

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

II Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

15 березня 2024

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
15 березня 2024 року)

Одеса 2024

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2024. 151 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

Андрейченко Марія	
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ ПРО ПЕРЕБІГ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПОРАНЕНИХ БІЙЦІВ «ОДУЖАННЯ ЗАХИСНИКАМ!».....	7
Архангельська Марія	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ЛОНГРІДУ НА ТЕМУ «ЗЕРНОВА УГОДА І ОДЕСА».....	9
Березовська Наталя	
ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	12
Борисевич Анна	
СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОСУВАННЯ КІНОТЕАТРУ (НА ПРИКЛАДІ СІНЕМАПАРКУ).....	15
Буханова Владислава	
ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ НА ОСНОВІ ТИПІВ САМОВИЗНАЧЕННЯ.....	20
Гаврилова Регіна	
РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ «ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ – ЗДОРОВЕ ЖИТТЯ».....	23
Глушко Катерина	
РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТ-РИНКУ: ПЕРЕШКОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ..	28
Грубська Дарія	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	31
Гаврилова Яна, Клименко Наталя	
МОВНИЙ УПЛИВ У ЗМІ (СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ)	35
Данько Діана	
КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕКО-ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ	38
Каплінська Анна	
«УКРАЇНСЬКА TRAVEL ЖУРНАЛІСТИКА»	43
Карагяур Алефтіна	
СТВОРЕННЯ РАДІОПЕРЕДАЧІ НА ТЕМУ СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ «К-РОП ВІД ПОЧАТКУ ДО СЬОГОДЕННЯ».....	47
Ковра Дар'я	

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ НА ТЕМУ ПІДТРИМКИ ГРОМАДЯНАМИ, СПІЛЬНОТОЮ М. ОДЕСИ ФОРМУВАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОБОРОНИ	50
Колесник Вікторія	
РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ОДЕСЬКА БУЛОЧНА»)	55
Кукін Андрій	
ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА ЯК ФЕНОМЕНУ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА	60
Кузьміна Дарина	
ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЛЕЙНЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ПОЯСНЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПРОБЛЕМ У МЕДІАПРОДУКТАХ(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «КРИМ.РЕАЛІЇ»)	64
Лиса Вікторія	
ЖАНРОВІ ПЕРЕВАГИ ПОДКАСТІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	68
Литвиненко Поліна	
ПРИЙОМИ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю	72
Літвінчук Ірина	
КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ РЕКЛАМИ	76
Макеєва Іванна	
ЛІТЕРАТУРНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ	79
Матвєєва Ксенія	
КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..	82
Панченко Ксенія	
ТЕХНОЛОГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА УКРАЇНСЬКИХ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ (ПОДКАСТИНГ)	87
Работін Юрій	
ЖУРНАЛІСТИ ПІВДЕННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НЕ ЗАЛИШИЛИСЯ «САМ НА САМ» З ПРОБЛЕМАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	91
Русакова Юлія	
ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЖАНРУ «ЕКСПЛЕЙНЕР» В ПОЯСНЮВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	95
Ричка Т.	
ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ЛЕКСИЧНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	100
Савенкова Анастасія	

РОЛЬ МЕДІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В СУСПІЛЬСТВІ.....	105
Семенова Катерина	
ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	109
Сіміцар Владислав	
ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю ВЛАДИСЛАВА СІМІЦАРЯ З ДМИТРОМ ВОЛКАНОВИМ	114
Стеколыщикова Валентина	
ТЕКСТОТВОРЧІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ТА СОЦІАЛЬНЕ СЬОГОДЕННЯ: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ВІДОБРАЖЕННЯ, ХАЙПОВІСТЬ ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА...	119
Тодоров Ігор	
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР НОВІТНІХ БЕЗПЕКОВИХ УГОД УКРАЇНИ	122
Чабала Уляна	
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	125
Цилосані Анна	
ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІВ ТА ЕКСПЕРТІВ (НА ПРИКЛАДІ КАТЕРИНИ ЛАЗОР)	128
Чубук Олег	
МЕТАМОРФОЗИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ «РОЛІ» СМАРТФОНА У ВИРОБНИЦТВІ Й ОТРИМАННІ НОВИН	133
Шкрабак Єлизавета	
ПРОПАГАНДА ЗА ДОПОМОГОЮ СИМВОЛІВ У XX-XXI СТОЛІТТІ.....	138
Шмаленко Юлія Іванівна	
СВОБОДА СЛОВА ЧИ ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ДИНАМІКА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЩОДО ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ НАД ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТОМ.....	141
Яковенко Олексій	
МЕТОДИКИ АНТИПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	146
Автори	
	150

Андрейченко Марія

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ ПРО ПЕРЕБІГ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПОРАНЕНИХ БІЙЦІВ «ОДУЖАННЯ ЗАХИСНИКАМ!»

У статті розглядаються особливості розробки та виробництва радіопрограм в умовах війни на тему "Одужання захисникам". Проаналізовано особливості виробництва радіопрограми військового спрямування.

Ключові слова: інформаційний вплив, радіомовлення, журналістські програми, радіомовлення, сучасне радіо, подкасти, війна, військове радіомовлення, новини.

The article focuses on the peculiarities of development and production of radio programmes in the conditions of war on the topic "Recovery for the defenders". The peculiarities of producing a military radio programme are analysed.

Keywords: information influence, radio broadcasting, journalistic programs, radio broadcasting, modern radio, podcasts, war, military broadcasting, news.

Радіомовлення має свої особливості подання інформації та комунікації з аудиторією, незважаючи на конкуренцію з боку сучасних більш досконалих джерел інформації. Це пов'язано з тим, що виробництво радіопрограм і саме радіо як кінцевий продукт мають свої особливі способи подачі інформації, збору, обробки та виробництва журналістських матеріалів, особливо новин та інформаційних програм. Радіомовлення також має певні особливості для аудиторії, оскільки це слухове сприйняття інформації.

«Радіожурналістика – це вид журналістської діяльності, що базується на використанні технічних засобів радіомовлення, а також сукупність радіопередач, які належать до галузі журналістики, результат творчої діяльності радіожурналістів» [1].

Створення радіопрограми "Одужання захисникам" - це не лише певний радіоформат та структура мовлення за жанровою та стилістичною категоріями, але це ще один із важливих аспектів підтримування наших бійців та інформаційна боротьба на шляху до перемоги над ворогами. Важливо зазначити, що від початку повномасштабної війни в Україні

запустився всеукраїнський телемарафон "Єдині новини", за ініціативи Міністра культури та інформаційної політики України Олександра Ткаченка 16 лютого 2022 року, для того щоб спрямувати на точне та оперативне інформування населення за змінами та процесом бойових дій.[2] Разом з тим, багато радіостанцій почали локально припиняти свою роботу, але радіомовлення продовжує працювати. На тимчасово окупованих територіях воно стає єдиним джерелом імовірного способу отримання інформації. Багато радіопередач розміщують на різних інтернет сайтах та соціальних мережах, створюють подкасти та щоденики. Ця актуальність та унікальність такого формату передає особливу аутентичність та індивідуальний характер спікерів, що відображає увесь спектр тематики та глибоко занурює слухачів до поставленого сюжету [3].

Військове радіо або радіо, присвячене військовій історії та подіям, відіграє значну роль у суспільстві сьогодні. Воно не тільки інформує слухачів про останні новини з військових конфліктів, а й навчає їх історичним фактам та значним подіям. Передачі військового спрямування можуть також служити платформою для обговорення військово-політичних питань, аналізу стратегій та тактик, інтерв'ю з військовими експертами та ветеранами.

Література

1. Микитенко А.М. «Основи радіожурналістики». - Харків, 2003
2. Єдині новини. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8
3. Вплив радіостанцій на музичні тренди та кар'єри виконавців./ URL:
<https://bestradio.fm/uk/vplyv-radio-na-muzychni-trendy-i-kariery-artistiv.html>
4. Особливості психологічного впливу за допомогою радіо і телебачення. URL:
<http://medbib.in.ua/osobennosti-psiologicheskogo-vozdeystviya.html>

Науковий керівник: Чубук Олег Леонтійович - старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Архангельська Марія

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ЛОНГРІДУ НА ТЕМУ «ЗЕРНОВА УГОДА І ОДЕСА»

Розглянуто особливості розробки та створення лонгріду в умовах війни на тему «Зернова угода і Одеса». Проаналізовано специфіку створення лонгріду. Проведено моніторинг лонггредів на аграрну тематику різних видань за період війни.

Ключові слова: лонггред, журналістика, війна, аграрне питання, інформаційний продукт, зернова угода, Одеса.

The features of the development and creation of a longread in war conditions on the topic "Bread Treaty and Odessa" are considered. The features of creating a longread are analyzed. Monitoring of longreads on agricultural topics in various publications during the war years was carried out.

Key words: longread, journalism, war, agrarian issue, information product, grain agreement, Odesa.

Особливої ваги на сьогодні набуває проблема функціонування українських портів під час війни, задля безпечного транспортування зерна та харчових продуктів з України. В наш час існує багато публікацій на цю тему. Однак, для детального розуміння ситуації, аудиторія мусить бачити повну реконструкцію подій. Військові дії Росії призвели до повної зупинки поставок зерна з України, що могло спричинити масовий голод по всьому світу. Такі країни як: Африка, Азія та Латинська Америка зазнали сильної шкоди через військове вторгнення Росії в Україну, так як вони залежать від імпорту зерна та палива. Все це зумовило вибір теми нашого дослідження: «Створення лонгріду «Зернова угода і Одеса»

Лонггред - це журналістський матеріал, який характеризується великим обсягом інформації, мультимедійністю та інфографікою. Це довга, глибока історія, яка розкриває проблему з усіх боків на основі фактів та аналізу. [2]

Ми провели моніторинг лонггредів на тему аграрного стану України. Лонггред «Форбс Україна» - «Велика реконструкція «битви» за

«зернові шляхи» від Forbes. [1] Хто заробив, хто – у збитках і як тепер експортувати під російськими ракетами». Лонгрід – реконструкція подій Зернової угоди, що розповідає про складний шлях експорту зернових культур під час війни в Україні. Лонгрід описує важливість експорту для української економіки, виклики та перешкоди з боку Росії для здійснення експорту під час війни. На початку лонгріду наявний зміст, завдяки якому такий матеріал буде легше сприйматись читачем. Структура матеріалу включає вступ, детальне описання ситуації з експортом зерна під час війни, аналіз проблем та як їх вирішували, інтерв'ю з експертами та учасниками цього процесу.

Лонгрід від «BBC»- «Росія вийшла із "зернової угоди". Що це означає для України та світу» також є лонгрідом реконструкцією. У лонгріді від «BBC» немає інфографіки. Однак можна відмітити гарну побудову тексту, кожна підтема виділена так, що візуально здається що тексту не так вже й багато, тому такий матеріал точно будуть читати. *«Україна вимагає припинити "голодні ігри"; Україна засудила дії Росії.; Як функціонувала угода; Що дала Україні угода; Що вимагає Росія; Що далі?»* – все чітко, ясно, структуровано.[3]

Лонгрід від Транснаціонального міжнародного інституту - «Українське сільське господарство у воєнний час стійкість, реформи та ринки» Розповідає про сільське господарство України загалом, вплив війни на нього, українську аграрну політику під час війни та майбутній розвиток і відновлення нашої аграрної промисловості.[4] У матеріалі присутні фотоілюстрації, статистика та інфографіка. Лонгрід від «Укрінформ» - «Чим загрожує світові розпочата кремлем «зернова війна». [5] У цьому матеріалі також розповідається про Зернову угоду, перешкоди від Росії та вплив усієї ситуації не тільки на Україну, а й світ. У лонгріді наявні фотоілюстрації, статистика та думки експертів. Матеріал є інформаційно наповненим та забезпечує читача достатнім обсягом інформації.

Отже, проаналізувавши особливості розробки лонгріду та провівши моніторинг, можемо зробити висновок, що при створенні такого роду

матеріалу, журналіст має посилатись тільки на факти. Для повного розуміння теми, варто залучити експертів, дослідити статистичні дані та використовувати мультимедійні матеріали. Створення лонгріду це дуже кропітка робота, журналіст має дотримуватись стандартів та бути обізнаним.

Література

1. Велика реконструкція «битви» за «зернові шляхи» від Forbes. Forbes. 2023. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/shlyakh-zerna-yak-vidbuvavsy-morskiy-ta-richkovi-eksport-agroproduksii-18-misyatsiv-povnomasshtabnoi-viyni-velika-rekonstruktsiya-forbes-bitvi-za-zernovi-shlyakhi-04092023-15742>.
2. Кушпет К. О. «Лонгрід як форма сучасних медіа» : 061 / Кушпет К. О. – Запоріжжя, 2023. – 36 с.
3. Росіявийшлаіз \"зернової угоди\". Щоцеозначає для України та світу . BBC Україна. 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c72ve44j72qo>.
4. Українське сільське господарство у воєнний час. Транснаціональний міжнародний інститут. 2023. URL: <https://www.tni.org/en/article/ukrainian-agriculture-in-wartime?translation=uk>.
5. Чим загрожує світові розпочата кремлем «зернова війна» . Укрінформ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3741030-cim-zagrozuє-svitovi-rozpocata-kremlem-zernova-vijna.html#>

Науковий керівник: Чубук Олег Леонтійович - старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Березовська Наталя

ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Описується динамічна спеціалізація – військова журналістика. В загальних рисах характеризується діяльність військового журналіста, завдання його діяльності. Акцентується увага на важливості відповідального донесення правдивої інформації для суспільства. Говориться про необхідність застосування безпекових засобів для роботи в загрозованих умовах.

Ключові слова: збройний конфлікт, військова журналістика, інформаційна війна, сторітелінг, фактчекінг, безпека.

Dynamic specialization - military journalism is described. The activity of a military journalist, the task of his activity, is characterized in general terms. Emphasis is placed on the importance of responsible delivery of truthful information to society. It is about the need to use safety equipment for work in hazardous conditions.

Key words: armed conflict, military journalism, information warfare, storytelling, fact-checking, security.

Українці змушені боронити свою землю вже досить тривалий час. Сьогодні продовжується збройна агресія, російсько-українська війна триває уже понад 10 років з жертвами, каліцтвами людей, знищенням та пошкодженням навколишнього природного середовища, власності, нехтуванням прав цілого народу загарбником.

Журналісти, що висвітлюють воєнні події використовують слово як зброю, щоб донести світовій спільноті реальний стан речей, залучити цивілізовані країни до протистояння можливими діями російській навалі.

Інформаційна війна також важлива в ході збройних конфліктів. Журналістів часто називають четвертою владою, які є рупором для світу. Бо журналіст своєю працею доводить, що чиниться фізичний, матеріальний, моральний вплив на населення України. Що й інформація, випущена російською пропагандою, виступає зброєю проти жителів України та інших країн світу щодо завуалювання злочинів, що вчиняє агресор на території

чужої суверенної держави.

Шовіністичний напрямок російської політики незмінний вже тривалий час. Висвітлюється домінантність росії над Україною. У виступах, новинах подається недостовірна інформація про незалежну державу як частину іншої країни чи її «молодшого» брата, якого слід вбити, знищити, спалювати задля «стасательства».

Тому питання необхідності існування та розвитку військової журналістики є актуальними для сучасної України.

Військова журналістика існувала ще за стародавніх часів, коли армії супроводжували писарі чи історики, що висвітлювали події свого часу. Із зростанням інтересу до ситуації на фронті, стало очевидним, що донесення достовірної інформації особами, які є спеціалістами своєї справи є актуальним. Воєнні репортажі здатні задовольнити необхідність отримання інформації з лінії фронту для осіб, які безпосередньо там не знаходяться. Війни довели, що військова журналістика є важливим інструментом контролю над інформацією та пропагандою ворога. Функціями військової журналістики є повідомлення новин про бойові дії, втрати серед населення, знищення та пошкодження об'єктів. Журналістська праця на війні формує суспільне сприйняття війни. Сторітелінг стає частиною роботи такого журналіста, коли емоційні історії з перших вуст передають всю сутність війни. Репортажі мають вплив на світову спільноту. Описують всі ризики і виклики, з якими стикаються люди під час збройного конфлікту.

В епоху діджиталізації змінюються і підходи до формування новин, розповсюдженими стають цифрові медіа, які використовують різноманітні платформи для передачі інформації з поля бою, від постраждалих, управлінців, міжнародні, двосторонні чи багатосторонні угоди. Репортажі передаються через соціальні мережі (Facebook, Telegram тощо) онлайн-видання, блоги, що дозволяє охопити більшу частину споживачів контенту.

Робота військового журналіста часто є небезпечною для життя та здоров'я, пов'язана зі стресами, певними викликами, може йти врозріз з

пересічними інтересами і тому блокуватись. Де можливо, робота живої людини на небезпечних ділянках має бути замінена певним обладнанням, наприклад, дронами (репортаж з повітря)

Військовий журналіст має знатися на військовій тематиці задля збору, аналізу, обробки та розповсюдження отриманої інформації, формування репортажів чи статей, при підготовці і проведенні інтерв'ю. Бути стійким, відповідальним, об'єктивним та моральним. Певний час займає фактаж, бо процес перевірки отриманої інформації забезпечує достовірність і точність кінцевого продукту. Що може допомогти спрогнозувати майбутні події, вплив локальної ситуації на світові тенденції, наслідки для населення країни та світу. Ворог часто запускає неправдиву інформацію, яку може розбити досвідчений військовий журналіст, що зупинить панічні настрої, не допустить інших негативних наслідків. Військовий журналіст у своїй діяльності опирається на достовірних джерелах інформації, експертній думці, особисто чи командою перевіряє кожен факт, в тому числі за допомогою ІІІ, що підлягає розголошенню. Авторитет військового журналіста є підказкою до правдивості його матеріалів для спільноти.

В загальному вигляді, військова журналістика – це частина, певний жанр, динамічна спеціалізація, напрямок журналістики, що має крім загальних ознак і специфічні, – переважно передають інформацію з місць активних бойових дій, про засоби ведення війни, обрані тактичні і стратегічні операції, прильоти, про війну та її наслідки, тобто це інформація про небезпеки, військові та оборонні дії, а також про політичну та соціальну складову війни. Робота військового журналіста полягає у співпраці з військовослужбовцями, іншими журналістами, спеціалістами в певних галузях, з очевидцями для повноти і достовірності наданої інформації.

Борисевич Анна

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОСУВАННЯ КІНОТЕАТРУ (НА ПРИКЛАДІ СІНЕМАПАРКУ)

Враховуючи зростаючу конкуренцію та динамічні зміни в споживчих уподобаннях, забезпечення стабільної кількості відвідувачів та підвищення їх лояльності стає важливим завданням для кінотеатрів. Це підкреслює актуальність розробки ефективних методів просування та стимулювання відвідування кінотеатрів, які відповідають сучасним трендам та вимогам споживачів. Така робота має велике значення, оскільки вона спрямована на досягнення ключових бізнес-цілей в умовах сучасного ринку.

Ключові слова: просування кінотеатрів, конкуренція, споживчі уподобання, кінотеатри, лояльність, просування, стимулювання відвідування.

Considering the growing competition and dynamic changes in consumer preferences, ensuring a stable number of visitors and increasing their loyalty becomes an important task for cinemas. This highlights the relevance of developing effective methods of promotion and stimulation of cinema visits, which correspond to modern trends and consumer demands. Such work is of great importance as it is aimed at achieving key business goals in the conditions of the modern market.

Keywords: promotion of cinemas, competition, consumer preferences, cinemas, loyalty, promotion, encouraging attendance.

У наш час, коли доступ до цифрових розваг стає все більш широким, альтернативні форми перегляду фільмів набувають популярності, кінотеатри перетворюються не лише на місця перегляду прем'єр, а й на важливі соціокультурні центри. Серед загального масштабного розмаїття розваг вони залишаються особливими місцями, де створюється унікальна атмосфера, сприяючи спільному переживанню творчих ідей та емоцій.

Зростання популярності стрімінгових сервісів призводить до збільшення конкуренції в індустрії розваг. Кінотеатри, які колись були основним джерелом кіно для багатьох людей, тепер змушені конкурувати за увагу глядачів. Це створює необхідність в розробці нових та інноваційних

методів просування, щоб зацікавити глядачів і спонукати їх відвідувати кінотеатри.

Головною метою цього дослідження є розробка ефективної рекламної кампанії для просування кінотеатру. Ми прагнемо зрозуміти, які фактори впливають на рішення глядачів відвідувати кінотеатри, і використати цю інформацію для створення рекламної кампанії, яка б відповідала їхнім інтересам і потребам.

Сучасні стратегії просування кінотеатрів включають в себе різноманітні підходи, які використовуються для залучення аудиторії. Програмний підхід дослідження заснований на уявленні стратегії як генеральної програми або плану дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Його прибічниками є Г. Армстронг, М. Х. Мескон, С.С. Гаркавенко, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ряд інших вчених. Крім того І. Бухаріна та Н. Скляренко провели дослідження на тему “Багатофункціональність як тенденція проектування сучасних кінотеатрів”, де вони розглянули різні аспекти просування кінотеатрів, а в дисертаційному дослідженні А. Штанової на тему: «Маркетингові стратегії виходу підприємства на новий ринок», було вивчено різні стратегії просування та реклами кінотеатрів [1, 2]. Ці дослідники внесли значний вклад у вивчення просування кінотеатрів, але ця тема все ще вимагає подальших досліджень.

Споживчі уподобання відіграють важливу роль у формуванні успіху рекламних кампаній. Розуміння того, що сподобається аудиторії, дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні рекламні кампанії. Це може включати в себе вивчення вікових груп, кінематографічних уподобань, часу відвідування та інших факторів, які можуть вплинути на рішення споживача відвідати кінотеатр.

Ці дві області дослідження важливі для розуміння того, як можна ефективно просувати кінотеатри в сучасному світі. Вони допомагають нам зрозуміти, які стратегії працюють найкраще, і як ми можемо адаптувати ці стратегії до конкретних потреб та уподобань нашої цільової аудиторії [3].

Наша рекламна кампанія кінотеатру “Сінемапарк”, що знаходиться в м. Одеса, була розроблена з урахуванням вивчених споживчих уподобань та сучасних стратегій просування. Вона включає в себе використання соціальних медіа, цифрового маркетингу, спеціальних пропозицій та програм лояльності. Ми також розглянули можливість проведення спеціальних заходів, таких як розіграші квитків на фільми, тематичні вечори або виступи живої музики, для стимулювання відвідування.

Оцінка потенційної ефективності є первинним етапом нашої рекламної кампанії. На основі проведеного аналізу ми отримали впевненість, що ця кампанія буде ефективною [4]. Вона враховувала ключові інтереси та уподобання нашої цільової аудиторії, а також використовувала сучасні та інноваційні методи просування. Для отримання більш точних результатів, було проведено пілотний запуск кампанії та збір відгуків від аудиторії. Результат допоміг нам краще зрозуміти ефективність нашої кампанії та внести необхідні корективи [4].

На основі отриманих відгуків внесено деякі корективи в нашу рекламну кампанію. Це включало в себе зміни в нашій стратегії використання соціальних медіа, адаптацію наших спеціальних пропозицій для кращого відповідання уподобанням нашої аудиторії, та вдосконалення нашої програми лояльності [5].

Остаточні результати підтверджують, що наша рекламна кампанія є ефективною та відповідає потребам нашої цільової аудиторії. Крім того до теперішнього часу продовжується моніторинг та аналіз поведінки аудиторії, щоб забезпечити постійне вдосконалення нашої стратегії просування.

Як було зазначено вище ключовими факторами, стратегії рекламної кампанії “Сінемапарк”, був зміщений вектор ведення соціальних мереж. Наприклад у мережі Instagram змінено підходи до візуальної складової, а також формат подання контенту [6]. Цікаві факти про кіно, відомих акторів, та індустрію, що подавались у форматі короткої енциклопедії, загалом надали можливість підвищити кількість цільової аудиторії на офіційній

сторінці Instagram майше 2000 активних користувачів, менш ніж за 6 місяців [7].

Так, ефективна рекламна кампанія є важливим елементом успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії. Вона передбачає створення потужних комунікаційних стратегій, вибір найбільш відповідних рекламних каналів, створення оригінального контенту та аналізу її впливу. Ключовим аспектом вдалих рекламних кампаній є глибоке розуміння потреб та бажань цільової аудиторії, вміння правильно вибрати рекламні платформи та канали, здатність створювати інноваційний та креативний контент, який відповідає бренду та цінностям компанії, а також здатність адаптуватися до регіональних та культурних особливостей. Неперервний моніторинг та аналіз результатів дозволяють удосконалювати рекламні стратегії та адаптувати їх до змінних ринкових умов. Такий підхід допомагає компаніям досягати успіху та ефективно позиціонувати свої товари або послуги на ринку.

Література

1. Бухаріна І., Скляренко Н. Багатофункціональність як тенденція проектування сучасних кінотеатрів. *Грааль науки*. 2021. № 1. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.111> (дата звернення: 04.03.2024).
2. Штанова А. Л. Маркетингові стратегії виходу підприємства на новий ринок : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10011> (дата звернення: 04.03.2024).
3. Обласова О. І. Українські рекламні ресурси: специфіка архітекtonіки та контент. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: соціальні комунікації*. 2016. Т. 24, № 12. С. 114–119.
4. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії. *Експертная оценка | Експертна оцінка* URL: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/> (дата звернення: 29.03.2024).
5. Теоретичні підходи до оцінювання ефективності діяльності мисливських господарств / І. В. Свиноус та ін. *Agrosvit*. 2023. № 23. С. 3–10. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.23.3> (дата звернення: 04.03.2024).

6. *Instagram F. Instagram planner and notebook for succesful influencer account to get more followers and like... your guide for growth and planning your instagram business account to become a famous influencer with beautiful cover. Independently Published, 2020. 100 p.*

7. *Алексее́нко Ю. Хештеги як спосіб просування бренду у соціальних мережах instagram та facebook. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v2.44> (дата звернення: 04.03.2024).*

Науковий керівник: Меньшикова Жанна Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Буханова Владислава

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ НА ОСНОВІ ТИПІВ САМОВИЗНАЧЕННЯ.

Сегментація ринку на основі типів самовизначення передбачає врахування того, як самі споживачі визначають свої унікальні характеристики, уподобання та потреби.

Визначення критеріїв сегментації ринку на основі типів самовизначення передбачає врахування характеристик, які споживачі визначають самі для себе. Серед ключових категорій критеріїв можна виділити демографічні (вік, стать, сімейний стан, доходи), психографічні (інтереси, стиль життя, цінності, психологічні характеристики), поведінкові (споживацькі звички, вірогідність використання продукту, споживча відданість бренду), географічні (місце проживання, регіональні відмінності, кліматичні умови) та технологічні (використання технологій, онлайн активність, володіння гаджетами). Ці критерії можуть використовуватися окремо чи комбінуватися для створення більш точних та різноманітних сегментів ринку, що дозволяє компаніям налаштовувати свої стратегії на конкретні потреби та особливості різних груп споживачів.

Ключові слова: сегмент ринку, самовизначення, споживач, потреби споживачів, критерії сегментації.

Self-determination market segmentation involves taking into account how consumers define their unique characteristics, preferences and needs.

Determining the criteria for market segmentation based on types of self-determination involves taking into account the characteristics that consumers define for themselves. The key categories of criteria include demographic (age, gender, marital status, income), psychographic (interests, lifestyle, values, psychological characteristics), behavioral (consumer habits, likelihood of using the product, consumer brand loyalty), geographic (place of residence, regional differences, climate conditions) and technological (use of technology, online activity, ownership of gadgets). These criteria can be used individually or in combination to create more precise and diverse market segments, allowing companies to customize their strategies to the specific needs and characteristics of different consumer groups.

Keywords: market segmentation, self-determination, consumer, consumer needs, segmentation criteria.

Сегментація ринку на основі типів самовизначення передбачає

врахування характеристик, які споживачі визначають самі для себе, що дозволяє більш точно визначити їхні унікальні потреби, уподобання та поведінку. Основні критерії сегментації включають:

Демографічні фактори:

Вік. Розділення споживачів за віком дозволяє враховувати різні фази життя та специфічні потреби.

Стать. Розрізняння за статтю може бути важливим для продуктів чи послуг, що спрямовані на конкретну аудиторію.

Сімейний стан та доходи. Розподіл за сімейним станом та рівнем доходів враховує різниці в фінансовій можливості та споживчих уподобаннях.

Психографічні фактори.

Інтерес та хоббі. Споживачі можуть бути об'єднані за спільними інтересами та хобі, що впливає на їхні вибори.

Стиль життя та цінності. Врахування психологічних аспектів споживачів дозволяє визначити їхні основні цінності та підходи до життя.

Поведінкові фактори.

Споживацькі звички. Аналіз того, як споживачі використовують продукти чи послуги, допомагає розуміти їхню поведінку на ринку.

Вірогідність використання продукту та споживча відданість бренду. Ці критерії дозволяють визначити ступінь лояльності та відданості споживачів.

Географічні фактори:

Місце проживання. Розділення ринку за географічними параметрами, такими як місто чи регіон, може бути важливим для адаптації до місцевих умов та культурних особливостей.

Технологічні фактори.

Використання технологій та онлайн активність. Розрізнення за технологічними здібностями та онлайн активністю важливе для компаній, які пропонують продукти чи послуги в цифровому середовищі.

Ці критерії можуть використовуватися окремо чи комбінуватися для

створення докладних та різноманітних сегментів ринку. Такий підхід дозволяє компаніям ефективніше адаптувати свої стратегії до різних потреб та характеристик споживачів, підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Зазначені демографічні, психографічні, поведінкові, географічні та технологічні критерії є ключовими елементами, які допомагають компаніям ефективно сегментувати свій ринок і визначати цільові аудиторії. Комбінування цих факторів дозволяє отримати більш глибоке розуміння потреб та характеристик різних груп споживачів, що в свою чергу полегшує розробку націлених маркетингових стратегій та продуктів.

Література

1. *Середа, Н.М. «Сегментація ринку як економічна теорія вибору цільового ринку». Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: 59.*
2. *Чевганова, Віра, and Вікторія Васюта. «Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів». Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету 71.4 (2021): 116-122.*
3. *Gilal, Faheem Gul, et al. "The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research." European Management Journal 37.1 (2019): 29-44.*

Науковий керівник: Літвінчук Ірина Сергіївна - кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Гаврилова Регіна

**РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ «ЗДОРОВЕ
ХАРЧУВАННЯ – ЗДОРОВЕ ЖИТТЯ»**

Розглянута інформаційна складова та якість матеріалів про здоровий спосіб життя, розміщені на сайтах українських медіа. Проаналізовано специфіку матеріалів, глибину інформації та якість опублікованого тексту. Проведено моніторинг аналогічних проєктів, оцінка перспективи функціонування проєкту на сучасному інфоринку.

Ключові слова: здоровий спосіб життя, публікації, моніторинг.

The information content and quality of materials about a healthy lifestyle posted on Ukrainian media sites were considered. The specificity of the materials, the depth of information and the quality of the published text were analyzed. Monitoring of similar projects was carried out, assessment of the perspective of the project's functioning on the modern information market.

Keywords: healthy lifestyle, publications, monitoring.

У сучасному світі, коли стрес та швидкий ритм життя стають нормою, питання про здоров'я та благополуччя стають все більш актуальними. І одним із найважливіших аспектів забезпечення здорового та щасливого життя є правильне харчування. Кожен з нас чув про важливість збалансованої дієти та здорового способу життя, але чи знаємо ми дійсно, як впливає наше харчування на наше фізичне та психічне здоров'я?

Проєкт "Здорове харчування - Здорове життя" призначений розкрити основні аспекти здорового харчування та його вплив на наше життя.

Мета дослідження полягає в ретельному аналізі взаємозв'язку між харчовими звичками та станом здоров'я людини з метою виявлення оптимальних стратегій для забезпечення здорового способу життя.

Предметом дослідження є саме харчування людини: її харчові звички, вживані продукти, раціон, а також вплив цих чинників на здоров'я та загальний стан організму.

Об'єктом дослідження є здоров'я людини в контексті її харчових

звичок та способу життя. Ретельне вивчення цього об'єкту дозволить зрозуміти, які харчові звички сприяють здоровому стану, а які можуть викликати ризики для здоров'я, а також виявити можливі шляхи покращення харчових звичок з метою підтримки здорового способу життя.

Проект включає в себе наукові дані, експертні відомості та рекомендації, які допоможуть нам краще зрозуміти, як правильне харчування може покращити якість нашого життя.

Доцільність запропонованого творчого продукту.

Актуальність теми: Сьогодні здорове харчування стає все більшою проблемою в суспільстві, оскільки здоров'я та якість життя є основними пріоритетами для багатьох людей. Зростання інтересу до здорового способу життя і розвиток свідомого споживання робить цю тему надзвичайно актуальною.

Сучасне суспільство стикається зі значними викликами, пов'язаними зі збереженням здоров'я та підтримкою високого рівня життя. Одним із найважливіших аспектів забезпечення здоров'я є правильне харчування, що робить тему надзвичайно актуальною.

Високий рівень стомленості, зниження імунітету, зростання захворювань серцево-судинної системи, ожиріння та інші проблеми здоров'я, що стали масовим явищем у сучасному світі, часто пов'язані з неправильним харчуванням. В умовах поширення швидкого харчування, продуктів з високим вмістом цукру та шкідливих добавок, важливо надавати глибоке інформоване розуміння того, як наше харчування впливає на наше здоров'я

Соціальна важливість. Проект спрямований на підвищення свідомості суспільства щодо важливості здорового харчування для збереження здоров'я та підтримки якісного життя. Це може мати великий вплив на громадське здоров'я та допомогти у запобіганні різних захворювань, пов'язаних з харчовими звичками.

Едукаційна складова. Проект може стати важливим засобом освіти, навчання людей основам здорового харчування, впливу харчових звичок на

організм та методів вибору здорових продуктів.

Популяризація здорового способу життя. Проєкт дозволить поширити ідеї здорового способу життя серед широкого загалу та підтримати освічення та зацікавленість у збалансованому харчуванні.

Отже, враховуючи актуальність та соціальну важливість теми, а також можливість едукативної та популяризаційної здорового способу життя, запропонований творчий продукт є досить доцільним для захисту.

Оцінка перспективи функціонування проєкту сучасному ринку базується на кількох ключових аспектах:

1. Зростання популярності здорового способу життя. Зацікавленість людей у здоровому способі життя і свідомому харчуванні продовжує зростати. Це створює позитивний контекст для проєктів, спрямованих на популяризацію здорового харчування.

2. Попит на інформацію про здорове харчування. Зараз люди більше ніж коли-небудь цікавляться тим, як харчування впливає на їхнє здоров'я. Проєкт, який надає корисну та достовірну інформацію про здорове харчування, може знайти своє аудиторію.

3. Розвиток онлайн-ресурсів. Завдяки розвитку Інтернету та соціальних медіа, доступ до інформації став більш простим. Проєкт може використовувати ці інструменти для просування та популяризації ідеї здорового харчування.

4. Партнерство зі спільнотою здорового способу життя. Співпраця з організаціями, спрямованими на популяризацію здорового способу життя, може допомогти залучити увагу та підтримку для проєкту.

5. Конкуренція на ринку. Хоча існує попит на інформацію про здорове харчування, конкуренція на ринку також досить велика. Проєкт повинен мати чітку стратегію відмінності та унікальності, щоб виділитися серед інших подібних проєктів.

Отже, з урахуванням зростаючого інтересу до здорового способу життя та доступності онлайн-ресурсів, проєкт "Здорове Харчування - Здорове

"Життя" має потенціал для успішного функціонування на сучасному ринку. Однак успіх буде залежати від ефективності стратегії просування, вміння привертати аудиторію та унікальності контенту.

Основні аспекти змісту проєкту можна проаналізувати наступним чином:

- Інформаційна складова: Проєкт надає корисну інформацію про здорове харчування, включаючи поради щодо вибору здорових продуктів, правильних способів приготування їжі, а також рекомендації щодо збалансованого раціону харчування.

- Освітня діяльність: Проєкт може включати в себе освітні заходи, які спрямовані на підвищення свідомості про важливість здорового харчування. Це може включати семінари, лекції, вебінари, тренінги та інші форми освітньої діяльності.

- Пропаганда активного способу життя - стимулює людей до занять спортом та активного відпочинку, сприяючи тим самим збереженню та покращенню їхнього здоров'я.

- Створення спільноти - об'єднувати людей, які дбають про своє здоров'я та прагнуть жити здорово. Це може бути здоровий онлайн-спільноти, де учасники обмінюються досвідом, порадами та підтримкою.

- Просування здорового способу життя - проєкт може використовувати різноманітні медіа-канали, такі як соціальні мережі, блоги, відео-контент і т. д., для просування здорового способу життя та залучення уваги аудиторії.

Узагальнюючи, проєкт спрямований на створення умов для підвищення обізнаності про здорове харчування та способи покращення якості життя через збалансований спосіб харчування і активний спосіб життя.

Література

1. *Здорове харчування: збірник матеріалів для працівників системи охорони здоров'я* / укл.: В.В. Брич, В.Й. Білак-Лук'янчук, Г.О. Слабкий, І.Я. Гуцол, Н.Й. Потокій. - Ужгород, 2020. - 64 с.

2. *Рекомендації щодо харчування дорослих (Міністерство Охорони Здоров'я України).* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міністерство_охорони_здоров'я_України
3. *Основи фізіології та гігієни харчування: / підручник Н. В. Дуденко [та ін.] – Суми : Університетська книга, 2019. – 555 с.*
4. *Гігієна харчування з основами нутріціології / За ред. проф.В.І. Ципріяна/. 1 том., Київ: Медицина, 2017.- 528 с.*
5. *Гігієна харчування з основами нутріціології/ За ред. проф.В.І. Ципріяна/. 2 том., Київ: Медицина, 2017.- 560 с.*
6. *Димань Т. М., Барановський М. М., Білявський Г. О. та ін.. Екотрофологія. Основи екологічно безпечного харчування. Навчальний посібник/ за наук. Ред.. Т. М. Димань, – К.: Лібра, 2016. – 304 с.*
7. *Мікроелементи та здоров'я. /Методичний посібник для роботи в лабораторії/ [укл. О. О. Коновалова, Г. П. Андрейко]. – Х. – ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 40 с.*
8. *Павлоцька Л.Ф., Дуденко Н.В., Димитрієвич Л.Р. Основи фізіології, гігієни харчування та проблеми безпеки харчових продуктів: навчальний посібник.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2017.- 441 с.*
9. *Кручаниця М.І, Михайлович С.О., Розумик Н.В. Основи оздоровчого харчування. Навчальний посібник для ВНЗ фізичного виховання і спорту, 2004.*
10. *Методика оцінки харчового статусу людини та адекватності індивідуального харчування. Навчально-методичний посібник. В.І. Ципріян, Н.В. Велика, В.Г. Яковенко, Київ, 2019, 60 с.*
11. *Яцула Г.С., Слободкін В.І., Береза В.Я. Санітарно-гігієнічні методи дослідження харчових продуктів і води, К.: Здоров'я, 2021. 288с.*

Науковий керівник: Маляренко Тетяна Анатоліївна – доктор наук з державного управління, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Глушко Катерина

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТ-РИНКУ: ПЕРЕШКОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Ці тези присвячені короткому дослідженню розвитку подкаст-ринку в Україні, зосередимося на факторах, що впливають на цей процес. Особливий акцент у роботі - виявлення перешкод, таких як відсутність усвідомленості про подкастинг серед широкої аудиторії чи недостатня інформаційна підтримка продукту медійними компаніями.

У роботі коротко висвітлюються можливості, які поволі відкриваються для споживача аудіо-матеріалу: разом зі зростаючим інтересом до подібного формату контенту, синхронно збільшується кількості креаторів та відповідних платформ для поширення. Текст має на меті виявити сторони впливу на індустрію та підняти дискусію з обґрунтованими рекомендаціями щодо подальшого розвитку.

Ключові слова: подкаст, конкуренція, аудиторія, популярність, монетизація, реклама.

Annotation: This thesis is devoted to a brief study of the development of the podcast market in Ukraine, focusing on the factors that influence this process. A special emphasis is placed on identifying obstacles, such as the lack of awareness of podcasting among the general audience or insufficient information support of the product by media companies.

The paper briefly highlights the opportunities that are slowly opening up for the consumer of audio material: along with the growing interest in this content format, the number of creators and relevant distribution platforms is increasing simultaneously. The text aims to identify the parties influencing the industry and raise a discussion with sound recommendations for further development.

Keywords: Podcast, competition, audience, popularity, monetization, advertising.

Українську подкастингову індустрію цілком можна схарактеризувати як динамічний процес стабільного наростання, який зазнає значного розмаїття в останні роки. Перші кроки були зроблені приблизно в середині 2000х, - дехто із блогерів та журналістів починає розміщувати у мережі аудіо

зі своїми програмами, а вже протягом наступного десятиліття процес розвивається кволо, але стійко.

З появою соціальних медіа та стрімінгових платформ, таких як Spotify, Apple Podcasts та Google Podcasts, інтерес до контенту українською мовою зростає. Платформи роблять різноманітний контент доступним для широкої аудиторії - розвиваються чинні подкасти та створюються нові. Зокрема, цьому сприяє збільшення кількості медійних осіб чи компаній, що створюють власний аудіоконтент. Зазначаючи переваги, виділимо згоденість подкасту як платформи для обговорення актуальних тем та явищ із різноманітних галузей: соціальних, політичних чи культурних. Питання, що отримали недостатньо уваги у традиційних медіа проговорюються через подкастинг.

Додатковим стимулом до роботи можуть бути інвестиції в медіа-індустрію чи підтримка уряду. Створенню стабільного та конкурентоспроможного подкаст-ринку в Україні сприятимуть інфраструктурний розвиток і можлива фінансова підтримка для стартапів подібного формату, - деякі креатори отримують дохід через рекламу, спонсорство, пожертвування від фанатів, платні підписки та інші методи. Це створює можливості для генерації прибутку для творців контенту. Для бізнесів подкасти можуть стати ефективною рекламною платформою, дозволяючи рекламодавцям долучатися до розмови та взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Індустрія також зіштовхується з рядом перешкод, які частково обмежують її зріст. Зокрема, це обмежена видимість та конкуренція: - зі зростанням кількості подкастів, українська аудиторія може зіткнутися з проблемою вибору та зміни вимог до якості контенту. Конкуренція може зробити важко доступними нові та нішеві подкасти для привернення уваги аудиторії.

Технічні перешкоди: Створення та розповсюдження подкастів вимагає технічної експертизи та доступу до спеціалізованого обладнання. Для багатьох новачків це може бути складним або вимагати фінансових вкладень.

Монетизація: Монетизація подкастів може бути викликом для нових та менш відомих творців контенту. Не всі методи монетизації, такі як реклама, можуть бути доступні для всіх, особливо у початкових стадіях.

Ліцензійні питання: Правові обмеження та ліцензійні питання можуть бути перешкодою для розповсюдження та використання певних видів контенту в подкастах, особливо якщо вони стосуються музики, аудіокниг та іншого матеріалу.

Бюрократичні обмеження: У деяких країнах існують бюрократичні обмеження або вимоги щодо реєстрації та ліцензування подкастів, що може виявитися викликом для творців контенту.

Дані перешкоди вимагають уваги та стратегічного підходу для їх подолання. Відповідна підтримка та розвиток інфраструктури можуть допомогти створити сприятливі умови для подальшого росту подкаст-індустрії.

Отже, не дивлячись на численні виклики, розвиток українського подкаст-ринку має потенціал стати важливим етапом у вдосконаленні медіа-простору країни, якщо будуть прийняті відповідні заходи для подолання перешкод та використання можливостей.

Науковий керівник: Мацшина Ірина Віталіївна – доктор політичних наук, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Грубська Дарія

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Робота присвячена огляду проблем формування інтегрованих маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. Одним із вирішальних факторів успішної діяльності ресторанів і кав'ярень є комунікація зі споживачем, бажання встановити з ним постійний контакт, незалежно від тих складних обставин, у яких сьогодні відбуваються комунікації між виробниками товарів/послуг, робітниками сервісної сфери та споживачами.

Ключові слова: організація малого бізнесу; ресторанний бізнес; маркетингова стратегія; інтегровані маркетингові комунікації.

The article is devoted to an overview of the problems of forming integrated marketing communications in the restaurant business. One of the decisive factors in the successful operation of restaurants and coffee shops is communication with the consumer, the desire to establish constant contact with him, regardless of the difficult circumstances in which communications between producers of goods/services, service workers and consumers take place today.

Keywords: small business organization; restaurant business; marketing strategy; integrated marketing communications.

Сьогодні виграти у конкурентній боротьбі може тільки той заклад, який реалізує інтегровані зусилля з просування на ринку ресторанного бізнесу. Для цього необхідно (крім відбору та об'єднанню необхідних трендів інтегрованих комунікацій) налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладу мають відповідати змінам як у внутрішньому так і зовнішньому середовищі функціонування суб'єктів ресторанного бізнесу, новизни та змісту професійної діяльності, вимог до нових (оригінальних) послуг, зростання чисельності постійних відвідувачів.

Важливою складовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу є також персонал. Його матеріальна і моральна мотивація є фактором, що підвищує продуктивність та дає видимий

результат.

Загалом ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casualdining) и преміальні ресторани (finedining). Останнім часом, за умов розширення ринку і розвитку конкуренції, почали виділяти також сегмент fastcasual (casualdining з форматом free-flow), як більш дешеве відгалуження сегменту демократичні ресторани (casualdining) [2; 3].

Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Саме тому політика просування на різних сегментах має свої особливості [1].

Для сегменту швидкого харчування притаманна в першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в інтернеті (на власному сайті) тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті майже не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

Демократичні ресторани fastcasual, використовують рекламу в залі (тейбл-тенси), рекламу в інтернеті, а також, на відміну від ресторанів швидкого харчування, вдаються до стимулювання збуту, шляхом використання системи бонусів (накопичувальних карток тощо). У цьому сегменті з'являються мережі з декількома торговими марками.

Casualdining- витрати на просування у цьому сегменті є достатньо високі і займають біля 60% маркетингового бюджету, реклама в журналах, реклама в Інтернеті (власний сайт, пошукові програми). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту (доставка,

дисконтні картки мережі, всілякі розважальні заходи). Для демократичних ресторанів характерними є менші витрати на оформлення та інтер'єр, але досить високий рівень обслуговування.

Преміальні ресторани. Витрати на зовнішню рекламу складають всього 25-30%. Активно використовуються PR-заходи. Використовується така форма просування як тестемоніум – залучення відомих особистостей. Стимулювання збуту – картки (на відміну від сегменту демократичних ресторанів, де можливе використання і бонусних карток – лише дисконтні, для постійних клієнтів). Збільшення додаткових послуг (доставка, сомельє тощо). Як і в сегменті демократичних ресторанів, використовують рекламу в журналах для відповідної цільової аудиторії.

У час споживчо-орієнтованої економіки, варто брати до уваги всі бажання та уподобання споживачів [2].

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза «жанру» традиційної реклами.

Варто зазначити, що рекламні технології знаходять нові шляхи донесення інформації споживачу. З'явилась реклама на підлозі, яку можна побачити в торгово-розважальних комплексах, при яких розміщуються ресторани чи кафе.

В Одесі власники ресторанів та кафе давно почали використовувати для залучення нових клієнтів оригінальні засоби, що доповнюють набір маркетингових комунікацій. Так, наприклад, у деяких кафе перед відвідувачами кладуть спеціальні серветки, на яких надруковано меню або

жартівливі описи деяких страв. Є серветки, на яких відвідувачам пропонують написати свої відгуки про страви та обслуговування. Бажання повторно відвідати кафе викликають і офіціанти, які можуть розповісти докладно та цікаво про кожен напій або блюдо в меню.

Поява нових рекламоносіїв є тенденцією розвитку сучасної реклами в сфері громадського харчування.

Література

1 Огляд ринку кав'ярень Києва 2023: Pro-Consulting спеціально для InVenture представляє аналітику ринку кав'ярень Києва у 2023 році. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/oglyad-rinku-kavyaren-kiyeva-2023>

2 Подольна В. В., М. В. Вартова. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. Ефективна економіка № 3, 2017 URL: www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=5479

3 Реклама ресторану, кафе, кав'ярні: Ціни та стратегія просування для закладів громадського харчування. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/advertising-restaurant-cafe-coffee-house/>

Науковий керівник: Грушевська Юлія Андріївна, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Гаврилова Яна, Клименко Наталя

МОВНИЙ УПЛИВ У ЗМІ (СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ)

Розглядаються стратегії і тактики мовного впливу в засобах масової комунікації. Визначається мовна активність автора, що полягає у виборі технік, механізмів для успішного «підкорення» адресата своїм інтересам, меті і переконанням.

Ключові слова: стратегія, тактика, ЗМІ, текст, автор, адресат.

The strategies and tactics of language influence in the means of mass communication are considered. The linguistic activity of the author, consisting in the choice of techniques and mechanisms for successfully "subduing" the addressee to his interests, goals and beliefs, is determined.

Keywords: strategy, tactics, mass media, text, author, addressee.

Спілкування автора з адресатом ЗМІ є опосередкованим, що зумовлює специфіку сприйняття газетних текстів. Потік інформації ЗМІ має лише один напрям – орієнтир на читача, зворотний зв'язок «адресат – автор» практично не відбувається. Читачеві пропонуються роздуми, але не надається можливості обговорити їх з автором. Звідси випливає, що сприйняття газетного тексту – це процес, основою якого є вплив.

Впливову силу ЗМІ закладено у структурі текстів [1; 2]. Кожен автор через текст ЗМІ формує певну картину Всесвіту, передає своє особливе ставлення до подій чи явищ, саме це впливає на формування поглядів читачів на дійсність. Адресат, не маючи зворотного зв'язку, створює власне уявлення про дійсність, орієнтуючись на запропоновану інформацію через ЗМІ. Взаємини між автором і аудиторією, різниця між авторською концепцією тексту і його образом у сприйнятті читачами буде залежати від особливостей тексту.

З метою ефективного спілкування кожен різновид ЗМІ орієнтує свою інформацію на певний тип читачів. У кожній моделі видання закладено власний погляд на аудиторію, на інтереси і потреби якої розраховує газета. Тобто у моделі ЗМІ сформовано певний риторичний образ того читача, який

сприймає інформацію видання адекватно. Найбільш ефективним спілкування («газета – читач») виявляється тоді, коли читач відповідає риторичному образу адресата, який передбачено у ЗМІ.

Уплив на реципієнта здійснюється прямо і непрямо. ЗМІ можуть використовувати обидва способи впливу на аудиторію. Особливість процесу впливу полягає у тому, що зберігається комунікативна рівновага взаємодіючих боків: суб'єкт і об'єкт впливу знаходяться в однаковому становищі. У тому випадку, якщо об'єкт впливу потрапляє у стан «жертви», перестає контролювати ситуацію і мету спілкування, тоді ми маємо справу з маніпуляцією. Маніпуляція – більш складне явище, ніж уплив. Довести маніпулятивний ефект текстів газетних матеріалів важко. Явище маніпуляції викликає асоціації з негативними уявленнями про наслідки такого спілкування, сам термін «маніпуляція» починає маніпулювати [3]. Тому, аналізуючи тексти газет послуговуємося терміном «вплив» як більш широким і доречним.

Мовна комунікація – це стратегічний процес, який вимагає вибору оптимальних мовних засобів впливу на аудиторію для досягнення комунікативної мети. Найчастіше мета автора полягає у регулюванні і контролі за діяльністю адресата, демонстрації влади. Цього можна досягти використовуючи різноманітні мовні засоби впливу, а саме: фонетичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні (тобто ті, що включають мовні одиниці різних рівнів). Глобальний комунікативний задум полягає у стратегії, на основі якої будується вислів.

Будь-яка мовна стратегія — це спосіб глобального досягнення комунікативного задуму, тобто мовний механізм унесення змін у свідомість адресата, корекції його моделі світу. Мовна стратегія заснована на прогнозуванні ситуації спілкування, спирається на знання і когнітивні моделі соціуму й індивіда. Стратегія полягає у послідовному розв'язанні комунікативних завдань через реалізацію низки тактик, ходів і мовних маркерів, що надаються всіма рівнями мови. Відповідно до тлумачень

учених, стратегія є когнітивною категорією, оскільки вона спрямована на зміну уявлень адресата про світ, але її вважаємо і прагматичною категорією тому, що через стратегію автор передає свої інтереси, мету, які досягаються у результаті спілкування.

Аналізуючи тексти ЗМІ в аспекті впливу на читачів, ми розуміємо стратегію як глобальний намір мовника, що реалізується через тактики і хід. Тактика – це сукупність дій, спрямованих на досягнення стратегії, а хід – це конкретна дія. Хід описується через мовні маркери – мовні одиниці різних рівнів, мовні прийоми, які у комплексі дозволяють виявити механізми впливу. Таким чином, стратегічний вплив на адресата можна уявити у вигляді ієрархії: стратегія – тактика – хід – мовні маркери. Мовна активність автора полягає у виборі технік, механізмів для успішного «підкорення» адресата своїм інтересам, меті і переконанням. Це «підкорення» не повинно бути явним і легко розпізнаватися реципієнтом. При цьому необхідно, щоб адресат швидко реагував на запропоновану інформацію.

Література:

1. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. *Нариси про текст: теоретичні питання комунікації тексту*. Київ : Редак. вид. центр «Київ. ун-т», 1998. 336 с.
2. Серажим К. С. Семантико-мовна опозиція в українській публіцистиці. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Зб. матеріалів Міжнародної наук. конференції «Українська література в загально-європейському контексті»*. Ужгород, 2002. С. 303–306.
3. Фінклер Ю. Маніпулятивні характеристики мас-медіа в контексті впливу на аудиторію. *Вісник Запорізького державного університету. Серія філологічні науки*. 2003. № 1. С. 187 – 190.

Данько Діана

КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕКО-ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Статтю присвячено дослідженню та аналізу особливостей друкованої преси на екологічну тематику та пошуку нового підходу до подачі матеріалів у цій темі. Мета журналіста даної сфери полягає в правильній подачі інформації, але не нехтуючи тим, що вона має бути не лише правдива, а ще й зрозуміла для читача. Створення журналу на екологічну тематику є важливим кроком у напрямку підвищення обізнаності населення про такі проблеми. Саме завдяки ЗМІ як способу донесення важливої інформації до широкого загалу, можна формувати еко-думку та правильне світосприйняття навколишнього довкілля.

Ключові слова: друкована преса, екологія, екологічна журналістика, еко-обізнаність, журнал, навколишнє середовище, світогляд.

The article is devoted to the research and analysis of the peculiarities of the printed press on environmental topics and the search for a new approach to presenting materials on this topic. The goal of a journalist in this field is to present information correctly. Not neglecting the fact that it should be not only true, but also understandable for the reader. Creation of a magazine on environmental topics is an important step in the direction of raising public awareness of such problems. Thanks to mass media as a way of transmitting important information to the general public, it is possible to form an eco-opinion and a correct worldview of the surrounding environment.

Keywords: print press, ecology, environmental journalism, eco-awareness, magazine, environment, outlook.

Постановка проблеми. Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні забруднення навколишнього середовища є однією з найактуальніших проблем сучасності. Це негативно впливає на стан здоров'я людей, тварин, рослин, а також на екосистему в цілому. Проте дотепер не так багато видавництв можна віднайти, котрі звертали б увагу на екологічну проблематику. Окрім того, найбільша проблема полягає в тому, що на відміну від англомовних, велика кількість українських друкованих видань зосереджена на вузькій спеціалізації та формує наукові знання для

максимально обмеженого кола осіб. Як можна зауважити, більшість проаналізованих журналів створюються на базі різних вищих навчальних закладів, метою яких є співпраця з іншими подібного роду структурами та закладами. Їхньою метою є не поширювати важливу інформацію для народу простими, доступними словами, а збирати науковий осередок, де буде накопичено наукову базу знань. Тому варто розглянути такий спосіб, який би розповідав про певну проблему з усіх боків, з експертними думками; але, найголовніше, аби це було написано простою мовою, яку зрозуміє пересічний громадянин, а не доктор чи студент певної галузі науки.

Матеріалом дослідження слугують українські та іноземні журнали, що висвітлюють різнопланову екологічну тематику. У наведених прикладах буде звернено увагу на їхні особливості та завдяки цьому сформовано думку щодо способу впливу екологічних журналів на світогляд людини.

Виклад основного матеріалу. Якщо розглядати роботу журналіста з точки зору викладу матеріалу, що стосується екології та наук, що межують з нею, то науковці навіть виокремлюють її як вид, що має назву «екологічна журналістика». На думку науковиці Т. С. Шинкар: «Екологічна журналістика – це жанр журналістики, що передбачає широке висвітлення екологічних питань як глобального, так і регіонального значення, предметною галуззю якого є збір, аналіз і розповсюдження інформації, що стосується поточних подій, тенденцій і проблем, пов'язаних із довкіллям, з яким постійно взаємодіє людина». [4; с. 202]

Робота еко-журналіста – це велика відповідальність перед суспільством, адже це не лише інформативний текст, у якому наведено найпростіші факти, а ґрунтовна праця, яка межує з наукою. Важливо розуміти, що такого роду інформація має бути безумовно якісною та перевіреною, «оскільки висвітлення недостовірної чи перекрученої інформації у мас-медіа може спричинити серйозні кризові ситуації у місцях виникнення проблем із навколишнім середовищем». [3; с. 45] Окрім цього, така інформація має властивість дезорієнтовувати населення, залякувати чи

відвертати його увагу від більш нагальних питань. Інколи, це може навіть стати причиною виникнення соціальної напруженості та позбавити населення бажання чи можливості реалізувати свої права щодо вирішення екологічно значущих рішень.

О. О. Беляков у своїй науковій роботі визначає, що «у зв'язку з умовами та специфікою роботи журналіста існують певні проблеми в роботі над екологічним матеріалом». [1; с. 2] Ці проблеми існують не лише серед осередку журналістів нашої країни, а майже всюди, де відсоток зацікавленості населення сягає малих показників. Наприклад, це може бути дефіцит газетної площі, коштів на її створення та просування; залежність від рекламодавців, власників ЗМІ; політична цензура.

Провівши моніторинг журналів на екологічну тематику, можна виокремити певну закономірність: здебільшого вони є платформою для поширення інформації про екологічні проблеми, їх причини та наслідки, а також про можливі шляхи їх вирішення. Такі журнали можуть бути адресовані широкому загалу, включаючи як молодь, так і дорослих.

Наприклад, журнал «Екологія. Право. Людина», що видається у Львові, ділиться своїми доробками на екологічну тему завдяки саме друкованій пресі та поширює думку пронебайдужість до стану довкілля в Україні та за її межами, а також розповідають про всі ті ризики, загрози та небезпеки, які несе з собою погіршення стану навколишнього середовища. Їх робота спрямована на боротьбу з бездіяльністю щодо глобальних екологічних проблем, закликаючи й інших доєднуватися до цього та разом впливати на стан навколишнього світу.[2]

Ще одне з видань, «Nature Ecology & Evolution» («Екологія природи та еволюція») — щомісячний іноземний рецензований науковий журнал видавництва Nature Portfolio, який охоплює всі аспекти досліджень екології та еволюційної біології. Його автори зацікавлені в розкритті спектру екологічної та еволюційної біології, що охоплює підходи на молекулярному, організмовому, популяційному та екосистемному рівнях. «Nature Ecology &

Evolution» є місцем, де всі науковці, які цікавляться різноманітними аспектами життя, можуть зібратися разом, щоб дізнатися про найбільш досягнуті та значні досягнення в галузі та обговорити актуальні питання. [5]

Підсумовуючи результати аналізу видань, можна з'ясувати, що журнали на екологічну тематику діють у декількох важливих напрямках:

- підвищення еко-обізнаності;
- пропаганда екологічно відповідальної поведінки;
- стимулювання екологічної активності;
- створення платформи для екологічного діалогу з пересічними

читачами, експертами, науковцями.

Журнали на екологічну тематику можуть бути ефективним інструментом для підвищення еко-обізнаності населення завдяки публікації актуальних статей, інтерв'ю з експертами, порад та іншої інформації. І саме на це слід звертати увагу авторам (журналістам), котрі працюють у такому напрямку.

Висновки. Було проаналізовано та виділено важливі чинники розвитку «екологічної журналістики» та в наведених прикладах звернено увагу на їхні особливості. Завдяки цьому сформовано думку щодо впливу екологічних журналів на світогляд людини. Екологічні журнали можуть бути цінним та важливим ресурсом для людей, які прагнуть жити більш еко-свідомим життям. І цього можна досягти саме завдяки якісному контенту, цікавому формату та доступній мові, що в результаті зробить значний внесок у підвищення еко-обізнаності населення та стимулюватиме людей до дії. Створення журналу на екологічну тематику – це не лише можливість поділитися своїми знаннями та ідеями, але й шанс зробити реальний внесок у захист довкілля.

Література

1. Беляков О. О Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. 2001. 4 с.
2. Екологія. Право. Людина. URL: <https://epl.org.ua/>

3. Олтаржевський Д. О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) : дис...канд. філол. наук. Київ, 2004. 196 с.

4. Шинкар Т.С. Екожурналістика як новий напрям сучасних медіа. Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу: мат. міжн. наук.-практ. конф., секція 4: Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни та глобальних викликів. Київ, 2023. 358 с.

5. Nature Ecology & Evolution Journal. URL: <https://www.nature.com/natecolevol/>

Науковий керівник: Колкутіна Вікторія Вікторівна - доктор фіологічних наук, професор, зав. кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Каплінська Анна

«УКРАЇНЬКА TRAVEL ЖУРНАЛІСТИКА»

Розглянута інформаційна складова та якість матеріалів про подорожі, розміщені на сайтах українських медіа. Проаналізовано специфіку матеріалів, глибину інформації та якість опублікованого тексту. Проведено моніторинг публікацій про подорож до Швейцарії за останні п'ять років.

Ключові слова: travel журналістика, українські медіа, подорож до Швейцарії, публікації, моніторинг.

Reviewed informational component and quality of materials about travels posted on Ukrainian media websites. Analyzed the specifics of materials, depth of information, and quality of published text. Conducted monitoring of publications about trips to Switzerland over the last five years.

Keywords: travel journalism, Ukrainian media, trip to Switzerland, publications, monitoring.

Особливу увагу громадян сьогодні отримує розважальний контент. Серед нього також знайшлося місце для travel журналістики. Аналіз travel матеріалів про подорожі має велику важливість у сучасному медіа-середовищі. Ось декілька основних причин::

1. Інформаційна цінність: матеріали про подорожі допомагають читачам швидко та у цікавому форматі отримати актуальну інформацію про конкретну країну/місто, цікаві місця/івенти та складнощі з якими може стикнутися турист під час подорожі.

2. Індивідуальний досвід: Такий формат дозволяє автору поділитися з цільовою аудиторією власним досвідом, який він здобув під час своїх подорожей.

3. Демонстрація культурних та суспільних змін: Матеріали, які пов'язані з подорожами допомагають продемонструвати які культурні, історичні та соціальні зміни відбуваються в інших країнах впродовж різних періодів нашого життя.

Було проаналізовано матеріали в таких медіа, як: ТСН[6], [10], Українська Правда [4], [7], [9], [11], Суспільне: Новини [1], [8] та Новий час (НВ) [2], [3], [5]. Моніторинг було у період 2017-2023 років, було досліджено 11 матеріалів в українських медіа. Моніторинг продемонстрував наявність відповідних рубрик у медіа кількість та якість опублікованих на цю тему матеріалів. Аналіз журналістських матеріалів було здійснено за наступними ключовими критеріями:

- характеристика медіа;
- рубрика;
- рік та час публікації;
- Автор (журналіст або експерт);
- Теми;
- Дотримання стандартів;
- Суб'єктивність;
- Унікальність матеріалу;
- Кількість символів;
- Наявність світлин (зроблені автором чи фотосток).

Проаналізувавши матеріали про подорожі та новини про Швейцарію в українських медіа ми дійшли наступних висновків.

Пошук: На сайтах українських медіа пошук матеріалів за останні 5-ть років був значно складніший ніж на закордонних. На нашу думку, це обумовлено подіями останніх років в Україні, а саме пандемією Covid-19 та повномасштабним вторгненням на територію нашої країни.

Об'єм матеріалів: Якщо говорити про новинні матеріали, то об'єм здебільшого однаковий – 2000 знаків в середньому. Матеріали з історіями туристів/журналістів про подорожі Швейцарією, «маршрути» та списки «Топ-10/20» в українських медіа мають об'єм від 4 до 13 тисяч знаків.

Наявність світлин: Здебільшого в усіх публікаціях світлини запозичені з інтернету. Фотографія самих журналістів наявні лише в деяких публікацій формату «історія» та «маршрут».

Якість тексту: Більшість матеріалів, опублікованих на платформах українських медіа, є досить короткими та поверхневими. Вони не відрізняються унікальністю, а цікаві факти здебільшого відсутні.

Аудиторія: В цьому випадку досить складно чітко виділити цільову аудиторію. На нашу думку, проаналізовані матеріали були та є здебільшого цікаві читачам від 18-20 років, які мають постійну працевлаштованість та мають фінансову змогу подорожувати країнами Європи та безпосередньо Швейцарією.

Література

1. "Армія Швейцарії виділяє додаткове житло для біженців з України"[Електронний ресурс] // Суспільне: Новини – 20 грудня 2020 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/342394-armia-svejcarii-vidilae-dodatkovye-zitlo-dla-bizenciv-z-ukraini/>
2. "Більше не нейтральна. Усе що потрібно знати біженцям про переїзд до Швейцарії"[Електронний ресурс] // Новое Время (НВ) – 30 березня 2022 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.nv.ua/ukr/socium/shveycariya-dlya-bizhenciv-z-ukrajini-yak-oformiti-status-timchasovogo-zahistu-chi-mozhna-vvoziti-tvarin-50229581.html>
3. "Дорогим автомобілем тут нікого не здивуєш. Як живе глибинка в Швейцарії"[Електронний ресурс] // Новое Время (НВ) – 6 квітня 2019 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.nv.ua/ukr/travel/dorogim-avtomobilem-tut-nikogo-ne-zdivuyesh-yak-zhive-glibinka-v-shveycariji-50013556.html>
4. "Жителям села у Швейцарії наказали негайно виселитися через неминучий обвал гори над ним"[Електронний ресурс] // Українська Правда – 10 травня 2023 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2023/05/10/7161354/>
5. "Найкращий гірськолижний курорт Швейцарії. Як провести незабутній відпочинок у альпійському селищі Саас-Фе"[Електронний ресурс] // Новое Время (НВ) – 31 жовтня 2021 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.nv.ua/ukr/travel/naykrashchiy-girskolizhniy-kurort-u-shveycarskih-alpah-saas-fe-50192198.html>
6. "Східна Швейцарія та Ліхтенштейн: маршрут подорожі на один тиждень"[Електронний ресурс] // ТСН – 17 липня 2019 рік. – Режим доступу до ресурсу:

<https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/shidna-shveycariya-ta-lihtenshteyn-marshrut-podorozhi-na-odin-tizhden-1379736.html>

7. "У театрі в Цюриху створили Ukrainian kiosk: першою гостею стала Оксана Забужко"[Електронний ресурс] // Українська Правда – 3 березня 2023 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/03/13/253316/>

8. "Україна нині відома у світі — і світ цікавиться нами". Історія подорожей закарпатки Лесі Гичко у Швейцарії"[Електронний ресурс] // Суспільне: Новини – 18 березня 2023 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/418257-ukraina-nini-vidoma-u-sviti-i-svit-cikavitsa-nami-istoria-podorozej-zakarparki-lesi-gicko-u-svejcarii/>

9. "Як живуть у селі Швейцарії, за переїзд куди хочуть платити €60 тисяч."[Електронний ресурс] // Українська Правда – 23 листопада 2017 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/society/2017/11/23/227619/>

10. "Як з'їздити до Швейцарії і не збанкрутіти"[Електронний ресурс] // ТСН – 20 листопада 2017 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/yak-z-yizditi-do-shveycariyi-i-ne-zbankrutiti-1042905.html>

11. "Швейцарія зняла обмеження на в'їзд мандрівників з України"[Електронний ресурс] // Українська Правда – 3 серпня 2021 рік. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2021/08/3/7302607/>

Науковий керівник: Скалацька Олена Віталіївна – доктор філософських наук, професор кафедри журналістики, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Карагяур Алефтіна

СТВОРЕННЯ РАДІОПЕРЕДАЧІ НА ТЕМУ СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ «K-POP ВІД ПОЧАТКУ ДО СЬОГОДЕННЯ»

Радіопередачу присвячено дослідженню та аналізу так званої «Корейської хвилі» або «халлю». Метою створення є ознайомлення слухачів з одним із популярніших музичних напрямів сьогодення, K-POP. Та популяризація цієї культури серед української аудиторії. Задача радіопередачі це - ознайомлення та більше занурення в Азійську, а саме Корейську культуру.

Ключові слова: радіопередача, K-POP, халлю, музика, стилі, жанри, радіо, ознайомлення з Корейською культурою.

The radio program is devoted to research and analysis of the so-called "Korean wave" or "hallyu". The purpose of creation is to familiarize listeners with one of the most popular music trends today, K-POP. And the popularization of this culture among the Ukrainian audience. The task of the radio broadcast is to familiarize and immerse more in Asian, namely Korean culture.

Keywords: radiobroadcast, K-POP, hallyu, music, styles, genres, radio, familiarization with Koreanculture.

Постановка проблеми. Після «Корейського буму» чи Hallyu весь світ, а саме країни Європи, Америки, Євразії зацікавила така нова течія в музиці, як K-POP. BTS та Psy одні з першопроходців, які створили такі світові хіти, як «Dynamite» та «GANGNAM STYLE». Їхні пісні неочікувано, як і для артистів, так і для інших країн, потрапили на перші місця в американському хіт-параді Billboard. Та групи які дебютували після BTS не опустили планку, а тільки підігрівали інтерес до K-POP. Тому розробка радіопередачі на тему Корейської музики, яка зараз дуже популярна, може мати гарний попит та зустрінє хороший відгук, як від молоді, так і - старшого покоління.

Матеріалом дослідження слугують англійські та корейські видання, що висвітлюють життя айдолів, кампаній, що знаходять трейні та тренують їх. А також розповідають історію створення K-POP та його розвитку. За допомогою цих матеріалів ми спробуємо з'ясувати, чому в наш час так популярна Корейська культура.

Виклад основного матеріалу. Насамперед з'ясуємо, що таке K-POP. Це стиль в музиці до якого відносять такі жанри, як корейська традиційна, класична музики, трот, рок, поп, R&B, балада, хіп-хоп, джаз, фолк, госпел, елементи дитячих пісень тощо. З цього робимо висновок, що - це гармонійний мікс стилів (переважно лірики та репу). Але що відрізняє корейське змішання стилів від інших? Адже вони не перші почали об'єднувати різні стилі роблячи з цього щось нове. Що це таке - цей загадковий K-POP?

Не існує правила, згідно з яким K-POP - це тільки якщо його співають корейці. Але все одно переважає думка, що пісні, створені в Кореї, що містять корейську мову та подобаються корейцям, це і є K-POP. Можливо так було раніше, але на теперішній час в індустрії вже беруть участь багато іноземців, у тому числі айдоли, композитори та хореографи. Дехто з них живе і працює в Кореї. Деякі переїжджають до цієї країни з малечку та зростають у цій культурі.[1]

Після Hallyu або так званої «корейської хвилі» пішла така тенденція, що компанії, які зрощують артистів націлюються не на корейський, а скоріше орієнтуються на закордонні - і вкорінюються як гравці на місцевому музичному ринку. І вже за межами Кореї, не корейці просувають K-POP, що сприяє популяризації цього стилю. Після цих міркувань стає очевидно, що «корейський» вже вийшов за рамки значення цього слова.

Що про K-POP кажуть люди, які працюють безпосередньо в індустрії:

- «Це преміум лейбл. Це гарантія якості, за яку виборювали ті, хто був до нас» - R.M;[2]
- «Для мене K-POP - це красивий гібрид, створений багатьма людьми» - hwasu;[3]
- «Музика K-POP сама по собі може бути музикою, але я думаю, що це велика культура» - Changbin;[4]

- «Я думаю, що K-POP – це всеосяжне мистецтво. Тому, що я можу грати хорошу музику, показувати танці та демонструвати яскраву моду» - I.N;[5]
- «На цей момент мені здається, що складно сказати, що K-POP - це хоча б музичний жанр» - Bang Si-hyuk;[6]
- «Наближається час, коли визначення K-POP має змінитись. Я не думаю, що справа тільки в тому, в якій країні співак виступає на сцені або якою мовою він співає» - JYP.[7]

Висновки. Було проаналізовано та виділено важливі чинники поширенню K-POP. Завдяки цьому сформовано думку щодо впливу K-POP на людину. Радіопередача по K-POP може бути цінним джерелом інформації для тих хто хоче зануритись в Кореїську культуру. А також місцем де можна відпочити від проблем та послухати гарну музику.

Література

1. 나무위키:대문 URL: <https://namu.wiki/w/K-POP>
2. 나무위키:대문 URL: <https://namu.wiki/w/RM>
3. 나무위키:대문 URL: <https://namu.wiki/w/회사>
4. 나무위키:대문 URL: <https://namu.wiki/w/창빈>
5. 나무위키:대문 URL: <https://namu.wiki/w/아이엔>
6. 나무위키:대문 URL: <https://namu.wiki/w/방시혁>
7. 나무위키:대문 URL: <https://namu.wiki/w/JYP엔터테인먼트?from=JYP>
8. TVING URL: <https://www.tving.com/contents/E003863022>

Науковий керівник: Малярєнко Тетяна Анатоліївна – доктор наук з державного управління, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Ковра Дар`я

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ НА ТЕМУ ПІДТРИМКИ ГРОМАДЯНАМИ, СПІЛЬНОТОЮ М. ОДЕСИ ФОРМУВАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОБОРОНИ

Діяльність волонтерських організацій, громадянського супротиву та добровольчого руху для країни під час російсько-української війни є дуже важливими. З початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України у лютому 2022-го року саме об'єднання громадян та їх супротив ворогові зіграли велику роль для подальшої боротьби. Розглянуто особливості розробки та створення серії подкасту «Наша територія, нам обороняти». Проведено аналіз діяльності волонтерських організацій під час війни та наскільки важливим є громадянський рух супротиву для держави у стані війни.

Ключові слова: російсько-українська війна, супротив, подкаст, діяльність волонтерських організацій під час війни, територіальна оборона, громадський супротив, добровольчий рух.

The activities of volunteer organizations, civil resistance and the voluntary movement for the country during the Russian-Ukrainian war are very important. With the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine in February 2022, it was the unification of citizens and their resistance to the enemy that played a major role in the further struggle. The peculiarities of the development and creation of the podcast series "Our territory, let's defend" are considered. An analysis of the activities of volunteer organizations during the war and how important the civil resistance movement is for the state at war has been carried out.

Keywords: Russian-Ukrainian war, resistance, podcast, activity of volunteer organizations during the war, territorial defense, public resistance, volunteer movement.

З початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України формування територіальної оборони по всіх регіонах та містах країни стало невід'ємною частиною захисту від ворожих окупантів. Територіальна оборона є комплексом загальнодержавних, воєнних та спеціальних заходів, які застосовуються під час загрози з метою охорони та захисту державного кордону, задля забезпечень умов для надійного функціонування міст

держави, державних органів та військ, а також для боротьби з диверсійно-розвідувальними силами та іншими озброєними формуваннями агресора на території країни. З першого дня вторгнення окупантів на територію України територіальна оборона активно почала формуватися по всій території країни. До рядів територіальної оборони входять не тільки спеціально навчені воєнній справі люди, а й добровольці, які за власним бажанням вирішили боронити територію свого міста та спостерігати за тим, щоб не було правопорушень. **Отож, дана тема є досить актуальною, оскільки** підтримка формувань територіальної оборони м. Одеси є важливою для забезпечення безпеки міста, а закликання громадян до підтримки таких організацій у різних містах країни є одним з основних завдань. Цикл подкастів на обрану тему зможе не тільки показати громадянам, яка наразі ситуація з формуванням та підтримкою територіальної оборони, а й довести, що подкаст є одним з найбільш зручних способів отримання інформації у аудіо-форматі.

Створення серії подкастів на тему «Підтримка громадянами, спільнотою м. Одеси формувань територіальної оборони», які ближче познайомлять слухача з напрямками підтримки територіальної оборони міста, а також з мотивує громадян на вступ до рядів територіальної оборони – **є головною метою роботи.**

Територіальна оборона України – система загальнодержавних, військових та спеціальних заходів, що проводяться у мирний час та в особливий період для протидії військовим загрозам, а також надання допомоги у захисті населення, територій, довкілля та майна від надзвичайних ситуацій.

Вона ставить перед собою такі цілі, як: вчасно реагувати та вживати заходів щодо оборони території і захисту населення до моменту розгортання там військ або сил для ведення бойових дій; участь у захисті населення, територій та довкілля від надзвичайних ситуацій, ліквідації наслідків ведення військових (бойових) дій; участь у підготовці громадян України до

національного спротиву; участь у забезпеченні безпечної роботи органів державної влади, місцевого самоврядування та військового управління; тощо.

Можна назвати кілька варіантів напрямків формування територіальної оборони громадянами України, по-перше це волонтерські групи та ініціативи, по-друге, це можуть бути певні навчальні програми та тренінги (організація тренінгів та навчальних програм з територіальної оборони для громадян допомагає підвищити рівень обізнаності та готовності до дій у разі потенційної загрози).

В українському інформаційному просторі є чимало подкастів на політичні теми, оскільки з початком повномасштабного вторгнення на територію України ця тема стала найбільш актуальною. До прикладу можемо привести «Посеред тижня з Сергієм Притулою» або «Світ не sweet». Це ще раз показує, що обрана нами тема є досить актуальною.

Подкаст - це цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіа-програвачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіо-шоу, звукову виставу, включати інтерв'ю, лекції, будь що, що належить до усного жанру. Такий спосіб поширення аудіо та відео через мережу Інтернет дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Цим подкастинг і відрізняється від, наприклад, радіостанції, де працюють професійні журналісти.

Подкасти загалом можна розділити на два основних типи: перший - люди говорять, другий - люди розповідають історії. У розмовних подкастах ведучий може розповідати про свої ідеї та ділитися власними думками, задавати питання гостям та спів-ведучим, або просто обговорювати певні питання. Трохи складніші наративні подкасти, які також називають аудіо-історіями. Такі аудіо-серіали містять всі елементи художнього або документального твору, тому такі сюжети можуть бути втілені як у всьому сезоні, так і в окремих його випусках або їх фрагментах. Запис та споживання подкастів стали особливо популярними останнім часом, такий спосіб

передачі інформації вважається одним з найбільш комфортних для споживачів. Також, варто зазначити, що сьогодні подкастинг має досить важливе значення для журналістики в цілому.

Для нашої роботи ми обрали варіант випуску серії з 3-х подкастів по 5-10 хвилин, а не один великий випуск, оскільки, на нашу думку, саме так ми зможемо краще висвітлити обрану тему й не втратити увагу слухачів. Таким чином, слухачі зможуть краще зрозуміти та проаналізувати інформацію, не втрачаючи інтересу до піднятої на обговорення теми. У випадку ж випуску одного великого за обсягом подкасту увага та інтерес слухачів може бути втраченою через великий потік інформації, який може занадто «загрузити аудиторію». Процес створення серії подкастів є досить непростим, для того, щоб серія подкастів вийшла правильною з боку журналістських стандартів й цікавою для споживача необхідно докласти певних зусиль. **Отож, для успішного створення серії подкастів на обрану тему нам необхідно:**

1. Вигадати назву для серії подкастів в цілому, а далі підзаголовки до кожного випуску з серії. Назва та підзаголовки є досить важливими для загального успіху проєкту, оскільки повинні викликати інтерес у споживача, за назвою повинно бути зрозуміло, на яку тему та спеціалізацію будуть випуски нашого подкасту, слухач відразу повинен розуміти, що саме його чекає, якщо він увімкне саме цей подкаст.

2. Визначити послідовності випуску серій та час, у який це буде зроблено. Загалом, стабільність випуску серій подкасту є незамінною частиною успіху, оскільки постійний споживач вашого продукту звикає до певних днів тижня та часу, коли буде з'являтися у мережі новий випуск продукту, таким чином зможе заздалегідь планувати час, який виділить на перегляд/прослуховування подкасту.

3. Визначити, скільки епізодів ви плануєте. Важливо також планувати контент кожного епізоду, щоб вони були цікавими для аудиторії.

4. Готовий контент потрібно завантажити на платформи для розповсюдження подкастів, такі як ApplePodcasts, Spotify, GooglePodcasts

тощо. А для більшого успіху створеного продукту необхідно підключити його просування у соціальних мережах, електронній пошті споживачів, або іншими методами.

Отож, головна мета нашої роботи - проаналізувати, чи змінилася підтримка формувань територіальної оборони м. Одеси за допомогою спільноти та громадян міста, проаналізувати, який відсоток громадян має бажання підтримувати формування територіальної оборони, а який не лише підтримувати, а й приймати безпосередню участь – вступити до рядів територіальної оборони міста. А також, записати якісну серію подкастів з 3-ї випусків, по 5-10 хвилин кожний, щоб чітко висвітлити споживачам обрану нами тему. До кожного з випусків подкасту буде запрошено гостя, який є членом територіальної роботи міста, завдяки цьому ми зможемо отримати більш детальну інформацію стосовно обраної теми, серія подкастів буде випущена у форматі невеличкого інтерв'ю, а також супроводжуватись невеликими музичними вставками, зображеннями та певною загальною інформацією на обрану тему.

Науковий керівник: Чубук Олег Леонтійович - старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Колесник Вікторія

РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ОДЕСЬКА БУЛОЧНА»)

Актуальність теми підкреслюється жорсткою конкуренцією на ринку хлібобулочних виробів, де брендинг стає ключовим фактором успіху. Важливо не лише привернути увагу до якості продукції, але й підкреслити унікальні характеристики бренду, щоб здобути лояльність клієнтів.

The relevance of the topic is emphasized by the fierce competition in the bakery products market, where branding becomes a key success factor. It is important not only to draw attention to the quality of products, but also to emphasize the unique characteristics of the brand in order to gain customer loyalty.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальний бізнес, благодійність, допомога, хлібопекарські підприємства.

Key words: social responsibility, social business, charity, aid, bakery enterprises.

У XX столітті відбувалася жвава та інтенсивна дискусія щодо природи концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), її змісту, області застосування, питань, які вона охоплює, а також філософських та прагматичних основ, що обґрунтовують її використання. Проте з того часу ця дискусія припинилася. Саме тому сьогодні в академічному та корпоративному світі існують та конкурують різні визначення КСВ.

Трактування категорії, запропоноване авторами Дахлсрудом А. та Хоурі В., визначає, що «корпоративна соціальна відповідальність – це загальні відносини корпорації з усіма її зацікавленими сторонами» [1, 6-8]. Друге, сформульоване Європейською Комісією, пропонує, що «КСВ – це концепція, згідно з якою підприємство несе відповідальність за свій вплив на всіх відповідних зацікавлених сторін» [1, 12]. Обидва визначення є прикладами двох дуже різних способів визначення КСВ. Таким чином, концепція зацікавлених сторін не є виміром КСВ, а її присутність у широкому спектрі визначень не вносить нічого значного в класифікацію

визначень КСВ.

Отже, соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, яка описує відповідальність бізнесу за свої дії та вплив на суспільство та довкілля. КСВ виходить за рамки простого дотримання законів, очікуючи від компаній активної участі у вирішенні соціальних та екологічних проблем.

Теоретична сутність КСВ ґрунтується на декількох ключових принципах:

-Бізнес не може існувати в ізоляції від суспільства. Його діяльність впливає на людей, довкілля та економіку, тому він повинен нести відповідальність за ці наслідки.

-КСВ передбачає ведення бізнесу етично та відповідально, з урахуванням потреб та інтересів усіх зацікавлених сторін.

-КСВ сприяє сталому розвитку, який задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь [2].

Автори виділяють багато різних видів КСВ, які можна поділити на чотири основні категорії, а саме:

1) Економічна відповідальність – створення робочих місць, виплата справедливої заробітної плати, підтримка місцевих постачальників, відповідальне ведення бізнесу;

2) Екологічна відповідальність – зменшення викидів, збереження енергії та ресурсів, захист довкілля;

3) Соціальна відповідальність – підтримка місцевих громад, підвищення якості життя, підтримка різноманітності та інклюзивності;

4) Філантропія – благодійні внески, волонтерська допомога, створення фондів [3, с. 98].

Варто зазначити, що не існує єдиного правильного способу для компанії бути соціально відповідальною. Найкращий підхід буде залежати від конкретної компанії та її галузі.

КСВ може принести багато переваг компаніям. Крім того, КСВ матиме позитивний вплив на суспільство та довкілля, роблячи його більш

справедливим, стійким та благополучним.

На прикладі таких компаній, як «Горіховий Дім», Veterano Pizza, Veterano Coffee, Veterano Brownie, Музей у темряві «Третя після опівночі», Соціальна Майстерня WoodLuck, Good Bread from Good People, Zelenew – лабораторія ресайклінгу, «Україна без сміття» та інші. можна чітко прослідкувати тенденцію відмови від слова «соціальний» у назвах та маркетингу успішних соціальних підприємств України [4].

Існує декілька причин для цього. Наведемо їх перелік.

1) Слово «соціальний» часто асоціюється з низькою якістю, благодійністю та залежністю від донорів, що може негативно впливати на сприйняття продукції та послуг соціальними підприємствами.

2) Відмежування від «несоціального» бізнесу у випадку, коли соціальні підприємства прагнуть бути визнаними як повноцінні учасники ринку, а не як окрема категорія, що потребує постійної підтримки.

3) Використання слова «соціальний» може відволікати увагу від цінності та якості продукції. Соціальні підприємства прагнуть, щоб їх продукти та послуги оцінювалися в першу чергу за своїми характеристиками, а не за соціальним статусом компанії.

4) Відмова від слова «соціальний» допомагає розширити потенційне коло аудиторії.

Важливо зазначити, що відмова від слова «соціальний» не означає відмову від соціальної відповідальності. Соціальні підприємства й далі можуть використовувати свої прибутки для підтримки соціальних проєктів, але вони роблять це без акценту на цій стороні своєї діяльності.

Стратегічне планування бренду є важливою складовою розвитку будь-якого підприємства. У світлі цього, авторський задум про підготовку платформи бренду «Одеська булочна» для просування ФОП Шолопоко А.М. на ринку хлібобулочних виробів міста Одеси виявляється досить перспективним та інноваційним. Відмінність даного проєкту полягає у його цілісному підході до брендингу, враховуючи соціальні та екологічні аспекти,

а також в залученні цільової аудиторії до процесу розробки бренду.

Одеська булочна не лише пропонує смачний та корисний хліб, але й створює місце, де клієнти можуть зробити свій внесок у розвиток свого міста. Це місце є символом єднання людей, відповідального ставлення до довкілля та прагнення до кращого життя.

Цільова аудиторія «Одеської булочної» – це мешканці міста Одеси, які цінують якість, екологічність та соціальну відповідальність. Ідеальний споживач в цьому випадку – це людина, яка знає, що її вибір не лише задовольняє власні потреби, а й приносить користь оточуючому світу.

Зазначені підтексти додають бренду глибину та значущість. «Одеська булочна» не просто місце, де продають хліб – це ініціатива, що передає послання про турботу про людей, місто та планету. Пекарня активно позиціонує себе як соціально відповідальний бізнес, який не лише дбає про якість продукту, але й про соціальне благо та екологічну стійкість.

Проект підтримує місцевих фермерів та постачальників, а також відраховує частину прибутку на потреби Військово-Морських Сил та надає допомогу бідним прошаркам населення. Такі дії не лише викликають довіру та лояльність у споживачів, а й допомагають виділитися бренду на тлі конкурентів та залучити увагу нових клієнтів.

Отже, платформа бренду «Одеська булочна» є не лише майданчиком для продажу продукції, але й важливим інструментом у формуванні соціально відповідального споживача та сприяє позитивним змінам у місті та суспільстві в цілому.

Література

1. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2008. № 15. P. 1–13.
2. 42. Licandro O. Vázquez-Burguete, J.L. Ortigueira, L. Correa, P. Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation. *Sustainability.* 2023. № 15. P. 10722. <https://doi.org/10.3390/su151310722>
3. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. *Вісник*

Української академії банківської справи. 2012. № 1(32). С. 97-101.

4. *Veterano Pizza, «Горіховий Дім», «Україна без сміття» – бізнес, який приховує свою соціальність, бо в Україні це непопулярно. Як це змінити. 20.11.21. URL: <https://forbes.ua/leadership/veterano-pizza-gorikhoviy-dim-ukraina-bez-smitty-biznes-yakiy-prikhovue-svoyu-sotsialnist-bo-v-ukraini-tse-nepopulyarno-yak-tse-zminiti-20112021-2815>*

Науковий керівник: Грушевська Юлія Андріївна, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Кукін Андрій

ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА ЯК ФЕНОМЕНУ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

Розглянуто особливості та специфіка психології управління сучасних мас-медіа потенційною аудиторією за допомогою авторського журналістського тексту.

Ключові слова: масова комунікація, медіа-текст, управління в мас-медіа, комунікативна стратегія і тактика, фактори впливу на аудиторію.

Deals with some peculiarities and specifics of influential psychology of modern mass media auditory with the help of the journalists' author's text.

Key words: mass communication, media-text, management in mass-media, communicative strategy and tactics, factors of influence on auditorium.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій останніх десятиліть вносить принципові зміни в усі сфери життя, пов'язані з масовою комунікацією: зростає кількість і видова різноманітність медіа, ускладнюється їх функціонал (інструменті і можливості: різномовні варіантисайту, рейтингування авторів і контенту, голосування, форуми, інтеграція із соціальними мережами[3. С. 45].

Проте у соціальному управлінні, на відміну від інших видів, головними компонентами є або люди або ж організаційні підрозділи в цілому. Соціальне управління в мас-медіа є безперервний процес впливу керівника (суб'єкта управління) – інформаційної редакції, журналіста зокрема – на організовану групу людей або на кого-небудь із цієї групи окремо (об'єкт управління) – потенційну аудиторію – з метою організації і координації їх спільної діяльності для досягнення найкращих результатів[2, С. 6].

Система управлінських відносин спирається на два соціально-психологічні феномени, які притаманні і ЗМІ – власне управління, тобто цілеспрямований вплив на певний об'єкт, і підпорядкування, тобто сприйнятливості і схильності підпорядковуватися цілеспрямованому впливу

суб'єкта[1. С. 77].

Зміст і цілі журналістського тексту є відносно незмінними складовими, що залежать від потреб людини, яка не завжди свідомо контролює їх. Те ж саме можна сказати і про наявні у тексті засоби образності. Щодо комунікативних прийомів то вони включають в себе засоби, за допомогою яких журналіст реалізує певний зміст і мету повідомлення, безпосередньо впливаючи при цьому на формування свідомості реципієнта в тій чи іншій галузі. Залежать вони від культури людини, рівня її розвитку, виховання та освіти.

Комунікативна техніка— це способи попереднього налаштування аудиторії на безпосереднє або опосередковане спілкування з журналістом, її поведінка в процесі взаємодії, а прийоми — це надання переваги тим чи іншим засобам впливу, включаючи друковані й електронні ЗМІ.

Можливість бути не лише споживачем інформаційного продукту, а й його творцем зумовила залучення всіх зацікавлених, бажаючих користувачів до активної інформаційної діяльності [3. С. 51].

Можна стисло позначити масово-комунікативні аспекти сучасних інформаційних рухів, апелюючи до думки про прямий та зворотній вплив mass-media на структуру та склад жанрів літератури та мистецтва, на трансформацію текстових виразів світосприйняття, яке змінюється. Вдосконалення комунікативних засобів сприяє утвердженню унікальних способів обміну повідомленнями в межах великих соціальних та культурних територій. Вони в змозі виробляти свої власні системи знаків та значень, деякі з яких досить схоже символізують навколишню дійсність, інші ж відводять в простір ілюзій та міфів, створюючи особливу «паралельну реальність», яка лише в певних точках перетинається з повсякденням[4. С. 78].

Треба пам'ятати, що журналістика служить суспільству і існує для громадян. Нині «громадянська журналістика» — це назва широкого спектру зусиль, що їх видавці та керівники відділів новин спрямовують на те, щоб

виконувати свої журналістські обов'язки таким чином, аби побороти у людей відчуття власного безсилля та відчуженості. Мета цих зусиль – розповісти аудиторії про проблеми та поточні події так, щоб вони могли приймати громадянські рішення, вступати у громадський діалог та розпочинати діяти, і взагалі виконувати свої обов'язки, як годиться в демократичному суспільстві.

Громадянські журналісти переконані, що замість просто змушувати людей переглядати новини, можна подавати їх огляд так, щоб новини спонукали замислюватися і навіть діяти. І вони впевнені, що їхній обов'язок полягає саме в цьому.

Отже, мова, будь-яка інформація завжди була і є способом впливу на волю й почуття людини, тобто сугестією, незалежно від того усна вона чи писемна. Сприймання експресивного висловлювання – це процес і результат мовленнєвої діяльності людини (читача, слухача), спрямованої на розуміння думок та емоцій автора, з урахуванням того, що будь-яке висловлювання становить собою вираження певної позиції мовця до інших комунікантів, тобто його вербальну егоцентричність [6. С. 90].

Література

1. Гресько О.В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі створення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2(22). С. 76–80.
2. Крапивіна Д.А. Сучасний стан управління регіональними медіа платформами. *ефективна наука. Економічна наука*. № 8. 2020. С. 5–10
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/155.pdf
3. Лисенко В. Громадянська журналістика та реалізація права на інформацію. *Публічне право* № 3 (39). 2020. С. 45–51.
4. Стекольщикова В. А. Специфіка та закономірності використання метаекспресивів, що посилюють виразність журналістських текстів у різних формах відображення дійсності. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. Т 7. 2018. С. 74–79
5. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси. За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП ; АУП, 2008. 300 с.
6. Федорищак Х., Мосора Л. Місце та роль засобів масової інформації у сфері

публічної політики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. № 1(61). 2022. С. 86–91.

Науковий керівник: Стекольщикова Валентина Андріївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології ПЗВО «Міжнародний класичний імені Пилипа Орлика

Кузьміна Дарина

**ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЛЕЙНЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ПОЯСНЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПРОБЛЕМ У
МЕДІАПРОДУКТАХ(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ
«КРИМ.РЕАЛІЇ»)**

У тезах розглядається важливість експлейнерів в сучасній українській журналістиці на основі аналізу досліджень та практичних прикладів їхнього застосування, зокрема у проєкті «Крим.Реалії». Робота аналізує популярність експлейнерів та їхній вплив на рівень довіри аудиторії до медіа. На прикладі матеріалів Олени Юрченко показується ефективність експлейнерів як інструментів візуалізації та пояснення ключових проблем у медіапродуктах.

Ключові слова: журналістика, експлейнер, пояснювальні матеріали, довіра до медіа.

The importance of explainer sin modern Ukrainian journalism is examined in this paper based on research analysis and practical examples of their application, particularly in the "Crimea.Realities" project. The paper analyzes the popularity of explainers and the impact on the audience's trust in the media. Using materials from Olena Yurchenko, the effectiveness of explainers as tools for visualizing and explaining key issues in media products is demonstrated.

Keywords: journalism, explainer, explanatory materials, media trust.

У сучасному інформаційному світі, коли доступ до інформації став надзвичайно легким, швидким та перенасиченим важливо не лише надати читачам якісну та перевірену інформацію, а й зробити її максимально зрозумілою та привабливою. Таким чином, журналісти фільтрують, аналізують та розповсюджують новини, роблять їх більш доступними для широкої аудиторії медіа. Проте, зі зростанням обсягу даних не завжди відбувається відповідне збільшення здатності суспільства правильно тлумачити цю інформацію. Тому стає важливим надати ефективно та зрозуміле пояснення отриманої інформації аудиторії.

Згідно з результатами дослідження, проведеного USAID-Internews із вивчення споживання медіа, у 2023 році спостерігалось послаблення позицій класичних видів ЗМІ, до прикладу телебачення як джерело новин

використовують 30% опитуваних, однак зростає підвищення попиту до новинних сайтів, адже їх читають 40% респондентів.[1] У зв'язку з цим, експлейнери стають все більш популярними, оскільки ці відеоматеріали розкривають сутність складних питань, алгоритмів, моделей та прийнятих рішень через візуальну складову, що значно полегшує сприймання інформації. Разом з тим, прозорість алгоритмів пошуку інформації та їх висвітлення в пояснювальних відеороликах, сприяє формуванню довіри до журналістського контенту. Адже читачі отримують можливість зрозуміти процес збору та обробки даних, на підставі яких були зроблені висновки, а також врахувати фактори, що впливають на вибір певних відомостей чи фактів.

Загалом, експлейнер, як інструмент подачі інформації, прийшов до журналістики з маркетингу. Оскільки вони поєднують у собі прагнення розказати складні речі простими словами та прагнення подати складну інформацію доступними та привабливими аудіо-візуальними засобами[2, с.19].

Після перегляду низки експлейнерів на сайті проєкту «Крим.Реалії», можна виділити такі принципи їхнього використання в сучасній журналістиці: доступність інформації для широкої аудиторії різного віку за рахунок уникання складних термінів, фахової лексики та надмірної технічності в тексті; використання діаграм, графіків, схем та ілюстрацій аби покращити розуміння складної інформації; наявність бекграунду в матеріалі для пояснення того, чому певна тема або подія є важливою і заслуговує на увагу аудиторії; експлейнери повинні розкривати складні поняття на прості компоненти, а журналісти, в свою чергу, мають докладно пояснити усі наявні в матеріалі терміни, технології або процеси, розбиваючи їх на невеликі частини та надаючи детальні пояснення кожної з них; потрібно надавати аналіз і майбутні перспективи після вирішення певного питання, якщо такі є, для того, щоб допомогти аудиторії зрозуміти важливість питання і його вплив на ситуацію в цілому.

Українська журналістика нерідко стикається з проблемою поширення інформаційно-психологічних операцій та недостовірних новин, особливо після початку повномасштабного вторгнення. У цьому контексті використання експлейнерів допомагає журналістам зробити їхню роботу більш прозорою та переконливою для аудиторії. Пояснювальні матеріали надають факти, графіки, статистику та аргументи, що підтверджують інформацію, а також мають обов'язково посилалися на відповідні джерела чи експертів.

Матеріал журналістки та радіоведучої Олени Юрченко «Демонтаж Керченського мосту – це реально? Чому Україні не потрібен міст між Кримом і Росією» – є досить влучним прикладом експлейнеру, як інструменту візуалізації та пояснення ключових концепцій у медіапродуктах, в межах проєкту «Крим.Реалії»[3]. Оскільки він відповідає на питання «що?», «як?» та «чому?», тобто авторка матеріалу чітко пояснює читачам що таке керченський міст, як його будували та чому він має бути зруйнований. До того ж, Олена Юрченко залучила до свого матеріалу декілька фахівців, які надали їй коментарі на різні теми пов'язані з вищезазначеними питаннями (рис. 1а). Окрім коментарів, журналістка в матеріалі використовує також і візуальні елементи, такі як: фото, на яких зображено людину чи місце про яку у тій частині тексту йдеться мова та скріншоти з системи моніторингу суден MarineTraffic (рис. 1б). Таким чином, використання фото допомагає створити певну додаткову інформацію для людей, які не одразу зможуть зрозуміти про яку персону чи локацію говориться в тексті.

До того ж, в матеріалі Олени Юрченко є чіткий аналіз ситуації та її наслідків, що є важливою складовою експлейнеру. Таким чином вона допомагає аудиторії оцінити ключову концепцію і проблематику наслідків побудови Керченського мосту, а також наводить перспективи з коментарями експертів щодо його зруйнування, аби в свою чергу допомогти читачам зрозуміти важливість цього питання і його вплив на майбутнє нашої країни.

Лиса Вікторія

ЖАНРОВІ ПЕРЕВАГИ ПОДКАСТІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У наукових тезах здійснено спробу аналізу жанрових переваг нової сфери журналістики як подкаст-журналістики. Проаналізовано дослідження в цій галузі таких українських науковців, як: Т. Гиріна, О. Дмитровський, О. Баришполець, А. Досенко. Описано трактування поняття подкасту та подкастингу, та його переваги над іншими жанрами журналістики. Окреслено основні вимоги щодо процесу створення подкастів та проаналізовано усі етапи.

Ключові слова: інтернет-журналістика, цифрові медіа, подкаст, подкастинг, жанри подкастів, аудіоконтент, створення подкастів.

The scientific thesis attempts to analyze the genre preferences of the new field of journalism as podcast journalism. The research in this area by such Ukrainian scholars as: T. Gyrina, O. Dmitrovsky, O. Baryshpolets, A. Dosenko. The interpretation of the concept of podcast and podcasting and its advantages over other genres of journalism are described. The basic requirements for the process of creating podcasts are outlined and all stages are analyzed.

Keywords: onlinejournalism, digitalmedia, podcast, podcasting, podcastgenres, audiocontent, podcastcreation.

Зі стрімким розвитком соціальних мереж, інформаційних інтернет-ресурсів змінюється і журналістика. Сучасний читач або слухач потребує максимум якісної інформації за мінімум часу, і надає перевагу тим жанрам, які є найбільш зручними у плані споживання. Таким чином спостерігаємо процес перетворення багатьох журналістських форматів: великі лонг-ріди у 2-3 слайди інстаграм-посту, теле/радіо випуск новин у 15 хвилин подкасту. Формат подкасту щороку стає дедалі поширеною формою передачі інформації. Із запису радіо програм він перетворився на самостійний жанр журналістики, та блогінгу, набув багатьох варіацій створення та тематик.

Сучасний подкастинг стрімко розвивається та став однією з найбільших форм передачі інформації. Він дозволяє користувачам не лише слідкувати за лідерами думок, а й створювати власні майданчики для

просування ідей, думок та висвітлення проблем. Також спостерігаємо не лише підвищення якості продукції (що пов'язано з розвитком технологій, збільшенням конкуренції), а й різноманітність тематик. Від розваг та розвитку особистості до новин, науки, культури, історії та багатьох інших сфер, що дає можливість слухачам задовольнити свій інтерес та потреби.

Згідно з визначенням Українського словника медіакультури «подкаст – це аудіо- або відеопередачі, записані для поширення через інтернет, автором яких може стати хто завгодно» [1]. Відповідно поняття «подкастинг» означає процес або сферу створення подкастів.

Подкастингу своїх працях досліджував О. Дмитровський, зокрема як складник інтернет-радіо [3], а також Т. Гиріна, як форма поглиблення знань [2]. Автори досліджень зазначають виграшну сторону подкасту – переймати позитивні риси радіомовлення та трансформувати їх під впливом інтернет-технологій і особливостей споживання інформації онлайн. Це дає змогу подкасту лишатися конкурентоспроможним гравцем мас-медійного ринку протягом вже понад 20 років.

На початковому рівні підготовка і створення подкасту не вимагає професійних навичок та оснащення. Вистачить комп'ютера та смартфона, програмного забезпечення для запису розмови та монтажу, і з'єднання для завантаження матеріалу в інтернет. Наразі платформ для поширення подкастів стає дедалі більше. Найпопулярніші серед них: iTunes, Spotify, GooglePodcasts, ApplePodcasts, YouTube.

Кирил Бескоровайний, засновник українського науково-популярного медіа «Куншт» щодо створення подкастів говорить: «Якщо ви хочете прям якісно стартувати, можна купити недорогий мікрофон і, маючи ноутбук, цього буде достатньо. Усе інше — контент, суть того, що ви хочете сказати.» [6]

Підготовка подкаст-матеріалу відбувається за такою схемою. По-перше, обрати тему; по-друге, тези-кістяк подкасту; по-третє, запис аудіоматеріалу; по-четверте, монтаж; по-п'яте, оприлюднення матеріалу на сайті. Провідним

важелем тут є навички роботи з аудіальним текстом, на володіння тільки комп'ютерними програмами недостатньо [4].

Переваги подкасту, у порівнянні з іншими формами ЗМІ, полягають насамперед у більшій доступності та мобільності. Слухачі мають змогу приділяти їм увагу паралельно з іншими справами: під час поїздок, тренувань, у вільний час. Також, на відміну від радіомовлення, подкаст не обмежений ефірним часом, він має можливість надати більш глибокий аналіз подій та тем, що допомагає слухачам краще зрозуміти ситуацію та події, що відбуваються у світі. Або ж це дозволяє журналістам провести більш детальні інтерв'ю з експертами та спеціалістами у різних галузях, що дозволяє отримати більшу кількість інформації та зрозуміти певний аспект.

Подкасти надають можливість експериментувати з новими форматами подачі інформації, такими як розповіді, документальні розслідування, сценічні читання та інші. Це дозволяє журналістам створювати більш цікавий та відмінний контент. Також як звуковий жанр він дає простір для аудіо-творчості: використовувати звукові ефекти та музику для створення атмосфери, що допомагає привернути увагу слухачів та робить інформацію більш доступною та зрозумілою.

Подкаст є формою цифрового медіа, тож, можна точно виміряти кількість слухачів подкастів порівняно з нецифровим аудіо. Автор цифрового контенту має можливість відстежувати кількість завантажень окремих епізодів, а також підписку на шоу. Цей рівень точності дозволяє відстежувати результат зусиль у точних вимірюваних показниках. [5]

Отже, подкастинг є важливим інструментом комунікації, що набуває все більшої популярності в інтернет-журналістиці. Він дозволяє творцям контенту та медіа залучати більше слухачів через зручну доступність, та жанрову насиченість формату. Від новин, політику та науку до розваг, культуру та особистий розвиток, розмаїтість контенту подкастів демонструє його широкий потенціал у задоволенні інтересів аудиторії. Процес створення подкасту не вимагає технічного оснащення, але від цього напряду залежить

його успіх, так само як і від рівня аудіо-продюсування, повноти і точності інформації, та вдалого сторітелінгу. Подальші дослідження цієї теми можуть допомогти розкрити нові можливості та вдосконалити практики створення та поширення подкастів.

Література

1. Баришполець О. Український словник медіакультури. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ, 2014. 196 с.
2. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань українців. *Образ*. 2017. Випуск 3 (25). С. 134–140.
3. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Випуск 16. С. 97–101.
4. Досенко А. К. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в XXI столітті. *Держава та регіони*. Вип. 4, 2018.
5. Хто і навіщо створює подкасти: розповідають автори популярних українських аудіопроектів. *Суспільне: Культура*. URL: <https://suspilne.media/287105-miznarodnij-den-podkativ-hto-i-naviso-ihstvorue-rozpovidaut-avtori-popularnih-ukrainskih-podkativ/>
6. TheProsandConsofPodcasting. Shift. URL: <https://www.shiftcomm.com/insights/pros-cons-podcasting/>

Науковий керівник: Колкутіна Вікторія Вікторівна - доктор фіологічних наук, професор, зав. кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Литвиненко Поліна

ПРИЙОМИ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю

У дослідженні висвітлюється роль портретного інтерв'ю як ключового жанру журналістики, що надає можливість прямого спілкування з героєм. Цей метод виявляється ефективним інструментом для дослідження соціальних проблем, зокрема примусової міграції через війну. Через особистий досвід та почуття героя інтерв'ю можна не тільки привернути увагу до проблеми, а також дослідити основні складові та чинники соціальної проблеми. Можливість оприлюднення інформації через персональний досвід, розширює функцію портретного інтерв'ю від збору інформації про соціальні проблеми до розробки та оцінки рішень. Що може свідчити про причетність цього жанру до журналістики рішень. Крім того, інтерв'ю може бути використане для вивчення ставлення громадськості до соціальних проблем, а також впливати на мотивацію громадян для спільного рішення цих проблем. Проте, необхідно пам'ятати, що портретне інтерв'ю не може бути самостійним механізмом вирішення соціальних проблем. Потрібно застосовувати конкретніспільні дії, де журналістика буде висвітлювати, інформувати та вчасно надавати необхідну інформацію для суспільства.

Ключові слова: адаптація, війна, інтерв'ю, міграція, особистий досвід, Україна.

The study highlights the role of portrait interviews as a key genre of journalism that allows direct communication with the hero. This method proves to be an effective tool for researching social problems, including forced migration due to war. Through the personal experience and feelings of the interviewee, it is possible not only to draw attention to the problem, but also to explore the main components and factors of the social problem. The possibility of disclosing information through personal experience expands the function of a portrait interview from collecting information about social problems to developing and evaluating solutions. This may indicate the involvement of this genre in solutions journalism. In addition, interviews can be used to study public attitudes toward social problems, as well as to influence the motivation of citizens to jointly solve these problems. However, it should be remembered that portrait interviews cannot be an independent mechanism for solving social problems. Specific joint actions should be taken, where journalism will cover, inform and provide timely information to society.

Keywords: adaptation, war, interview, migration, personal experience, Ukraine.

Портретне інтерв'ю, як жанр журналістики, є одним із ключових

напрямків у медіа, відображаючи взаємодію між журналістом та суб'єктом інтерв'ю. Цей жанр дозволяє читачам або глядачам отримати прямий доступ до думок, поглядів та емоцій героїв новин або розповідей. Інтерв'ю може бути як структурованим, коли запитання та відповіді попередньо обговорюються, так і неструктурованим, коли бесіда відбувається у природній спосіб спілкування. Цей жанр дозволяє розкрити різні аспекти життя та особистості інтерв'юованої особи, зробити інформацію більш цікавою та доступною для аудиторії. Історія та розвиток інтерв'ю пов'язані з еволюцією засобів масової інформації, починаючи від перших друкованих газет до сучасних онлайн-платформ[4].

Дослідники вважають, що цей метод надає приблизно 80% необхідної інформації для журналіста [1]. Тому можна стверджувати, що журналістська діяльність базується на проведенні інтерв'ю. Оскільки сутність професійної діяльності журналіста полягає у спілкуванні з людьми, збором інформації та її подальшому оприлюдненні.

Творчий процес журналістики включає не лише написання тексту, але й технікою пошуку та збору інформації. Цей процес нерозривно пов'язаний з мистецтвом, навичками та психологією спілкування. Вміння журналіста правильно передати отриману інформацію є свідченням його професійної компетентності, що впливає на його імідж [2].

У сучасному інформаційному суспільстві, де хвилі новин щосекунди піднімають нові теми та проблеми для обговорення, інтерв'ю виявляється надзвичайно важливим інструментом для висвітлення суспільно значущих тем. Це особливо стосується журналістських проєктів, спрямованих на комплексне вивчення глобальних проблем, які змінюють життя людей. Одна з таких проблем – це вимушена міграція. Мета портретного інтерв'ю у межах цієї проблематики полягає у висвітленні внутрішніх чинників вимушеної міграції українців, які виїхали за кордон через повномасштабне вторгнення російської армії. Можливість розповідати про свій досвід для героя інтерв'ю є важливим, оскільки він може бути почутим в той час, коли в іншій країні

його не чують. Тому портретне інтерв'ю вимагає від журналіста глибокого занурення як у проблему міграції, так і в життєву історію героя, щоб зосередитись на одних питаннях, та виключити інші. Важливо, щоб інтерв'ю було проведено з повагою до особистості інтерв'юйованого, оскільки це може допомогти створити довіру та забезпечити відкриту та чесну розмову. Також слід враховувати, що особисті історії можуть бути емоційно важкими, тому важливо підготуватися до інтерв'ю та бути готовим до можливих викликів, які можуть виникнути під час бесіди.

В екосистемі мас-медіа портретне інтерв'ю відіграє особливу роль, адже воно фокусується не лише на подіях, але й на особистості, її впливі на життя країни та важливості для суспільства або певної його групи. За словами В. Здоровеги, портретне інтерв'ю — це «бесіда журналіста з відомою або компетентною у певній сфері особистістю, переважно на актуальну тему, з метою публікації у форматі запитань-відповідей» [3].

Обираючи формат та концепт створення портретного інтерв'ю на тему вимушеної міграції, може використовуватися прийом повної відсутності журналіста у кадрі. Так фокус уваги глядача буде спрямований на героя. Використання відсутності журналіста у кадрі під час інтерв'ю може мати кілька переваг:

- 1) по-перше, це може допомогти зберегти щирість спонтанних відповідей та емоцій героя, оскільки він буде дивитися на журналіста, біля якого знаходиться камера зйомки;
- 2) по-друге, може створити атмосферу довіри між героєм інтерв'ю та аудиторією, оскільки це дає можливість глядачам бути на одному рівні з інтерв'юйованим без посередництва журналіста;

У такому прийомі журналіст перетворюється на глядача. Якщо герой засмучується від присутності журналіста у кадрі разом з ним, якщо нервується від присутності камери, якщо для нього важливий особистий простір, відсутність журналіста у кадрі буде вдалим професійним рішенням.

Відсутність журналіста під час інтерв'ю може ефективно розкрити

проблематику вимушеної міграції, оскільки це може дозволити отримати більш об'єктивну та ексклюзивну інформацію від героя. При проведенні інтерв'ю без журналіста у кадрі, мігранти можуть почуватися більш комфортно та вільно висловлювати свої думки та досвід, не використовувати стереотипи або хибні очікування. Це може сприяти глибшому розумінню проблем, з якими стикаються герої інтерв'ю, та допомогти уникнути упередженостей у представленні їх історій.

Література

1. Баранецька А. Емоційний компонент у структурі інтерв'ю // *Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 73-83*
2. *Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці / Вітражі: Збірник матеріалів викладацько-студентських наукових семінарів / Упор. В. І. Башманівський, І. О. Горбова, Т. Є. Клименко, С. А. Чорна. – Випуск 5. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. – 2014. – С. 21-24.*
3. *Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.*
4. *Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Частина 2 – К.: НАУ, – 2010. – с. 28-32.*

Науковий керівник: Мацшина Ірина Віталіївна – доктор політичних наук, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Літвінчук Ірина

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ РЕКЛАМИ

У дослідженні розглядаються важливі аспекти взаємодії реклами зі споживачами у контексті комунікаційних процесів. Підкреслюється, що реклама виступає як ефективний засіб комунікації, спроможний викликати різні емоції, формувати ставлення до продукту та стимулювати певну реакцію аудиторії. Висвітлено комунікативну роль реклами, включаючи інформаційну, переконливу, створення брендового образу, залучення уваги та стимулювання дій, які є необхідними для досягнення маркетингових цілей підприємств. Тези вказують на важливість розуміння комунікативної ролі реклами в контексті маркетингових стратегій підприємств для досягнення бажаних цілей у взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: комунікація, реклама, маркетингові комунікації, комунікаційні процеси, засоби маркетингових комунікацій.

The study examines important aspects of interaction between advertising and consumers in the context of communication processes. It is emphasized that advertising acts as an effective means of communication, capable of evoking various emotions, forming an attitude towards the product and stimulating a certain reaction of the audience. The communicative role of advertising, in particular informational, persuasive, which creates a brand image, attracts attention and stimulates actions, which are necessary to achieve the marketing goals of enterprises, is highlighted. Theses indicate the importance of understanding the communicative role of advertising in the context of marketing strategies of enterprises to achieve the desired goals in interaction with consumers.

Keywords: communication, advertising, marketing communications, communication processes, means of marketing communications.

Сучасне суспільство та бізнес не можуть існувати без реклами, що представляє собою динамічну галузь людської діяльності та постійно трансформується. Реклама стала важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, визначаючи її роль у забезпеченні успішної комунікації з аудиторією та підтримці бренду.

Реклама визначається як особливий вид комунікаційної діяльності, який супроводжує людство протягом всього періоду його розвитку. З

історичного погляду, протягом тривалого періоду термін «реклама» відносився до всіх аспектів поширення інформації про товари та послуги у суспільстві, використовуючи всі тоді доступні засоби комунікації.

Вивчення реклами передбачає осмислення всіх аспектів та процесів, пов'язаних із її створенням і впливом на споживачів та суспільство взагалі. Подібно до маркетингу, реклама є комбінацією мистецтва та науки. У її області застосовуються як наукові методи, так і творчі процеси. Наукові підходи використовуються для розробки рекламних кампаній, оцінки їх ефективності та вивчення психологічних аспектів впливу на споживачів. Творчий підхід стає ключовим для формування креативних рішень у рекламі та розробки нестандартних концепцій.

Реклама функціонує як інструмент бізнесу і водночас визначається як окремий сектор діяльності. Отже, освоєння її принципів передбачає не лише розгляд використання реклами для вирішення маркетингових завдань підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту та організації рекламної діяльності.

Для розробки та впровадження рекламних кампаній необхідні проведення досліджень, які допомагають ідентифікувати цільову аудиторію, аналізувати її характеристики та вподобання, визначати можливі місця для взаємодії з рекламою та вивчати реакцію на рекламні повідомлення. Важливим етапом в організації рекламної кампанії є медіабаїнг (закупівля рекламного часу та місця), копірайтинг (створення рекламних текстів), розробка рекламних концепцій, медіапланування та оцінка ефективності реклами. Це вимагає комплексної та багатогранної роботи, а також спеціальних знань і навичок.

Комунікативна роль реклами полягає в тому, щоб ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та передавати необхідну інформацію про товари, послуги чи бренд. Реклама є засобом комунікації, який взаємодіє з споживачами, викликаючи у них різні емоції, формуючи ставлення до продукту і стимулюючи певну реакцію.

Основні аспекти комунікативної ролі реклами включають:

- Інформаційну функцію. Реклама повідомляє споживачам про наявність нових товарів, послуг або акцій. Вона передає основні характеристики продукту та іншу важливу інформацію.
- Переконлива функція. Реклама спрямована на переконання аудиторії у вигідності придбання конкретного товару чи вибору певної послуги. Вона створює аргументи та переваги, які мають переконати споживача.
- Створення брендового образу. Реклама впливає на формування і утримання позитивного образу бренду в очах споживачів. Вона сприяє створенню асоціацій та емоційного зв'язку з товаром чи компанією.
- Залучення уваги. Реклама використовує різноманітні творчі та інноваційні підходи для привертання уваги споживачів в умовах інформаційного перевантаження.
- Стимулювання дій: Реклама спрямована на виклик конкретних дій від аудиторії, таких як покупка товару, реєстрація на подію чи участь у промо-акції.

Комунікативна роль реклами є невід'ємною частиною маркетингових стратегій підприємств, спрямована на ефективну взаємодію зі споживачами для досягнення бажаних цілей.

Література

1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації / Карен Вікрі. – Київ : Vivat, 2020. – 224 с.
2. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієво-могилянська академія, 2018. – 352 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. С. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.

Макєєва Іванна

ЛІТЕРАТУРНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

У тезах описується зростання інтересу до читання в Україні та важливу роль художньої літератури у формуванні громадянської свідомості.

Підкреслюється, що українські літературні журнали відіграють значну роль у популяризації української культури, а точніше, вони надають можливість публікувати твори мовою оригіналу, демонструючи багатство та красу української мови. Стимулюють розвиток українського мовлення та літературних традицій. Створюють майданчик для висвітлення та розповсюдження української культури серед широкого загалу. Також описує роль літературних журналів у відтворенні та передачі культурних цінностей, що стає неоціненною в умовах сучасного глобалізованого світу.

Ключові слова: українська культура, літературний журнал, читання, мова, письменники, культурні цінності.

In theses, he describes the growth of interest in reading in Ukraine and the important role of fiction in the formation of civic consciousness.

It is emphasized that Ukrainian literary magazines play a significant role in the popularization of Ukrainian culture, and more precisely, they provide an opportunity to publish works in the original language, demonstrating the richness and beauty of the Ukrainian language. They stimulate the development of Ukrainian speech and literary traditions. They create a platform for highlighting and spreading Ukrainian culture among a wide audience. in general. Also describes the role of literary magazines in the reproduction and transmission of cultural values, which becomes invaluable in the conditions of the modern globalized world.

Keywords: Ukrainian culture, literary magazine, reading, language, writers, cultural values.

В останні роки в Україні спостерігається зростання інтересу до читання. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема з розвитком книговидавання, появою нових форматів читання, а також з суспільно-політичними подіями, які відбулися в Україні у 2014 році.

Художня література відіграє важливу роль у формуванні громадянської

свідомості українців. Вона допомагає людям зрозуміти складні політичні процеси, які відбуваються в країні, і виробити власну позицію щодо них. Художні твори можуть надихати людей на боротьбу за свої права та свободи, а також на відстоювання національних інтересів.

Слід відзначити, що в Україні спостерігається зростаючий інтерес до читання, який свідчить про позитивний тренд у розвитку культури читання серед населення. Згідно з даними Всеукраїнського опитування, проведеного Українським інститутом книги 2023 році, частка українців що читають книги щодня становить 17%, це у двічі більше ніж у 2020 році [2].

Також, у наш час спостерігається активний розвиток книжкового ринку, де книжкові журнали відіграють значущу роль у формуванні смаків та інтересів читачів. Вони стають не тільки джерелом інформації про нові літературні твори, але і місцем обговорення, обміну думками та враженнями.

Літературні журнали надають можливість письменникам та поетам публікувати свої твори мовою оригіналу, тим самим демонструючи багатство та красу української мови. Це стимулює в українських літераторів бажання розвивати своє власне мовлення, брати приклад із власних літературних традицій, а також надихає на створення нових творів. Твори українських авторів першою почала публікувати «Вітчизна», заснована 1933 року. Останній номер часопису вийшов у 2009 році [1]. Й це стало початком нової хвилі української періодики, яка стала майданчиком для розміщення мовознавчих статей, есе та рецензій, які сприяють розумінню та вивченню української мови як такої.

Так журнал «NONAME», створений письменниками ентузіастами у 2023 році, присвячений мітології, лівову долю контенту цього видання складають твори, як прозові так й поетичні, від самих читачів журналу, чи запрошених авторів зі спілки молодих авторів, Країни Письменників[4]. Так само, журнал «Смолоскип» — український літературний журнал, який видається з 1952 року. Спочатку він виходив у Парижі, а з 1967 року — у Балтіморі, США. Журнал публікує твори українських письменників, як

відомих, так і початківців, а також переклади світової літератури. «Смолоскип» відіграв важливу роль у розвитку української культури, публікуючи твори, які були заборонені в Радянському Союзі, а також у поширенні інформації про Україну у світі[3].

Отже, українська культура має багатий доробок, відображений у різних сферах життя, включаючи фольклор, народні звичаї та сучасні тенденції в літературі, мистецтві та кіно. Ця культурна різноманітність сприяє спілкуванню та взаєморозумінню між країнами та народами світу.

Літературні журнали розповсюджують українську культуру серед широкого загалу, дозволяючи письменникам, поетам, художникам та іншим творчим особистостям виражати свої ідеї та відчуття через мову мистецтва. Це важливий засіб передачі культурних цінностей, особливо в умовах сучасного глобалізованого світу.

Література

1. *Вітчизна. Журнал Вітчизна.* URL: <http://vitchyzna.ukrlife.org/index.html> (дата звернення: 01.03.2024).
2. *Карманська Ю. Як читають українці. під час вторгнення частка людей, які читають книги щодня, зростає* – дослідження УІК – forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.* URL: <http://surl.li/rcfyr> (дата звернення: 01.03.2024).
3. *Смолоскип України / Видавництво "Смолоскип". Видавництво Смолоскип.* URL: <http://www.smoloskyp.org.ua/smoloskyp-ukrayiny/> (дата звернення: 04.03.2024).
4. *NONAME.* URL: http://t.me/kp_noname.

Науковий керівник: Скалацька Олена Віталіївна – доктор філософських наук, професор кафедри журналістики, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Матвєєва Ксенія

КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розвиток і успіх туристичного бізнесу в сучасному світі ґрунтується на створенні ефективної системи туристичних послуг, яка включає в себе різноманітні напрями просування, чітке розмежування каналів збуту та стратегічне планування. Забезпечення постійного та ефективного зв'язку з потенційними клієнтами та торговими посередниками є ключовим аспектом успішної діяльності підприємств туристичної галузі, яке наближає виробника до споживача.

The development and success of the tourist business in the modern world is based on the creation of an effective system of tourist services, which includes various directions of promotion, clear demarcation of sales channels and strategic planning. Ensuring constant and effective communication with potential customers and trade intermediaries is a key aspect of the successful operation of enterprises in the tourism industry, which brings the producer closer to the consumer.

Ключові слова: концепція просування, ринок гостинності , бізнес , туристична агенція.

Keywords: promotion concept, hospitality market, business, travel agency.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі поняття «концепція» та «просування» займають центральне місце в стратегічному плануванні та успішному функціонуванні підприємств. Кожне підприємство, незалежно від сфери діяльності, стикається з необхідністю розробки чіткої концепції та ефективної стратегії просування для досягнення своїх цілей та виокремлення на ринку. У цьому контексті важливо розглянути, яким чином наукова література трактує ці поняття та як їх взаємодія визначає успіх сучасних підприємств.

Концепцію можна розглядати як сукупність поглядів, що відображає певне розуміння сутності якого-небудь предмету чи явища та відношення до нього. Крім того, при аналізі тлумачень поняття «концепція», науковці часто вбачають сукупність принципів, які визначають напрям розвитку та способи

вирішення завдань у рамках того чи іншого виду діяльності. М. Матвійв визначає концепцію як систему поглядів, принципів в якій-небудь галузі. Але все ж, більш загальним тлумаченням поняття виступають трактовки – загальна думка, провідна ідея праці, твору, тощо [1, с.306].

Просування – це різноманітні комунікаційні засоби, спрямовані на інформування, переконання та нагадування про товари, послуги, громадську діяльність чи ідеї. В.В.Подольна, М.В. Вартова здійснили аналіз наявних тлумачень терміну «просування» та відзначають, що Т.Г. Діброва розглядає просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, що використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення та іміджу марки чи фірми, а також для нагадування про свої товари/послуги з метою стимулювання попиту [3].

Процес популяризації послуг індустрії гостинності охоплює класичні елементи з характерними рисами та технологіями, такі як: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Зокрема, комплекс популяризації може включати синтетичні засоби, такі як: виставкова діяльність, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Засоби зовнішньої популяризації туристичного продукту включають традиційні методи, такі як реклама і прямий маркетинг, спрямовані на залучення споживачів та прискорення його реалізації на ринку. Ці засоби сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичного посередника, так і туроператора [6, с.68].

Засоби внутрішньої популяризації спрямовані на суб'єкти гостинності, які виступають посередниками між продавцями послуг та споживачами. Ці засоби стимулюють співпрацю агентів з конкретними постачальниками послуг, такими як туроператори, ресторани, та інші, сприяючи вибору найкращих постачальників та формуванню ексклюзивних партнерських відносин.

Індустрія гостинності сформувалася з сектору розміщення, переважно

готельних підприємств. Концепцію гостинності можна вважати невід'ємною частиною концепції холістичного маркетингу, яка була розроблена Ф. Котлером та К. Келлером [7, с.87]. Під час вивчення цієї концепції вчені досліджують холістичний підхід, що виникає в результаті синтезу чотирьох маркетингових концепцій:

1. Інтегрований маркетинг – стратегія, спрямована на уніфікацію різних методів маркетингу, таких як масовий, персональний і директ-маркетинг. Мета полягає в посиленні впливу кожного методу та використанні ринкових даних для розробки продукту, ціноутворення, формування каналів розподілу та ін.

2. Внутрішній маркетинг – концепція управління, що спрямована на просування політики підприємства серед власних працівників як внутрішніх споживачів. Вона включає в себе засвоєння працівниками цінностей організації, поліпшення внутрішніх відносин та підвищення самоідентифікації працівників.

3. Маркетинг взаємодій – концепція, спрямована на розвиток довгострокових взаємовідносин зі споживачами та їх управління на основі бази даних профілів, споживчих переваг та історії контактів з підприємством.

4. Соціально-відповідальний маркетинг – концепція, яка базується на ідеї, що діяльність підприємства повинна задовольняти потреби цільових ринків та одночасно сприяти благополуччю споживачів і суспільства в цілому [7, с.89].

Для дослідження теоретичної основи «індустрії гостинності» важливо врахувати основні тенденції сучасного розвитку цієї галузі:

- зростання спеціалізації та розширення послуг у закладах розміщення, ресторанах та розважальних закладах;
- формування готельних ланцюгів та ресторанних мереж, які стають транснаціональними корпораціями;
- широке використання інформаційних систем управління, технологічного забезпечення та маркетингу;

- інтеграція капіталу готельних, ресторанних та розважальних підприємств з іншими галузями економіки;
- використання наукового менеджменту в готельному та ресторанному бізнесі;
- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, орієнтованих на конкретний сегмент ринку [2, с.276].

Індустрія гостинності відзначається такими специфічними рисами:

- орієнтація на ресурси при визначенні місць розміщення готелів, ресторанів та розважальних закладів;
- циклічність та сезонність у готельному бізнесі;
- суворі вимоги до ступеня формування інфраструктури та інформаційних мереж [4].

Сучасна «індустрія гостинності» включає готелі та організації, що виробляють товари та надають послуги, пов'язані з готельним бізнесом, екскурсійні бюро, транспортні компанії, виробництво сувенірів, навчальні заклади, інформаційні та рекламні служби, науково-дослідні та проєктні організації, підприємства харчування, виробництво готельно-господарських товарів та інші.

Найефективніші методи просування послуг організації на ринку гостинності через Інтернет є: пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, тематичних блогах і форумах, та email-розсилка. Проте, всі вони призначені для популяризації ресурсу в Інтернеті, але не гарантують високого рівня конверсії. Щоб збільшити кількість клієнтів через сайт, необхідний комплексний маркетинговий аналіз, який дозволить виявити найбільш ефективні напрямки маркетингової кампанії та сторінки веб-сайту, які потребують удосконалення. Засвоєння цих результатів та їх впровадження в практику популяризації веб-проєкту гарантує його популярність серед цільової аудиторії та забезпечує підвищення конверсійних показників та, отже, прибутковості компанії [5].

Рентабельність вкладень в інтернет-рекламу забезпечується лише у

випадку використання описаних методів просування, повного контролю за діями користувачів на сайті, розрахунку вартості приверненого клієнта та постійного вдосконалення веб-проєкту.

Література

1. Матвійів М. Формування концепції гостинності в інноваційному маркетингу послуг ресторанних підприємств. *Журнал Європейської економіки*. 2014. Том 13 (№3). С. 304-323.
2. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. Випуск 50. С. 276–285.
3. Подольна В.В., Вартова М.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5479>.
4. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі XIX ст.: автореф. Київ. 2007. 19 с.
5. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21> (дата звернення: 10.01.2024).
6. Топольник В.Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом підготов. «Готельно-ресторанна справа». Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 391 с.
7. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality & Tourism*. New Jersey: Prentice Hall. 2010. 720 p. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2012. 815 p.

Науковий керівник: Грушевська Юлія Андріївна, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Панченко Ксенія

ТЕХНОЛОГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА УКРАЇНСЬКИХ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ (ПОДКАСТИНГ)

У тезах розкрито сутність поняття «пропаганда» у контексті журналістської діяльності, а також зміст та наративи російської пропаганди на українських деокупованих територіях. Розглянуто поняття «подкастинг» як один із нових та перспективних напрямків медіадіяльності.

Ключові слова: пропаганда, російська пропаганда, українські деокуповані території, подкастинг, технології пропаганди.

The essence of the concept of «propaganda» in the context of journalistic activity, as well as the content and narratives of Russian propaganda in the Ukrainian de-occupied territories are revealed in the thesis. The concept of "podcasting" as one of the new and promising areas of media activity is considered.

Keywords: propaganda, Russian propaganda, Ukrainian de-occupied territories, podcasting, propaganda technologies.

Виклад основного матеріалу. Поширення політичних, релігійних, філософських або інших поглядів за допомогою донесення до народу різних аргументів, правдивих або ж напівправдивих фактів, чуток чи відвертої брехні називається пропагандою. У суспільстві пропаганда вважається ефективною, адже вона оперує гранично простими та зрозумілими для людини речами.

Багато науковців досліджували поняття «пропаганда» та його визначення, серед яких Д. Павлов, Г. Почепцов, В. Іванов, У. Коруц, А. Юричко М. Шевців, К. Гончарук, Т. Шестаковська та ін. Аналізуючи наукові публікації [1], можна зробити висновок, що пропаганда – це певні спроби вплинути на думку або точку зору великої кількості людей; поширення інформації (фактів, аргументів, чуток, напівправди або брехні) з метою впливу на громадську думку.

Зважаючи на важку ситуацію у державі, українці з самого початку повномасштабного вторгнення потрапляли під вплив російської пропаганди,

яка вже на той час мала великий вплив на суспільство. Сучасна російська пропаганда – явище, яке глибоко закорінене в традиціях комуністичного агітпропу. В останні роки російська пропаганда набирала обертів, поширюючи чимало неправдивої інформації про українців, окупацію частини територій України тощо.

«Подкастинг», який вважається сучасним напрямком медіадіяльності, є ефективним засобом визначення та дослідження технологій російської пропаганди на українських деокупованих територіях. Значна частина подкастів останніх років розповідають саме про російську пропаганду, дають змогу зрозуміти усю її сутність та технології, знайти оптимальні шляхи боротьби з нею. Зважаючи на наявні дослідження, відзначаємо, що за М. Сергієнком термін «подкастинг» означає цифровий медіафайл або серія таких файлів, що розповсюджуються через мережу Інтернет для відтворення на персональних медіа-плеєрах або комп'ютерах [5]. Тоді, як Т. Щеголева, до прикладу, визначає цей термін як процес створення та поширення звукових або відеофайлів – подкастів, які завантажуються за допомогою Інтернету на пристрій користувача і програватимуться офлайн у зручний для слухача час [6]. Подкастинг – це один із перспективних видів медіадіяльності, адже направлений на передавання інформації крізь просторові та часові проміжки за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних та журналістських технологій [2].

Технології російської пропаганди на українських деокупованих територіях доцільно вивчати використовуючи сучасні підходи. Одним із них є медіа проєкт, побудований на основі серії подкастів з різними людьми, які розповіли для історії із власного досвіду, які стосувалися впливу російської пропаганди та її технології на українських деокупованих територіях на людей, які перебували там. Під час розроблення та запису подкастів на висвітлювану тематику доцільно дотримуватися спеціального алгоритму, зміст якого полягає у: підборі тематики, яка стане актуальною для аудиторії; складанні певного сценарію та запитань для людей; записі розповідей та

історій українців з деокупованих територій; редагуванні аудіо та поєднанні отриманих звукових доріжок.

Серед актуальних тем, які було розкрито в межах дослідження стали: «Вживання в умовах окупації: як люди жили під час окупації та що рятувало українців від російської пропаганди на кожному шляху?», «Повірити російській пропаганді: як людям навіювали оманливі новини і як вони боролися з цим?», «Ми прийшли вас рятувати, а ви ще й незадоволені»: як російські окупанти намагалися «задури́ти» голову українцям в окупації?», «Повірити» та вижити: як українців змушували вірити в російську пропаганду за збереження власного життя», «Найрозповсюдженіші фрази та розповіді російських окупантів для українців під час окупації». Реалізований подкаст-проект складався з розповідей жителів деокупованих територій, які пережили окупацію та натиск російської пропаганди, і знають, що таке жорстокість «російської влади» та ненависть до усього українського.

Здійснивши аналіз записаних подкастів, вдалось встановити, що пропаганда російських окупантів була дуже сильною і, на жаль, не усі українці могли встояти перед таким натиском: хтось здавався, а хтось мужньо загинув від рук загарбників, не скорившись перед «новою владою».

Підсумовуючи відзначаємо, що подкастинг сьогодні є однією із ефективних форм передачі інформації широкому колу користувачів, а тому може виступати якісним інструментом боротьби із поширенням пропаганди.

Література

1. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа Образ. Випуск 1 (38). 2022. С. 72-79
2. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 2. С. 209–213.
3. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2015. Випуск 14. С. 149–154

4. Мисловський І. В., Мишкіна О. Ю. Довгі та короткі форми медіатекстів у онлайнових ЗМІ: вибір українського читача. *Молодий вчений*. 2017. № 8. С. 350–354

5. Сергієнко М. Створення подкастів як елементу змішаного навчання. *Тези доповідей Всеукраїнської науково-методичної Інтернет-конференції «Методика та специфіка викладання іноземних мов у закладах вищої освіти»*. Харків: Національна академія Національної гвардії України. 2021. С. 350-353.

6. Щеголева Т. Актуальні проблеми викладання дисципліни «іноземна мова за професійним спрямуванням» в умовах воєнного стану. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/392/356> (дата доступу: 15.03.2024)

Науковий керівник: Стекольщикова В.А., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

Работін Юрій

ЖУРНАЛІСТИ ПІВДЕННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НЕ ЗАЛИШИЛИСЯ «САМ НА САМ» З ПРОБЛЕМАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Підсумовано зусилля Одеської регіональної організації Національної спілки журналістів України з підтримки медіа і колег-журналістів як Одещини, так і сусідніх Миколаївської і Херсонської областей, які опинилися серед найбільш постраждалих внаслідок широкомасштабного вторгнення Збройних Сил РФ на територію України.

Ключові слова: медіа, журналіст, проект, допомога, конкурс.

The efforts of the Odessa regional organization of the National Union of Journalists of Ukraine with the support of media and fellow journalists from both Odessa, Mykolayivska and Kherson which regions were among the most affected by the large-scale invasion of the Armed Forces of the Russian Federation on the territory of Ukraine.

Key words: media, journalist, project, assistance, competition.

Повномасштабне вторгнення Збройних Сил РФ в Україну в лютому 2022 року суттєво вплинуло на усі сфери життя України та її громадян, у тому числі відобразилося на діяльності й стані вітчизняних медіа і журналістів. Фактично, відбулася помітна зміна медіаландшафту. У вельми непростій ситуації як з безпекової точки зору, так і через фінансово-економічні чинники опинилася низка телерадіорганізацій, газет, журналів та онлайн-ресурсів. Все це призвело до ускладнення роботи редакційних колективів, а подекуди й вимушеного закриття видань. Серед ЗМІ, які є одними із найбільш постраждалих – медіа південних регіонів України, особливо Херсонської і Миколаївської областей.

Одеська регіональна організація Національної Спілки Журналістів України покликана турбуватися, насамперед, про видання і медійників Одеси і Одещини. У зв'язку з цим, наша організація, починаючи з 26 лютого 2022 року, у співпраці з благодійними фондами Одещини протягом 306 діб у своєму офісі забезпечувала обідами ветеранів НСЖУ. Крім того, у 2023 році

за сприяння ОРО НСЖУ двічі надавалась продовольча допомога практично усім редакціям газет Одеської області. Принагідно висловлюємо щире подяку Українській Федерації Банків Продовольства, яка у партнерстві з European Food Banks Federation надала гуманітарну допомогу журналістам Одеського регіону.

Разом з тим, ми, звісно, не могли залишатися осторонь проблем наших сусідів. Продовольча допомога була передана також колегам в Херсонській та Миколаївській областях, а також журналістам-переселенцям. У квітні 2023 року Одеською регіональною організацією НСЖУ проведено благодійну акцію з надання гуманітарної допомоги у цих двох областях. Миколаїв – Чорнобаївка - Херсон – Білозерка, Комишани, Томина Балка, Софіївка, Широка Балка - Станіслав, - таким був маршрут нашої нечисленної делегації. Зокрема, у населеному пункті Широка Балка були передані два інвалідних візочки ветеранам журналістики. Варто зазначити, що в розвантаженні гуманітарної допомоги нам допомогли мешканці села. Крім того, тут було передано від НСЖУ і Департаменту культури, міжнародного співробітництва та євроінтеграції Одеської міської ради одному із ветеранів журналістики газети, а місцевій школі – набір книг для шкільної бібліотеки. Символічно, що коли подорожували Херсонщиною, отримали звістку про те, що головний редактор херсонської газети «Новий День» Анатолій Жупина надіслав шостий від початку війни номер видання, який у подальшому у Одесі, як і попередні номери, розповсюдили серед переселенців із Херсона.

Ця допомога стала можливою завдяки благодійним фондам «З Одесою в серці» (Анатолій Коломієць), «Добрий лев» (Олександр Жиріков), «Шляхетна справа» (Сергій Шутов), «Європа з Україною» (Хенрік Кощельні)

громадському руху «Віра, Надія, Любов» (Тетяна Семикоп). До речі, під час цієї поїздки відбулось сім ракетних обстрілів, то ж щира подяка за надійний захист, успішне знищення ворожих цілей нашим Збройним Силам України.

Миколаївщину і Херсонщину актив ОРО НСЖУ ще раз відвідав у різдвяні свята – у складі команди одеських волонтерів, працівників Приморської районної адміністрації, а також депутата Херсонської міської ради, члена ОРО НСЖУ Андрієя Медведєва. Ця акція під назвою «Новий рік» проводилася насамперед для малечі. Й тут варто подякувати за підтримку Олександра Сивака - засновника та генерального директора Торгового дому «Strateg».

«Продовольчий напрямок» - не єдиний в плані надання допомоги редакціям і ветеранам-журналістам. Так, НСЖУ по мірі можливості забезпечує оргтехнікою редакції газет області.

Регіональна організація намагається активно долучатися до проєктів НСЖУ, зокрема, до такого, як «Ми з України». Суть цього проєкту полягає в тому, що ЗМІ – його учасники розміщують у своїх медіаресурсах власні матеріали (включно з фото-, відео-, аудіо-) про людей-героїв, шукають історії про видатні вчинки звичайних українців, що живуть серед нас [1]. Ще один проєкт Національної спілки журналістів України ініціював серію публікацій під гаслом «Журналісти важливі!». Цей проєкт закликає медійників розповісти широкій аудиторії про цінність роботи журналістів, ризики і виклики, з якими стикаються працівники ЗМІ, висвітлюючи правду та разом із усім українським народом воюючи за свободу і незалежність нашої країни [2]. Йдеться й про такий проєкт, як «Центр журналістської солідарності». І хоча в Одесі подібний центр не створено, ми ведемо тісну співпрацю з центрами, які існують в інших регіонах України. Чи не найбільш плідна співпраця у нас із чернівчанами, же центр очолює голова Чернівецької обласної організації НСЖУ Володимир Бобер. Наші спільні зусилля ми спрямовуємо і на допомогу журналістам південних регіонів України.

Нарешті, питання підтримки журналістів, які опинилися серед найбільш постраждалих внаслідок повномасштабної російської агресії вирішує Загальноукраїнський конкурс "Українська мова - мова єднання". Цього року конкурс, який щорічно проводить Одеська регіональна

організація НСЖУ, пройде вже в 25-те. Якщо говорити про форум, який проходив у 2023 році, то тоді надійшло понад 500 творчих робіт. Серед тих, хто за підсумками відзначений почесними дипломами та призами – й творці з Миколаївщини і Херсонщини.

Література

1. НСЖУ закликає медіа долучатися до проекту про героїзм простих людей. Національна спілка журналістів України. Офіційний сайт. URL: <https://nsju.org/mi-z-ukrayiny/nszhu-zaklykaye-media-doluchatysya-do-proyektu-pro-geroyizm-prostyh-lyudej/>
2. «Журналісти важливі!» - НСЖУ закликає медіа писати про колег. Національна спілка журналістів України. Офіційний сайт. URL: <https://nsju.org/zhurnalisty-vazhlyvi/zhurnalisty-vazhlyvi-nszhu-zaklykaye-media-pysaty-pro-koleg/>

РусаковаЮлія

ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЖАНРУ «ЕКСПЛЕЙНЕР» В ПОЯСНЮВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У тезах розкрито поняття експлейнер, його виникнення та характеристика. Розглянуто актуальність пояснювальної журналістики та особливості й етапи створення експлейнерів.

Ключові слова: Експлейнер, інформація, пояснювальна журналістика, медіа, контент, аудиторія, формат, інтернет, відео.

Thesis describes the concept of explainer, its emergence and characteristics. The relevance of explanatory journalism and the features and steps of creation explainers are considered.

Key words: Explainer, information, explanatory journalism, media, content, audience, format, internet, video.

Сучасний світ перенасичений інформацією. Завдяки тому, що суспільство створило попит на нові форми подачі інформації, почали розвиваються новітні медіа технології, що сприяють розвитку суспільства. Все більше уваги в світі приділяється пояснювальній журналістиці, яка сформувалася ще наприкінці ХХ ст., засновником якої вважають Джина Паттерсона із The St. Petersburg Times. Автор порталу «Democracy» Нейтан Піпенгер пояснювальну журналістику (з англ. “explainer journalism” або “explanatory journalism”) як вид журналістики, який зводить пояснення складних наукових, політичних або технічних явищ до простого опису, який зрозумілий пересічному споживачу матеріалу [1].

Інформування завжди було і залишається одним із головних завдань журналістики. Сьогодні нестримно розвивається і стає більш затребуваною пояснювальна функція журналістики: аудиторію цікавить не тільки "Що? Де? Коли?", а й "Чому? Як? Що буде далі?". Пояснювальна журналістика використовує різні жанри та форми для скорочення та спрощення складної інформації. Вона розрахована на не підготовлену аудиторію та не

використовує складні наукові терміни і застосовує візуалізацію для кращого сприйняття інформації.

Сучасна аудиторія дедалі більше інформації сприймає через соціальні мережі, тож використовує нові відповідні формати. Так, з маркетингу у журналістику прийшов такий жанр, як експлейнер. Він вдало поєднав в собі основи пояснювальної журналістики, бо намагається пояснити складну інформацію простими словами і суть маркетингу, бо робить це за допомогою цікавих аудіо-візуальних засобів. Візуальний контент завжди приваблює споживачів, тому експлейнери завдяки цікавій анімації і хронометражу швидко привертають увагу та підтримують зацікавленість аудиторії. На думку Ломакиної А.С такі медіа як Vox або Vice є моноформатними. Тобто майже увесь їхній контент складають експлейнери. "Популярним такий формат став після запуску американського видання Vox, чиї пояснювальні картки стали свого роду золотим стандартом пояснювальної журналістики. Згодом в Vox відмовилися від вузького формату карток на користь графіки, відео, подкастів і власне пояснювального тексту" [4]. Їх завданням стало пояснювати, чому ця подія сталася і що зараз відбувається.

Отже, експлейнери (пер. з англ. explainervideos) - це відео, які у простій та доступній формі швидко та цікаво пояснюють складні явища, аспекти та технології. Експлейнери мають свої особливості, тому не підходять для щоденних випусків новин. Зазвичай, вони потрібні, щоб пояснити будь-яку складну тему, простежити певні важливі або історичні явища, тощо. Вони стисло, але переконливо доносять головну ідею інформації. Тому не дивно, що експлейнери активно застосовують в різних галузях: медіа, освіті, бізнесі, науці тощо. Експлейнери мають свої відмінності серед іншого відеоконтенту. Заголовок - це частина за все питання, на яке й відповідає цей експлейнер. Щоб глядачі швидше змогли зрозуміти і запам'ятати складну інформацію, експлейнери «розбивають» інформацію на маленькі візуальні елементи. Ці захоплюючі відео використовують візуалізацію, яка може вплинути на глядача: анімацію, голос за кадром, музику та інше.

Наведемо приклад експлейнеру з Facebook Суспільного Мовлення під назвою «Суспільне: ми – поряд» (рис. 1). В якому, протягом 0:27 секунд завдяки використанню графічних зображень з музикальним супроводом стисло розповідається про роботу Суспільного. Крім того, у Суспільне Культура з'явилася нова платформа для розповсюдження інформації — TikTok, де створюється пояснювальний контент на культурну тематику та важливі новини у короткому відеоформаті.



Рис. 1 Скріншот відео «Суспільне: ми – поряд»

Ще один приклад експлейнеру на Youtube має назву «Скільки триває лазерна корекція зору?» (рис. 2), який допомагає зрозуміти як проходить корекція зору. Він створений за допомогою розповіді в реальному середовищі, без зайвих візуальних елементів. Лікар-офтальмолог розповідає всі етапи проведення операції за 0:28 секунд в доступній для споживача формі.

Основні характеристики експлейнера такі: містить процес пояснення або відповіді щодо подій, явищ, ідей, історії, питань, відмінностей одних явищ від інших, тощо.

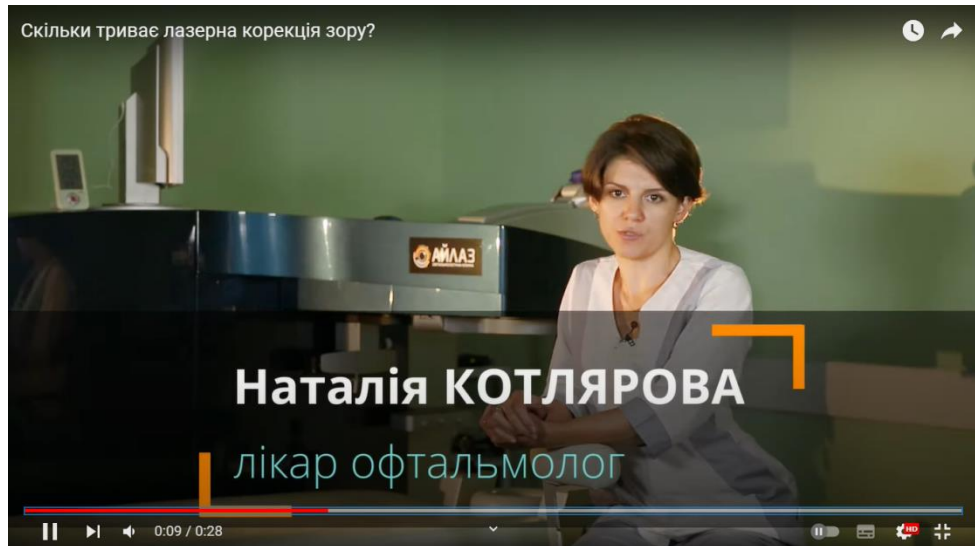


Рис. 2 Скріншот відео «Скільки триває лазерна корекція зору?»

Має зручний короткий хронометраж від 60 до 90 секунд. Створюється за допомогою дизайну, використовуючи елементи візуалізації: графічні схеми, таймлайни розвитку подій, фотографії, карти, архівні фото, 2D анімація зображень, 2D анімація графіки, мальована анімація, 3D анімація графіки, стоп-моушн, типографія. Створюється і розміщується в соціальних мережах, зручний для використання. Кожний експлейнер має свій фірмовий стиль – комбінацію кольорів, схем, графічні і словесні прийоми, малюнки та інших елементи [1, с.19].

Враховуючи той факт, що аудиторія в першу чергу одразу звертає увагу на формати, які не потребують зусиль та часу на їх розуміння, формат відео-експлейнерів це найкращий варіант для тих, хто не любить багато читати і прагне заощадити час. Відеоексплейнер одночасно навчає, розважає глядачів і дає їм корисну інформацію [3].

До головних факторів створення експлейнерів належать: визначення цільової аудиторії, чіткі цілі повідомлення, зрозумілий аудиторії сценарій, використання візуальних елементів анімації, добірка музикального супроводу та звукових ефектів, вибір відповідного закадрового голосу. Кожен з цих факторів суттєво впливає на цільову аудиторію та забезпечує позитивні результати впливу та ефективності експлейнерів [5].

Отже, щоб задовольнити потребу споживачів у пояснювальному контенті, медіа застосувало новий формат подачі інформації – експлейнер.

Підсумовуючи, можна побачити, що завдяки появі нових технологій з'являються і нові можливості отримання інформації. Це одразу позначається на журналістиці і впливає на традиційні засоби передавання інформації. Суспільство завжди потребує інформації, тому створює попит на новітні форми її подачі. Нові технології створюють нові формати, інформаційні ресурси переносяться в мережу інтернет. Так, зміни сприяли появі нового формату у пояснювальній журналістиці – експлейнеру.

Література

1. Ломакіна А.С. “Детектор Виборів”: серія відеоматеріалів», Львів 2019
2. Федорова О.Л. (2013). До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа – С. 145-147.
3. Експлейнер URL: <https://divaki.com.ua/ekspleyner>.
4. Інтернет-видання *Explainer*: все, що важливо знати URL: <https://explainer.ua/6-rechej-yaki-varto-znati-pro-internet-vidannya-explainer/>
5. Що таке пояснювальне відео URL: <https://dizz.in.ua/uk/shho-take-poyasnyuvalne-video/>

Науковий керівник: Чубук Олег Леонтійович - старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Ричка Т.

ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ЛЕКСИЧНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У дослідженні розглядаються проблеми підвищення мотивації студентів до вивчення іноземної мови. Запропоновані ефективні форми і методи використання принципів відбору текстового матеріалу, висвітлено принципи відбору текстового матеріалу, форми і методи впровадження їх у навчальний процес з метою підвищення мотивації до вивчення іноземних мов.

Ключові слова: потреба, мотив, мотивація, принципи відбору текстового матеріалу, ефективні форми й методи.

The study examines the problems of increasing of students' motivation to learn a foreign language. Effective forms and methods of using the principles of text material selection are proposed, the principles of text material selection, forms and methods of their introduction into the educational process are highlighted in order to increase motivation to study foreign languages.

Keywords: necessity, reason, motivation, principles of selection of text material, effective forms and methods.

Гуманітарна спрямованість світового культурного процесу привели до підвищення ролі міжнародного спілкування. Найважливішою умовою в досягненні консенсусу в міжкультурних, міжетнічних зв'язках є взаєморозуміння, чого не можна досягнути без вивчення сторонами, що вступили в діалог, мов один одного.

Необхідність адаптації людини до комунікативної ситуації інформаційного суспільства, що швидко змінюється, існування в умовах полікультурного середовища, а також потреби у комунікативній компетентності для здійснення ефективної міжкультурної комунікації вимагають удосконалення змісту та сутності навчання іноземних мов, а також дослідження педагогічних умов, форм і методів викладання відповідно потребам сьогодення.

Дослідження наукової психолого-педагогічної літератури вказує на те, що якість виконання мовленнєвої діяльності іноземною мовою залежить від спонукання і мотивації особистості. Мотивація викликає спрямовану активність, визначає вибір способів і прийомів, які необхідно застосувати для досягнення мети.

Саме потреби складають основу мотиваційної сфери особистості

З розвитком потреб пов'язується розвиток пізнавальних здібностей [6].

З психологічної точки зору «потреба» розглядається як активність, що впливає на поведінку, спрямовану на пошук необхідного. Основні характеристики потреб – це сила, способи задоволення. Наступним за своєю значимістю є «мотив». Якщо у «потребі» діяльність людини залежна від її предметно-суспільного змісту, то в «мотивах» ця залежність виявляється у вигляді власної активності суб'єкта. Мотив відіграє важливу роль в оцінці дій і вчинків, тому, що від них залежить, який суб'єктивний смисл має дія для даної людини [6].

Мотив є важливим компонентом у структурі людської діяльності, без нього неможливо розкрити її психічну природу. Основою мотивів є її різноманітні потреби. Мотиви – це свідомі спонуки. Мотивами діяльності можуть бути бажання, почуття, інтереси й інші явища свідомості. На думку Б.І.Додонова, про мотив можна говорити в тому випадку, якщо предмет потреби не тільки буде визнаний як такий, але і викличе після цього той чи інший акт цілепокладання» [2].

Мотив розглядається як трансформування і збагачення стимулами потреби. Якщо стимул не перетвориться у мотив, значить, він або незрозумілий або не прийнятий. Таким чином, можливий варіант виникнення мотиву можна представити наступним чином: виникнення потреби – її усвідомлення – зустріч потреби зі стимулом – трансформування (звичайно за допомогою стимулу) потреби у мотив і його усвідомлення .

Можна сказати, що мотив – це динамічне явище, що змінюється, підпадає під впливи тих зрушень, які відбуваються у внутрішній структурі

особистості, а також у зовнішніх обставинах її життєдіяльності. Система мотивів, яка визначає конкретні форми діяльності або поведінки людини є мотивацією.

Існують різні форми мотивації залежно від змісту і психічної сутності мотивів, що спонукають поведінку людини в різних видах діяльності (гра, праця, навчання) або в процесі спілкування з іншими людьми, в різних ситуаціях соціального життя. Кожна людина володіє відносно стійкою системою мотивів, які усталилися в процесі життя [1].

Мотивація навчання в цілому – це утворення, що має свої специфічні ознаки. Мотивацію навчання можна розглядати як комплекс спонукань до учбової діяльності.

Основними факторами, що впливають на формування позитивної стійкої мотивації до учбової діяльності є: зміст навчального матеріалу; організація і оцінка навчальної діяльності; стиль педагогічної діяльності викладача.

Одним з шляхів підсилення мотивації студентів до вивчення англійської мови є відбір текстів заснований на принципах цікавості, доступності, ситуативності, новизни та ін.

Адекватний відбір текстів для навчальних цілей усної експресивної мови передбачає розробку загальних принципів відбору, критеріїв тематичності, жанру, лексико-граматичної оформленості, адаптованості. Слід вирішити питання джерел відбору текстів за наступними вихідними положеннями: *інформованість, цікавість, відповідність віковим особливостям, виховний характер, доступність*

В основу відбору текстів з метою підвищення мотивації студентів немовних вузів до вивчення іноземної мови можуть бути покладені наступні принципи:

- комунікативної спрямованості. Принцип інтелектуальності навчання;

- взаємозв'язку;

- дискурсу;
- ситуативності.

Висновки. Мотивація, яка є компонентом структури особистості, визначає ступінь зацікавленості процесом навчання і є передумовою успішності навчально-виховного процесу. Підвищення мотивації до вивчення іноземної мови дає можливість впливу на особистісне зростання студентів та продуктивність їх навчальної діяльності. Особлива увага надається тексту як вищій одиниці комунікативної системи, що є мовленнєвим динамічним твором, надає у користування студента готовий мовний матеріал, яким він може користуватися для оформлення свого висловлювання. Відбір текстового матеріалу передбачає опори на принципи інтелектуальності навчання, взаємозв'язку, принципу дискурсу та ситуативності, а також потребує застосування інноваційних ефективних форм і методів впровадження даних принципів у навчальний процес.

Література

1. Войтенко В.І. Психологічний словник, – К., Либідь, 1982.
2. Додонов Б. І. Структура и динаміка мотивів діяльності // Питання психології. – 1984. – № 4. – С. 126-130.
3. Єлухіна Н.В. Роль дискурсу у міжкультурній комунікації і методика формування дискурсивної компетенції. // ІМШ – 2002 - №3. С. 9–13.
4. Маркова А.К. Шляхи визначення рівня сформованості мотивації навчальної діяльності. Психодіагностика та школа: тези симпозіуму. Таллін, 1980. 199с.
5. Мільруд Р.П., Максимова І.Р. Сучасні концептуальні засади комунікативного навчання іноземної мови. ІМШ, 2000. №4. С.14–19
6. Філософський словник під ред. В.І.Шинкарука, вид. 4-е, К., В-во Абрис, 2002.
7. Lisovska A., Gremalyuk T., Rychka T. Methodological Approaches In Teaching A Foreign Language In Non-Profiled Universities (Pragmatic-Motivational Aspect). Актуальні питання гуманітарних наук. Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка. - Вип. 47, том 3. Дрогобич, 2022,
8. Лісовська Р. К., Ричка Т. І. Theoretical grounds of implementing the competency approach in the future specialists' training

[Теоретичні засади використання компетентнісного підходу у підготовці майбутніх фахівців]. Наукові записки. Серія : Педагогічні науки. Кропивницький РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2022. Випуск 200. С. 92-95.

9. Ручка Т. І., Лісовська Р. К., *Formation of the foreign language lexical competence : theoretical dimension [Формування іношомовної лексичної компетентності: теоретичний вимір]. Інноваційна педагогіка. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Випуск 43, том 2. С. 97-99.*

Савенкова Анастасія

РОЛЬ МЕДІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В СУСПІЛЬСТВІ

Медійне відображення є ключовим фактором у формуванні та зміцненні взаєморозуміння в сучасному суспільстві.

Одним з основних завдань масових медіа є надання об'єктивної та точної інформації. Громадськість повинна мати можливість отримати повну картину подій, що відбуваються у світі, щоб утворювати свої власні уявлення та думки. Крім того, медіа відіграють ключову роль у забезпеченні доступу до інформації про події, що відбуваються в різних частинах світу.

Медійне відображення відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні сучасного суспільства. Воно допомагає громадянам розуміти світові події, виробляти свої власні погляди та думки, та сприяє зміцненню взаєморозуміння та громадянської активності. Відповідальне використання медійних ресурсів та підтримка об'єктивності та свободи слова є ключовими для створення здорового та розумного суспільства.

Ключові слова: медійне відображення, масові медіа, газети, телебачення, інтернет-платформи, взаєморозуміння, соціальні мережі.

Media coverage is a key factor in the formation and strengthening of mutual understanding in modern society.

One of the main tasks of the mass media is to provide objective and accurate information. The public must be able to get a complete picture of what is happening in the world in order to form their own ideas and opinions. In addition, the media play a key role in providing access to information about events happening in different parts of the world.

Media representation plays an extremely important role in the formation of modern society. It helps citizens understand world events, develop their own views and opinions, and promotes mutual understanding and civic engagement. Responsible use of media resources and support of objectivity and freedom of speech are key to creating a healthy and intelligent society.

Keywords: media coverage, mass media, newspapers, television, Internet platforms, mutual understanding, social networks.

Медійне відображення грає важливу роль у створенні взаєморозуміння в суспільстві. Масові медіа, включаючи газети, телебачення та інтернет-

платформи, виступають як ключові джерела інформації, які формують сприйняття громадськістю подій, аналізують їх і впливають на утворення загального розуміння навколишнього світу. Це включає передачу об'єктивної інформації, а також надання аналітичних матеріалів, які допомагають громадянам у формуванні своїх уявлень про події та явища. Важливою є також роль медіа у вихованні критичного мислення та сприянні громадянській свідомості через обговорення різних поглядів та перспектив.

Медійне відображення відіграє ключову роль у формуванні взаєморозуміння в сучасному суспільстві. Засоби масової інформації, такі як газети, телебачення, радіо та інтернет-платформи, створюють і впливають на загальну картину світу, яку сприймають громадяни.

Медіа є основним джерелом інформації для громадськості. Вони висвітлюють події, аналізують їх і роблять доступними для глядачів чи читачів. Це допомагає людям отримувати об'єктивну інформацію і формувати своє уявлення про події.

Інформаційне сповіщення через медіа включає в себе кілька важливих аспектів:

- Медіа відіграють роль у зборі різноманітної інформації з різних джерел. Це може бути новини, репортажі, аналітичні матеріали, інтерв'ю та інше. Різнманітність джерел дозволяє глядачам чи читачам отримувати різнобічні точки зору.
- Медіа надають публіці доступ до інформації про події, які відбуваються в різних частинах світу. Це дозволяє людям слідкувати за важливими подіями і розуміти їх контекст.
- Медіа надають аналітичні матеріали та коментарі, що допомагають глядачам чи читачам зрозуміти глибше сутність подій. Це сприяє формуванню повного інформаційного образу.

Хоча існує ризик впливу настроїв та поглядів, багато медіа намагаються представляти об'єктивну інформацію. Важливою є дотримання журналістських етичних стандартів та перевірка достовірності інформації.

Інформація, представлена медіа, впливає на уявлення громадськості про події. Правильно використана інформація може сприяти формуванню об'єктивного розуміння ситуації.

Медіа є невід'ємною частиною інформаційного простору, де їхня роль в наданні, аналізі та поширенні інформації визначає спосіб, яким громадяни сприймають світові події та розвивають своє уявлення про них.

Медіа впливають на громадську думку, надаючи різні точки зору та аргументи. Вони можуть впливати на переконання, ставлення і цінності громадськості через висвітлення конкретних тем чи підходів до аналізу подій.

Медіа сприяють культурному обміну, дозволяючи людям вивчати та розуміти інші культури, традиції та погляди. Це може сприяти покращенню взаєморозуміння між різними групами суспільства.

Медіа грають важливу роль у вихованні критичного мислення серед громадян. Вони допомагають людям визначати достовірність інформації, розрізняти факти від думок та формувати свідомого споживача новин.

Медіа можуть об'єднувати громадськість навколо важливих питань, сприяючи розвитку громадянської активності та участі.

Загалом, медійне відображення впливає на формування взаєморозуміння, визначає кадр інформації, яку ми отримуємо, і має значущий вплив на культурні, соціальні та політичні аспекти нашого життя.

Література

1. Мас-медіа (медіа). Роль інформації та медіа в сучасному світі. URL: https://pidru4niki.com/15961227/sotsiologiya/zasobi_masovoyi_informatsiyi_populyarna_kultura (дата звернення: 26.02.2024).

2. Засоби масової інформації та популярна культура URL: https://pidru4niki.com/15961227/sotsiologiya/zasobi_masovoyi_informatsiyi_populyarna_kultura (дата звернення: 26.02.2024).

3. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 48. С. 198–206.

4.Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни : навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» / КПП ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Єнін М.Н., Северинчик О.П. – Електронні текстові дані (). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. –81 с.

Науковий керівник: Літвінчук Ірина Сергіївна - кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Семенова Катерина

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дослідження показало, що інтегровані маркетингові комунікації ефективно сприяють формуванню позитивного образу бренду, привертають увагу споживачів та сприяють збільшенню продажів.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, рекламна кампанія, прямий маркетинг, цільова аудиторія, ефективність, ринок одягу, споживачі, комунікаційні інструменти.

The study has shown that integrated marketing communications effectively contribute to shaping a positive brand image, capturing consumers' attention, and increasing sales.

Keywords: integrated Marketing Communications (IMC), advertising Campaign, Direct Marketing, Target Audience, effectiveness, Fashion Market, consumers, Communication Tools.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це стратегічний підхід, який охоплює аналіз, вибір, застосування і контроль всіх засобів маркетингової комунікації для ефективної взаємодії між організацією та різними цільовими аудиторіями. ІМК передбачають узгодженість повідомлень з метою досягнення єдиної комунікаційної мети, що сприяє зменшенню розбіжностей у економічних інтересах підприємства та його цільових споживачів [1].

ІМК об'єднують різні способи та засоби комунікації в єдиний комплекс для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, охоплюючи як внутрішні, так і зовнішні аспекти комунікацій.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до зміни у підході щодо використання маркетингових комунікацій та сприяє досягненню комунікаційних цілей підприємства на ринку. ІМК є об'єднанням маркетингових комунікацій та комплексним процесом, що дозволяє поєднувати інтереси, потреби та характеристики споживачів для отримання синергетичного ефекту [1,3].

Успішність підприємства визначається його спрямованістю на конкретний зовнішній ринок та здатністю ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій має сенс у випадках, коли підприємство презентує свою продукцію на новому ринку, веде ребрендинг або намагається підкреслити свою соціальну відповідальність.

У сучасному світі інтегровані маркетингові комунікації стають все більш ефективним та зручним інструментом для організації маркетингових комунікацій завдяки використанню передових технологій, таких як інтерактивна комунікація та Інтернет [4].

Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій базуються на синергії всіх елементів, відкритості до співробітництва, оперативності та персоналізації, що сприяють формуванню позитивного образу бренду та залученню клієнтів [6].

Здійснення інтеграції маркетингових комунікацій неможливе без впровадження їх в єдину систему, що дозволяє ефективно керувати різноманітними комунікаційними зусиллями для досягнення маркетингових цілей організації [10].

Ключові компоненти маркетингового комунікаційного процесу включають відправника, кодування, звернення, засоби поширення інформації, розшифровка, одержувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок та перешкоди.

Інтегровані маркетингові комунікації спільно об'єднують стратегію бізнесу з індивідуальними потребами та умовами життя окремих споживачів, координують всі комунікації бізнесу в межах єдиного плану та встановлюють контакт зі споживачами. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій включає всі інструменти маркетингових комунікацій, такі як створення корпоративного іміджу, формування образу бренду, реклама, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, фірмовий стиль, упаковка, реклама на місці продажу, словесні повідомлення, Інтернет і нові медіа [8].

Інтегровані маркетингові комунікації допомагають підприємствам покращити їхні позиції на ринку та стати лідерами у своїй галузі, сприяючи зміні економічних показників діяльності підприємств, збільшенню обсягу реалізованої продукції, підвищенню прибутку, покращенню іміджу та конкурентоспроможності.

Розробка інтегрованої програми просування та складання графіку для різних маркетингових інструментів є стратегічним завданням, яке допомагає виробникам одягу ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Оцінка ефективності рекламної кампанії може здійснюватися за допомогою різних методик тестування, які дозволяють виявити вплив реклами на споживачів та їхню реакцію на неї.

Перевірка ефективності заходів стимулювання збуту та прямого маркетингу зазвичай здійснюється шляхом порівняння різних варіантів програм або реакцій різних сегментів аудиторії, що підкреслює важливість створення спеціальної бази даних для таких перевірок.

Розвиток маркетингових комунікацій та використання креативних методів передачі інформації сприяють підвищенню інтересу споживачів до сучасного ринку одягу та формуванню культури споживання. При визначенні ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій важливо враховувати кілька етапів, таких як визначення цільової аудиторії, встановлення можливостей та обмежень компанії, розробка комунікативного "сигналу" та вибір каналів комунікації [6].

Перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає ретельного аналізу загальної ситуації та готовності персоналу до змін, а також врахування специфіки цільової аудиторії та регіональних ринків.

Важливим етапом є вибір каналів комунікації, які відповідають потребам та характеристикам цільової аудиторії, зокрема використання різноманітних інструментів, які розмивають межу між рекламою та розвагами [9].

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для компаній у сфері одягу, зокрема брендів класу "люкс", включає різноманітні елементи, такі як особисті продажі, реклама, стимулювання продажів та інформація про компанію. Вітчизняні компанії повинні адаптувати зарубіжний досвід впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки регіональних ринків для конкурентоздатності та зайняття лідерських позицій в українському бізнесі.

Література

1. Акімов Д.І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, наблік рилейшинз). *Культура і сучасність*. 2019. №1. С.61–67.
2. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка»* 2013. Випуск 7(1). С. 73–79.
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41.
4. Білова С.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiyaintegrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.
5. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
6. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ. 2014. Т.2. С. 198–200.*
7. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. №17. С.1–9.
8. Дейтон Дж. Інтегровані маркетингові комунікації на практиці / пер. з англ. С. Г. Божук. Харків. 2001. 552 с.

9. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 207–214.

10. Жадько К.С. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія. Дніпро: УМСФ. 2019. 224 с.

Науковий керівник: Грушевська Юлія Андріївна, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Сіміцар Владислав

ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю ВЛАДИСЛАВА СІМІЦАРЯ З ДМИТРОМ ВОЛКАНОВИМ

Інтерв'ю - це фундаментальний інструмент журналістської практики, що служить отриманню інформації, думок та свідчень з перших вуст. Проведення етичного інтерв'ю є необхідною умовою для забезпечення достовірності, неупередженості та справедливості журналістських матеріалів, гарантуючи при цьому повагу до прав учасників. Ця стаття досліджує основні етичні принципи ведення інтерв'ю в журналістиці на прикладі відеоінтерв'ю Владислава Сіміцаря й Дмитра Волканова, також про важливість розглянутих принципів для підтримки довіри до професії та захисту вразливих груп.

Ключові слова: Етичні принципи, журналістика, інтерв'ю, згода, повага, об'єктивність, відповідальність.

An interview is a fundamental tool of journalistic practice that serves to obtain information, opinions and testimonies from the first mouth. Conducting an ethical interview is a necessary condition for ensuring the reliability, impartiality and fairness of journalistic materials, while guaranteeing respect for the rights of participants. This article examines the main ethical principles of interviewing in journalism using the video interview of Vladyslav Simitsar and Dmytro Volkanov as an example, as well as the importance of the considered principles for maintaining trust in the profession and protecting vulnerable groups.

Keywords: Ethical principles, journalism, interview, consent, respect, objectivity, responsibility.

Постановка проблеми. Інтерв'ю є незамінним елементом журналістського інструментарію, дозволяючи журналістам отримувати інформацію з перших вуст, наближатися до об'єктів дослідження та надавати їм голос у публічному дискурсі. Однак проведення інтерв'ю виходить за межі простого збирання інформації: воно торкається етичних питань, пов'язаних з повагою до прав та інтересів учасників. Відповідно до Кодексу професійної етики українського журналіста «головний обов'язок журналіста – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації. Це

зобов'язує його у своїй діяльності завжди бути об'єктивним, коректним, відповідальним за свою справу. Журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення. Журналіст відповідальний перед читачем, слухачем та глядачем».[4]

Беручи до уваги вищевказану статтю, доречно наголосити на тому, що журналіст має добре готуватися до інтерв'ю (ідея, спрямування, мета, запитання), до того ж виконувати правові норми чинного українського законодавства та етичні вимоги національних, редакційних кодексів журналістської етики.[1, с.4]

Мета статті- проаналізувати етичні принципи ведення інтерв'ю в журналістиці та продемонструвати їхню важливість для забезпечення достовірності інформації, захисту прав учасників та підтримки довіри до журналістики. А також визначити основні етичні принципи ведення інтерв'ю: згода, конфіденційність, повага, об'єктивність та відповідальність.

Матеріалом дослідження є власне відеоінтерв'ю з українським співаком Дмитром Волкановим, що розміщене на просторах ютубу.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи різні підходи до класифікації інтерв'ю та розподілу інтерв'ю за формою, ми маємо підстави виділити такі три типи синхронів та інтерв'ю за змістом: **інформаційне** (з'ясування фактів й обставин певних подій, здобуття нової інформації. Таке інтерв'ю шукає відповіді на запитання Хто? Що? Де? Коли?), **аналітичне**(має на меті з'ясувати погляд та/або позицію фахівця на певний факт, отримати його коментар щодо певних подій чи відомостей), **портретне**. Метою останнього типу є створення образу героя, розкриття його характеру. Насправді портретний тип інтерв'ю неможливий без запитань інформаційного характеру, без запитань про ставлення героя до тих чи інших фактів, як в аналітичному інтерв'ю. Портретне інтерв'ю є синтезом інформаційного та

аналітичного типів, додає запитання особистісного, біографічного характеру. Портретне інтерв'ю використовується у формі синхрону для створення портретних нарисів, але частіше з'являється на екрані у формі традиційного інтерв'ю запитання-відповідь. [2, с.183]

Задля того, щоби вдало провести відеоінтерв'ю, потрібно неодмінно дотримуватися принципів журналістської етики й поготів стандартів. З-поміж основних етичних принципів ведення інтерв'ю можна виокремити такі: згода, повага, об'єктивність, відповідальність. Нижче структурно розглянемо кожну ланку, аналізуючи інтерв'ю Владислава Сіміцаря з Дмитром Волкановим.

Першим кроком та фундаментальною складовою проведення етичного інтерв'ює отримання вільної та усвідомленої **згоди**. Це означає, що журналіст має отримати чітке "так" від учасника перед початком інтерв'ю, гарантуючи, що вони розуміють, у чому беруть участь, і погоджуються на використання їхніх слів та інформації.

Довідавшись про дату приїзду Дмитра Волканова з концертною програмою в Роздільнянський палац культури, ми - редакція Роздільнянської районної газети «Вперед» - зателефонували директорові співака, повідомили про ідею створення інтерв'ю, його мету, порушувану тему тощо. Уважно вислухавши, без жодних зволікань відповіли на запит: «Так, ми згодні. Дмитро після концерту залишиться для інтерв'ю». Таким чином ми дотрималися засадничого першого етичного принципу – згоди.

Другий крок у створенні етичного інтерв'ю **повага** до учасника інтерв'ю. Це означає, що протягом усього інтерв'ю журналіст має ставитися до учасника з чуйністю, емпатією та розумінням. Дотримання цього принципу підвищує якість інформації (коли учасник відчуває себе комфортно та поважає журналіста, він з більшою імовірністю буде давати чесні та відверті відповіді) та зміцнює довіру до журналістики (демонструючи повагу до своїх джерел, журналісти здобувають довіру аудиторії та підтримують репутацію своєї професії).

Для розкриття словосполуки «сторення комфорту» й залучення її в наше інтерв'ю ми зважали на такі фактори, як привітне спілкування, активне слухання, демонстрація зацікавленості в темі розмови. Час від часу Дмитро прибігав до іронічного нашарування у відповідях: *«Ви знаєте, я дуже люблю те, чим я займаюся. По-перше, я більше нічого не вмію, крім того, чим я займаюсь»*. *«Слухайте, мене ще так обширно не питали. Я вам зараз усю свою біографію розкажу»*. Владислав: *«То у Вас абсолютний слух?»* -на що Дмитро відповідає: *«Ну, не знаю, може це не дуже так скормно, але так»*. [3]

Третій важливий принцип етичної журналістики – то є **об'єктивність**. Вона передбачає, що журналіст має прагнути до неупередженого та чесного представлення інформації, отриманої під час інтерв'ю.

Проаналізувавши інтерв'ю доцільно буде наголосити на кількох ключових моментах, що допоможуть журналісту досягти об'єктивності: уникання перекручування слів, надання можливості висловити свою точку зору, уникнення особистих думок, представлення різних точок зору, перевірка фактів.

Слід пам'ятати, що дотримання об'єктивності підвищує довіру до журналістики: коли аудиторія бачить, що журналіст не намагається нав'язати їй свою точку зору, вона з більшою ймовірністю буде довіряти його роботі.

Останній, проте є без винятку ключовим із зазначених принципів етичного інтерв'ю – це **відповідальність**. Журналіст несе відповідальність за достовірність та чесність інформації, яку він публікує. До вказаного принципу модно уналежнити такі складові, як перевірка фактів, виправлення помилок, уникнення плагіату, дотримання законів.

Дотримуючись відповідальності у своїй діяльності, журналісти можуть гарантувати, що їхня робота буде надійною, чесною та етичною.

Висновки. Журналістське інтерв'ю – це не просто розмова, а й процес, що ґрунтується на основних етичних принципах, а саме: на згоді, повазі, об'єктивності, відповідальності. Їхнє дотримання гарантує, що інтерв'ю буде чесним, справедливим і не спалюжить гідність, репутацію

учасників. Журналіст має добре готувати питальник до інтерв'ю, виконувати правові норми чинного українського законодавства та етичні вимоги національних, редакційних кодексів журналістської етики.

Література

1. Казімова Ю. ДО ПОНЯТТЯ ФОРМАТУ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю У ЖУРНАЛІСТИЦІ. с. 4. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16169/kazimova.pdf>.
2. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. Науковий вісник Ужгородського університету. № 27. С. 183.
3. Сіміцар В. Гутірка з Дмитром Волкановим. URL: <https://youtu.be/SUzChwt87R0?si=BYw4kb9LovvBVfh4>.
4. Ширченко Я. І. КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА ОСНОВА ПРАВОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1916>

Науковий керівник: Мацшина Ірина Віталіївна – доктор політичних наук, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Стеколыщикова Валентина

ТЕКСТОТВОРЧІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ТА СОЦІАЛЬНЕ СЬОГОДЕННЯ: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ВІДОБРАЖЕННЯ, ХАЙПОВІСТЬ ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА

Закцентовано увагу на особливостях діяльності журналіста у воєнний період. Проаналізовано важливість дотримання професійних стандартів та етичних норм журналістики на місцях обстрілів, щоб уникнути ефекту хайповості у журналіста, у той же час не зашкодити цивільному фактору.

Ключові слова: журналістський текст, хайп, професійна етика, соціальна дійсність.

Attention is focused on the peculiarities of the journalists activity in wartime. The importance of observing professional standards and ethical norms of journalism at the sites of shelling is analyzed in order to avoid the effect of hype on the part of the journalist and, at the same time, not to harm the civilian factor.

Keywords: journalistic text, hype, professional ethics, social reality.

В умовах гібридної війни ми, однозначно, повинні журналістський текст та соціальну дійсність розглядати уже не у площині взаємоконсолідації, а крізь призму співставлення двох самотійних реальностей. Вони обов'язково впливатимуть одна на іншу за рахунок інтерпретатора – творчої особистості – журналіста.

Певні дослідження стверджують, що практично 90 % інформації про навколишній світ аудиторія отримує із «чужих рук». Тобто особисті спостереження та власний досвід аудиторії – лише 10%!

Під час війни медіа-активність особистості збільшується, що є наслідком збільшення тривожності, відчуття страху, тощо. Варто зауважити, що у людей, які переглядають випуски новин зі спеціальними репортажами про військові дії, надзвичайні ситуації, страждання людей, які отримали травми, спостерігається симптоматика, схожа з симптоматикою постраждалих, які опинилися в епіцентрі подібних подій [7, С. 37].

Інформація – це також зброя. У сучасній війні неправильне використання інформації призводить до реальних людських жертв. Тому положення [Закону України «Про правовий режим воєнного стану»](#) передбачають у статті 8 можливість втручання в діяльність ЗМІ та обмеження поширення певної інформації. [6].

Журналіст, маючи справу з соціальними фактами, намагається відшукати у соціумі сталі концепти. Проте не рідко журналісти віднаходять у реальності факти, що є одиничним явищем, але після оприлюднення починають рости з геометричною прогресією.

У той же час, особливо під час війни, журналіст хайпує від інформаційної дійсності. Він може зробити цю дійсність особливою, свій текст ексклюзивним, а себе відомим. Дуже тонка межа, яку подекуди перетинають медійники, через не розуміння військової журналістики, між особистим етичним кодексом журналіста та професійною компетентністю медійника. Тобто у воєнний час амбіції журналіста можуть зробити йому погану послугу. І здавалося б, звичайний мирний контент мав би надзвичайний резонанс, а у військовий час може зашкодити життю багатьох.

Наразі соціальна дійсність формує нового журналіста, який повинен бути журналістом дослідником, якому в свою чергу потрібен час, умови, знання. Такий журналіст покликаний не лише правдиво, достовірно, об'єктивно відображати інформацію, але й, у той же час, усвідомлювати зміст соціальних факторів дійсності. Аудиторії важливий сам факт, що був у полі уваги, а журналіст ставить уже на перше місце постулат – «не нашкодь».

Як ми можемо спостерігати, сьогодні важливого значення набуває етичний кодекс українського журналіста, дотримання якого позбавить журналіста від хайпової хвилі та сенсаційних сюжетів. На жаль, перші паростки воєнної журналістики були, м'якокажучі, невдалими. Важливість збереження людських життів першочерговий обов'язок журналіста.

Таким чином журналістський текст стає, з однієї сторони, кінцевим продуктом інформаційного виробництва журналіста, а з іншого – є проміжний результат для усвідомлення його суспільною думкою. Тут і постає питання про ступінь корисності та потрібності інформації, мірі доступності, детальності, достовірності. На цьому етапі варто журналісту оцінити якість, результат його текстотворчості з його впливом на життя суспільства, як моральне, так і фізичне[5]. Тут ми говоримо про місця вибухів та життя мирних людей, які знуывували ці вибули. А також про локаційну специфіку прифронтових територій.

Саме тому дослідження ефективності журналістської діяльності, як би воно не вимірювалося, завжди повинно мати підґрунтя у вигляді напрацьованих не у теорії, а у реальності, апробованих на практиці методологічних принципів соціальної дійсності та компетентної фахової діяльності та етичних засад журналістики.

Література

1. Бабенко О. Засади підготовки військових тележурналістів України в умовах гібридної війни. Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 12-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_4 (дата звернення: 2.03.2024).
2. Добек-Островская Б. Польска медіасистема в порівняльній перспективі: медіа в політиці, політика в медіа. Франкфурт-на-Майні : Пітер Лэнг, 2019. С. 31.
3. Журналісти на війні: нові виклики. URL: <https://medialab.online/news/vijnanovi-vykylyky> (дата звернення: 2.03.2024).
4. Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. Київ : ІМІ, МО захисту свободи слова «Репортери без кордонів», 2002. 80 с.
5. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-viyny/> (дата звернення: 2.03.2024).
6. Сафаров Алі. Як працювати журналістам під час воєнного стану. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-pratsyuvaty-zhurnalistam-pid-chas-voyennogo-stanu-i44357>
7. Субашикевич І.Р, Рижко В.Р. Медіа-активність особистості під час війни в Україні. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. Том 33 (72). № 4. 2022. С. 37–42.

Тодоров Ігор

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР НОВІТНІХ БЕЗПЕКОВИХ УГОД УКРАЇНИ

Розглянуто комунікативні аспекти підготовки та укладання угод про співробітництво в безпековій сфері між Україною та західними країнами. Доведено не юридичний характер цих угод і відсутність в них реальних гарантій безпеки.

Ключові слова: гарантії безпеки, НАТО, міжнародне право, безпековий компакт, комунікативний вимір, безпекова угода.

Communicative aspects of preparation and conclusion of agreements on cooperation in the security sphere between Ukraine and Western countries are considered. The non-legal nature of these agreements and their lack of real security guarantees have been proven.

Key words: security guarantees, NATO, international law, security compact, communicative dimension, security agreement.

У вітчизняному політичному та медійному дискурсах від початку російського широкомасштабного вторгнення тривають розмови про надання Україні «безпекових гарантій». На роль гарантів пропонувалися різні країни, у березні 2022 р. навіть згадувалася Росія. У вересні 2022 року був презентований Київський безпековий компакт (який дехто називав договором). Офіційно заявлялося, що цей документ запропонував сучасний багаторівневий механізм гарантій для забезпечення безпеки України до моменту її вступу до НАТО. Проте жодна країна не приєдналася до нього. 12 липня 2023 р. країни «Великої сімки» оголосили Спільну декларація про підтримку України. У вітчизняному інформаційному просторі цей документ сприйняли як такий що вказував на довгострокові гарантії безпеки та економічну підтримку України. Насправді це були лише політичні запевнення. Втім в ній передбачалася можливість укладення двосторонніх безпекових угод.

На початку 2024 року були укладені угоди про співробітництво у сфері безпеки з Великою Британією, Німеччиною, Францією, Данією, Італією,

Канадою та Нідерландами. Готується підписання ще кількох аналогічних угод. В усіх вказаних угодах йдеться про надання всебічної, включаючи військову, підтримки Україні для захисту територіальної цілісності від 1991 року та у поверненні окупованих територій. Ця підтримка включає забезпечення швидкої та постійної допомоги в безпеці, військовій техніці та економічній підтримці, хоча конкретні строки постачань, як правило, не визначені. Також передбачено підтримку реформ, закріплення фінансування на військові потреби української армії на 2024 рік, співробітництво у сфері оборонно-промислового комплексу та залучення іноземних інвестицій, компенсацію збитків від російської агресії та притягнення Росії до відповідальності за злочини агресії проти України. Йдеться також про посилення санкційного тиску на Росію, співпрацю у сфері розвідки та кібербезпеки, протидію російській дезінформації та маніпуляціям, захист критичної інфраструктури України. Термін дії угод про співробітництво у сфері безпеки - десять років з можливістю подальшого продовження. Втім існує певна різниця між цими угодами. Зокрема, це стосується угоди між Україною та Німеччиною. Цей документ є найбільш обережним. На відміну від більш конкретних умов угод з Великою Британією, Францією та іншими країнами, ФРН уникала використання виразу «зобов'язання у безпеці», віддавши перевагу більш абстрактному формулюванню: «Німеччина має намір надавати непохитну підтримку Україні стільки, скільки буде потрібно, щоб допомогти Україні захистити себе та відновити територіальну цілісність у межах її міжнародно визнаних кордонів». Українсько-німецька угода також не містить згадки про підтримку у вступі України до НАТО [1].

Водночас є нюанси на яких, як правило, не акцентують увагу провідні медіа. Вказані угоди набирали чинності відразу після підписання, тобто, не потребують ратифікації в парламентах. Отже це передусім політичні, а не юридичні угоди. Вони не відповідає вимогам закону «Про міжнародні договори України» [2]. Міждержавні угоди повинні відповідати Міжнародній конвенції про право міжнародних договорів 1969 року, яка вимагає

обов'язкового виконання національних конституційних норм щодо ратифікації [3]. Показово, що всі ці безпекові угоди опубліковані на сайті Президента України, а не Верховної Ради, Кабінету Міністрів чи МЗС. Проте Президент В.Зеленський та керівник його офісу А.Єрмак продовжують публічно стверджувати, що Україна укладає угоди про «гарантії безпеки». Такі твердження з боку влади є небезпечним не лише тим, що вводить частину суспільства в оману. Це також об'єктивно гальмує наш рух до НАТО, бо ставить під сумнів його доцільність (навіщо НАТО, якщо ми вже маємо гарантії). Проте лише приєднання до НАТО може забезпечити реальний рівень безпеки, а не те про що йдеться в безпекових угодах. Отже підписані на початку 2024 р. угоди, фактично не містять гарантій безпеки, оскільки такі гарантії передбачають союзницькі зобов'язання. Україна загалом вже десять років веде війну без союзників.

Література

1. Угода про співробітництво у сфері безпеки та довгострокову підтримку між Україною та Федеративною Республікою Німеччина. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/ugoda-pro-spivrobitnictvo-u-sferi-bezpeki-ta-dovgostrokovu-p-88985>
- 2 Закон України «Про міжнародні договори України». Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1906-15#Text>.
- 3 Віденська конвенція про право міжнародних договорів. Портал Liga 360. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU69K01>

Чабала Уляна

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

У тезах систематизовано та викладено основні напрямки розвитку військової журналістики в Україні.

Ключові слова. Військова журналістика, психологія, медицина, право, акредитація, об'єктивна інформація, емпатія.

The theses systematize and outline the main directions of the development of military journalism in Ukraine.

Keywords. Military journalism, psychology, medicine, law, accreditation, objective information, empathy.

Події, що відбуваються в нашій країні з 2014 року суттєво вплинули на всі сфери людського життя. Особливо це торкнулося інформаційної сфери – медійники мали швидко укріпити свої знання та оволодіти новими навичками та вміння працювати відповідно до військової ситуації. Хочу наголосити, що до 2014 року військову журналістику вважали не потрібною, адже суспільство країни не мало потреби у морально-психологічній підготовці до кривавих, жорстоких битв за виборювання власних, законних територій своєї держави. Війна та жорстокі конфлікти здавалися страшними казками наших предків – у сучасному світі цього просто не може бути.

Військова журналістика потребує особливих знань, умінь та навичок, що не притаманні сфері цивільних масмедіа. Наприклад, у Львівському вищому військово-політичному училищі курсантів-журналістів навчали всьому, що мають знати військові, щоб вони «знали всю військову систему зсередини». Задумкою багатьох учених, така підготовка різко розмежовувала військову журналістику з універсальною та в більших випадках модифікувалася в пропаганду. То ж більшість вищих навчальних закладів спрямовували підготовку на зрощення універсального журналіста. Ця підготовка допомогла швидко переналаштуватися та створити мілітарні

видання, що мали на меті об'єктивно і широко висвітлювати тогочасну проблематику нашої армії, повідомляти про перебіг подій та складних ситуацій у зоні бойових дій, питання щодо реформування військових, показ захисників держави у позитивній репутації та хорошого іміджу для усвідомлення читачів преси. [3, с.5]

Проте таке формування було нелегким, враховуючи період пацифістичної журналістики. Не секрет, що станом на грудень 2014 року кількість медійників, загиблих на україно-російській війні, побила усі антирекорди. За інформацією Національної спілки журналістів України, від початку повномасштабного російського вторгнення загинуло понад 70 працівників ЗМІ та журналістів через агресію окупантів. [1]

Висвітлення воєнної ситуації – одне з найскладніших завдань для будь-якої журналістської організації або журналіста, і не тільки через небезпеку здоров'я та життя. Сучасний мілітарний журналіст поєднує в собі дуже багато персоналіїв: військовий, психолог, оператор, фотограф, літератор, санітар/ -ка з першої домедичної допомоги. [2, с.270] Окрім цього, специфіка роботи також відрізняється. Візьмемо, як приклад інтерв'ювання з військовими та постраждалими – потрібно враховувати специфіку служби, статус, субординацію та не забувати про емпатію та підтримку. Отже, задля зменшення кількості жертв та піднесення рівня ЗМІ – сучасна військова журналістика має розвиватися з огляду на декілька напрямків:

Перший напрямок – професійний. Журналістам важливо навчитися подавати об'єктивну картину подій, незважаючи на отримання уривчастої, часом суперечливої та емоційної інформації, а також знати специфіку роботи у прифронтових та фронтових зонах.

Другий напрямок – психологічний. Військовий журналіст – це людина, яка співпрацює з людьми, що перебувають у різних станах: посттравматичний синдром, шок та ін. І важливо навчитися правильно доносити до них інформацію, підтримувати та направляти, а також бути уважним до деталей, які доносять люди. До того ж треба бути готовим

стримувати та підтримувати свій емоційний стан, боротися з вигоранням, адже журналісти постійно в оточенні інформаційного кола війни.

Третій напрямок – медичний. Військовий журналіст має вміти надавати допомогу собі та оточуючим у разі нештатної ситуації. Тобто, мати знання, уміння та навички з першої домедичної допомоги.

Четвертий напрямок – правовий. Військовий журналіст має знати та використовувати нормативно-правову базу для доброчинної роботи. Наприклад, норми Законів України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналістів» (ст. 15), «Про інформацію» (ст. 25), Наказ Головнокомандуючого ЗСУ від 03.03.2022 № 73 (з наступними змінами). [3, с.12]

Література

1. Бойко І. Статистика загиблих на війні журналістів: стаття інфор.агенства УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/nazvano-kilkist-zhurnalistiv-zagiblih-na-viyni-v-ukrajini-12377238.html> (дата звернення 21.02.2024)
2. Жадько В.О. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
3. Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С.П., Петков С. В. Військова журналістика. український аспект: становлення української військової журналістики. Київ. ВД «Професіонал», 2023. 676 с.

Науковий керівник: Колкутіна Вікторія Вікторівна - доктор фіологічних наук, професор, зав. кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Цилосані Анна

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІВ ТА ЕКСПЕРТІВ (НА ПРИКЛАДІ КАТЕРИНИ ЛАЗОР)

Допомагаючі професії стають все більш важливими у сучасному суспільстві і визнаються як ключові для забезпечення підтримки та ресурсів для людей у всіх аспектах їхнього життя та соціальної інтеграції. Сучасні виклики, такі як: побутові конфлікти, пандемія, пошук себе, війна в Україні, запит на особистісне зростання, підкреслюючи значення професій, які надають різноманітні види підтримки. Протягом останніх років попит на психологічні послуги помітно зріс, оскільки люди шукають допомоги у вирішенні проблем, пов'язаних зі стресом та невизначеністю. Це також відображається у позитивному уявленні про психологів в мас-медіа та соціальних мережах.

Ключові слова: бренд, психолог, особистий бренд, просування, експертність.

The helping professions are becoming increasingly important in today's society and are recognized as a key to providing support and resources for people in all aspects of their lives and social inclusion. Contemporary challenges such as: domestic conflicts, pandemic, finding oneself, war in Ukraine, request for personal growth, emphasizing the importance of professions that provide various types of support. In recent years, the demand for psychological services has increased significantly as people seek help with problems related to stress and uncertainty.

This is also reflected in the positive perception of psychologists in mass media and social networks.

Keywords: brand, psychologist, personal brand, promotion, expertise.

Зрозуміло, що психологічна допомога в сучасному світі – це не лише корекція психічного стану, але й засіб для особистісного зростання та самовдосконалення. Потреба у психологічній підтримці охоплює різні аспекти життя, від особистого розвитку до міжособистісних відносин. Психологи стають наставниками, які допомагають клієнтам зрозуміти свої потреби та цілі, розробляти стратегії досягнення успіху та покращення якості життя. У світлі цього, для психологів важливо розвивати свій професійний бренд, щоб вони могли ефективно комунікувати та проявляти свою експертність.

Мета статті полягає у визначенні особливостей формування та просування професійногоаспекту особистого бренду психолога.

Том Пітерс першим вводив концепцію особистого брендингу, стверджуючи, що кожна людина може стати своїм власним брендом[5]. Він передбачав, що в майбутньому особисті бренди будуть популярнішими, ніж корпоративні, особливо у секторі малого та середнього бізнесу. Хоча аналогічні ідеї були описані американськими дослідниками ще у 1930-х роках.

У ситуації високої конкуренції на ринку вже недостатньо мати тільки хороший продукт чи послугу. Клієнти тепер купують не лише послугу, але й бренд. Важливо активно працювати над його розвитком та підсиленням позицій на ринку, вирізняючись серед конкурентів та привертаючи увагу цільової аудиторії за допомогою подання, оформлення та комунікацій. Необхідно зосереджуватися на позиціонуванні бренду, забезпечувати актуальність та помітність візуального стилю, а також ефективно просувати його на ринку. Репутація та систематична публікація інформації формують у користувачів Інтернету уявлення про особистість, підкреслюючи певні якості та характеристики. Тому саме особистість стає брендом, який може впливати на цільову аудиторію[4, с.205].

Особистий бренд є одним з ключових інструментів і трендом у сфері PR, оскільки концепція «людина до людини» стає все більш актуальною у всіх галузях, а особливо в галузі психології та експертного консультування. Йогоосновні принципи формування та просування успішного бренду включають в себе такі аспекти як: імідж, відображення унікальності та ваших цінностей, довіра та репутація серед клієнтів та колег тощо. Варто не забувати і про різні засоби для просування. Всі ці аспекти ми розглянемо далі.

Створення та розвиток бренду повинні відображати конкретну взаємодію особистості з її визначеними видами діяльності або запропонованими можливостями. По кожному виду професійної діяльності

існує певний набір складових, які разом дозволяють сформувати особистий бренд з достатньою привабливістю. Зовнішні ознаки образу мовника є важливими та інформативними. Безсумнівно, манера поведінки, оточуюче середовище, зовнішність та стиль одягу, візуальна естетика відіграють важливу роль.

Саме позиціонування має прямий вплив на аудиторію і допомагає створити позитивне сприйняття інформаційного об'єкта. Подальший розвиток цих позитивних асоціацій вимагає постійних зусиль і терпіння. Вибір правильної позиції та манери поведінки значно впливає на склад аудиторії та її сприйняття особистості. Часто таке сприйняття спочатку є особистісним, а згодом може стати професійним і соціально орієнтованим [4, с.206].

Процес створення позитивного образу є складним і має багато відтінків, де важливо не переоцінювати свої можливості на шляху досягнення успіху. Кожна комунікаційна взаємодія починається і розвивається на особистісному рівні, тому важливо зберігати оригінальність як у особистих, так і у професійних аспектах. Очевидно, що пріоритети формуються аудиторією, але вони відображають особистісні риси, що мають прагнення стати конкурентоздатними та привабливими перевагами [2, с.402].

Розвиток особистого бренду – це інвестиція в майбутнє, яка дозволить заробляти на своєму іміджі та популярності протягом багатьох років. Тому так важливо приділяти увагу цьому аспекту ще на перших етапах формування власного іміджу та бренду.

При формуванні бренду важливо визначити його ідентичність та відмінності від конкурентів, щоб споживачі мали чітке уявлення про нього. Ключові етапи для досягнення цієї мети включають:

- розробку та поширення унікальної історії бренду;
- визначення спеціалізації продукції або послуг бренду;
- чітке визначення цільової аудиторії;

– зосередження на збільшенні популярності професійного облікового запису бренду [1, с.214].

Бренд психолога – це імідж та унікальна ідентичність фахівця в сфері психології, яка побудована на його професійних навичках, особистих якостях, цінностях та досвіді. Цей бренд відображає унікальний підхід психолога до роботи з клієнтами та ставлення до психологічних проблем [3, с.91].

Одним із ключових аспектів бренда психолога є його спеціалізація та область експертизи. Психолог може спеціалізуватися на різних напрямках, таких як: клінічна психологія, консультативна робота, розвиток особистості, сімейна терапія тощо. Чітке визначення своєї спеціалізації допомагає психологу залучити цільову аудиторію та показати свою експертизу в конкретній області. Крім того, бренд психолога відображає його особисті якості та цінності, такі як: емпатія, довіра, професіоналізм, конфіденційність тощо. Ці якості формують імідж психолога як довіреного та компетентного фахівця, з яким клієнти готові співпрацювати.

У 2024 році, найпопулярнішим та основним засобом просування бренда психолога є активна присутність в Інтернеті, в тому числі на соціальних медіа. Проте, світ PR та маркетингу розвивається і все більше стають популярні такі засоби просування як: нетворкінг, спікерство, персональні сайти, створення освітнього контенту тощо. Також, не варто недооцінювати більш традиційні методи як: видавництво книг, сарафанне радіо, публікування в ЗМІ та участь у заходах. Такі інструменти допомагають психологам залучати увагу цільової аудиторії, демонструвати свою експертність в їх галузі, підвищувати свою видимість та будувати довіру серед клієнтів. Регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією, співпраця з колегами та професійними організаціями, а також використання ефективних маркетингових стратегій – ключові складові успішного особистого бренду.

Сьогодні персональний бренд став важливим інструментом для залучення нових можливостей та для виступу не лише як передавач знань,

але й як наставник і представник у своїй сфері. Зараз, кожен психолог потребує сильного особистого бренду, який буде відображати його унікальність та передавати його цінності, тому що відякості побудови цього бренду, буде залежати вартість та монетизація послуг. Тому, дуже важливо мати чітке розуміння мети та засобів формування, а також володіти необхідними інструментами та методами управління брендом.

Література

1. Вошкалуп Г. Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta Paedagogica Volynienses*. 2018. №3. С. 212–218.
2. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
3. Лоленко К. Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. №2 (26). С.91–98.
4. Помаз О.М., Товкайло О.О., Стеценко О.І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2015. Вип. 2 (11). С. 204–209.
5. Peters T. The brand called you. Fastcompany. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Науковий керівник: Меншикова Жанна Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Чубук Олег

МЕТАМОРФОЗИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ «РОЛІ» СМАРТФОНА У ВИРОБНИЦТВІ Й ОТРИМАННІ НОВИН

Розглянуто місце і роль новинної журналістики у контентному наповненні, журналізмі і змісті медіа, а також виклики і загрози, які постали на її шляху. Наводячи приклади з практики вітчизняних медіа і журналістів, автор діходить висновку про взаємозалежність, взаємопроникнення, «взаємопоглинання» новинної і мобільної журналістики в умовах зростання «смартфонного фактора», коли смартфон стає одним із основних засобів виробництва і отримання новин.

Ключові слова: новинна журналістика, мобільна журналістика, смартфон, медіа, соціальні мережі, інформаційні продукти, формат, аудиторія.

The place and role of new journalism in the content field, journalism and media change, as well as the protests and threats that have come their way today are examined. Based on examples from the practice of foreign media and journalists, the author draws conclusions about the interdependence, interpenetration, “mutuality” of new and mobile journalism in the minds of the growing “smartphone factor”, if the smartphone becomes one From the main features of the development and extraction of new products.

Key words: news journalism, mobile journalism, smartphone, media, social networks, information products, format, audience.

Новинна журналістика, як одна із основних форм подання журналістської інформації, посідає провідне місце в журналізмі, змісті медіа. Її переваги в економічності і швидкості виробництва інформаційних продуктів і форматів та їх «споживання», об'єктивності (в основі новини лежить факт, або ж дії чи чийсь слова), в існуванні загальноприйнятих композиційних побудов.

Разом з тим, на сьогодні новинна журналістика – в усіх її різновидах – долає чималі виклики і загрози, пов'язані з «розмитістю» інформаційного простору. Знизилася якість новин. Сьогодні новини продукують й соціальні мережі, і вони стали джерелом інформації для багатьох українців. Останнім

часом серйозну конкуренцію новинній журналістиці складає месенджер «Telegram», значна частина каналів якого є анонімними, не проводить верифікацію інформації, не прагне знаходити її підтвердження із щонайменше двох джерел, і тим самим випереджає медіа в швидкості подачі продукту аудиторії. Саме виробництво і споживання новин значною мірою «перейшли» в смартфон.

Згідно опитуванню, проведеному авторитетним ком'юніті в галузі медіа *Nieman Lab*, одним із передбачень збоку відомих журналістів, редакторів і медіадослідників на 2024 рік є *таке: індустрія новин зразка 20-го століття закінчується, великі медіакомпанії почнуть створювати окремі команди та нові продукти, не схожі на попередні. Хтось зможе знайти новий спосіб отримати охоплення, а хтось заповнить локальні ринки, де немає місцевих новин. Найважливіше завдання на наступні роки - змінити суспільне сприйняття соцмереж, щоб аудиторія більше не сприймала їх як надійне джерело інформації про світ. Для цього потрібно робити подання новин гіперперсоналізованим. Штучний інтелект створюватиме матеріали, які відповідатимуть інтересам та рівню контексту конкретного читача [1].*

В умовах, що склалися, новинна журналістика, щоб бути адекватною змінам, теж має додати в оперативності. «Інформаційка» (як ще називають новинну журналістику) при загальному тренді здешевлення виробництва не може укрупнюватися або, скажімо, ускладнювати доступ до контенту. «Підштовхує» до цього й широкомасштабне вторгнення військ РФ в Україну: та ж сама потреба в зростанні оперативності, подекуди брак професійної техніки спонукали журналістів до творення контенту з того, що є, так би мовити, «під руками». А найперше під руками у них – смартфон. Таким чином, наслідком зростання використання мобільних пристроїв є збільшення популярності мобільного контенту та мобільної журналістики, а для багатьох реципієнтів смартфон перетворюється в основний канал отримання новин та контенту.

Отже, здавалося б очевидним, що чи не найголовнішим вектором

розвитку новинної журналістики є її рух в напрямку мобільної журналістики. Проте, подібний висновок є не зовсім коректним. І точно не може йти мова про поглинання останньою новинної журналістики, чи про її «розчинення». Скоріше, мова може йти про інтеграцію. Беззаперечний авторитет в мобільній журналістиці, репортер BBC 5 Live Ніколас Гарнетт щодо цього зазначає: «Насправді, я ненавиджу цю назву (мобільна журналістика), і колись вона зникне. Бо коли ми підготуємо достатньо журналістів, такий спосіб роботи стане просто стандартом. Я прагну настання того дня, коли я вже не буду «аутсайдером», а стану мейнстримом» [2].

До речі, мобільну журналістику (скор. - «тоjo») ще називають смартфонною. Остання являє собою використання функціоналу смартфона для фото- і відеозйомки, запису звуку, а також - можливість написання у нотатках невеликих текстів, підводок до сюжетів, редагування, передачі (миттєвого надсилання) матеріалу у редакцію або безпосередньої публікації інформаційного продукту.

Автор підручника «Мобільна журналістика» Бйорн Сташен вважає, що споживання новин стає все більш мобільним, а смартфон - важливим як для виробництва новин так і для їх споживання. [2]. Своєю чергою, Роб Лейтон, доцент кафедри мобільної журналістики, Університет Бонда, зазначає: «Мобільна журналістика набирає обертів у всьому світі, оскільки великі новинні видання певною мірою використовують тоjo у своїх стратегіях збору новин». На його думку, камери смартфонів продовжуватимуть випереджати традиційні камерні технології завдяки обчисленням та інноваціям, більше журналістів покладатимуться на інноваційні камери смартфонів для створення історій, то ж, як вважає він, майбутнє за смартфоном [3].

Таким чином, радикальне зростання якості знімальної техніки спричинило досить суттєве перетікання від телевізійної журналістики (за визначенням витратної) до виробників екранного дійства – власників смартфонів. Щоправда, останні при цьому повинні бути універсальними

фахівцями – як репортерами, так і операторами, звукорежисерами і монтажерами. А це, поміж іншого, забирає час. Проте, переваг у використанні смартфона значно більше, ніж недоліків. Причому, не лише технічного, а й психологічного характеру, зрештою, навіть безпекового – репортер зі смартфоном менш помітний.

На сьогодні існує чимало рекомендацій, правил зйомок смартфоном, матеріалів про специфіку роботи мобільного журналіста. Журналістка «Суспільного» Ангеліна Карякіна радить завжди продумувати, як саме і де ви збираєтеся знімати, заздалегідь готувати сценарний план вашої роботи, ніколи не починати її вже безпосередньо на місці зйомок. На її думку, зміст і завдання новинної журналістики «зазвичай не змінюються, проте змінюються її формати, спосіб та формати спілкування з аудиторією рухаються надзвичайно швидко. Медіа більше не мислять одним форматом, медіа більше не мислять виключно текстом, відео, звуком, - на сцені з'являється новий журналіст-кіборг, який вмів монтувати, знімати на телефон, стрімити, працювати зі звуком, текстом. Усі ці навички потрібні, в якому жанрі ви не працювали б» [4].

Разом з тим, варто розуміти, що рух новинної журналістики в напрямку мобільної журналістики хоча й є потужним, але при цьому існують й інші вектори її розвитку і перетворень.

Література

1. *Відмова від платформ, розбудова спільноти та співпраця з зірками. що медійники передбачили на 2024 рік для nieman lab. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/vidmova-vid-platform-rozbudova-spilnoty-ta-spivpraczya-z-zirkamy-shho-medijnyky-peredbachyly-na-2024-rik-dlya-nieman-lab-6943/>*
2. *Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник/ Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка/ за загал. ред. В. Іванова. — К. : Центр вільної преси, 2021. — 260 с.*
4. *Потреби користувачів, цінність новин і криза майданчиків. прогнози для журналістики на 2023 рік від journalism.co.uk. Веб-сайт. Медіамейкер. URL:*

<https://mediamaker.me/potreby-korystuvachiv-czinnist-novyn-i-kryza-majdanchykyiv-prognozy-dlya-zhurnalistyky-na-2023-rik-vid-journalism-co-uk-736/>

5. *Нові формати журналістики: що відрізняє журналіста від блогера. Веб-сайт. Академія суспільного мовлення. URL: https://academy.suspilne.media/library/mobilna_zhurnalistyka/novi_formaty_zhurnalistyky*

Шкрабак Єлизавета

ПРОПАГАНДА ЗА ДОПОМОГОЮ СИМВОЛІВ У XX-XXI СТОЛІТТІ

Ця робота досліджує використання пропаганди через політичні плакати в XX столітті, аналізуючи їх вплив на формування суспільної думки. Вона вивчає візуальні та текстові стратегії, які використовувались для мобілізації, едубації або маніпуляції населення в різних країнах. Методологія включає історичний аналіз та візуальну критику обраних плакатів. Висновки роботи підкреслюють значення пропаганди у формуванні політичного ландшафту XX століття та важливість візуальної культури як інструменту політичної комунікації.

Ключові слова: Пропаганда, політичні плакати, візуальні методи впливу, масова комунікація, історичний аналіз, політичний вплив.

This paper explores the use of propaganda through political posters in the twentieth century, analyzing their impact on shaping public opinion. It examines the visual and textual strategies that were used to mobilize, educate, or manipulate populations in different countries. The methodology includes historical analysis and visual criticism of selected posters. The conclusions of the work emphasize the significance of propaganda in shaping the political landscape of the twentieth century and the importance of visual culture as a tool of political communication.

Key words: Propaganda, political posters, visual methods of influence, mass communication, historical analysis, political influence.

Сучасний стан розвитку засобів масової інформації передбачає велику кількість інформації, яка проходить повз нас щодня. Чутки, заголовки, фото, відео, аудіо матеріали впливають на підсвідомість людини. Тому проблема пропаганди стає особливо актуальною, враховуючи важливість свідомого сприйняття та аналізу інформації у наш час.

Будь-яка інформація може бути представлена людьми, які виступають як прості інформатори або пропагандисти. Пропаганда – це сукупність методів поширення інформації, які мають за мету вплив людей та поширення думок, тверджень та упереджень які призначено поширювати серед мас.

Поняття пропаганди широко використовується в різних сферах, де важливе встановлення чіткої позиції та формування загальної думки. Однією з таких сфер є політика, саме тому, раніше, у рамках поділу влади та майна активно застосовувались пропагандистські мотиви, щоб отримати бажаний результат та передбачуваний реакцію.

З 5:30 24 лютого 2022 року в Україні запроваджено воєнний стан, який продовжується по сьогоднішній день. Простими словами, це ніщо інше як війна. Важливим елементом збройної війни є інформаційна війна, яка впливає на мирне населення, формує суспільні думки та настрої.

Одним з елементів пропаганди є друкована поліграфія, зображення та символи. Власне пропаганда за допомогою символів будується на графічних зображеннях, які швидко запам'ятались людині на свідомому та підсвідомому рівні, і дають про себе знати у тригерному моменті. У результаті повної взаємодії кожного із компонентів створюється складне текстово-візуальне полотно, що формує повноцінне середовище за допомогою вербальних та невербальних компонентів, та має візуальний, структурний, змістовий вплив на адресата плакату [1, п. 1].

Плакати, які використовували за часів другої світової війни, мали характерні символи – свастика та серп і молот, і виглядали таким чином:



[2]

Натомість символи, які використовують рашистські загарбники на сьогоднішній день здивують не менше:



[3,4]

Характерним збігом є свастика, та модифіковані символи Z та V, які є похідними та спорідненими. Вони тлумачаться таким чином: Z – східні сили РФ; Z, обведена квадратом – сили РФ з окупованого Криму; V – морська піхота. [5]

Символ «свастика» відноситься до Німеччини, та використовувався активно як символ під час другої світової війни, тому був негативним тригером для всього українського народу. Сучасна Україна ж не змінила свого відношення до символу, і набула ще більше кривавих та загарбницьких сенсів для кожного українця.

Література

1. Тришук М., “Креолізація як засіб компресії тексту” URL: https://tryshchuk.ucoz.ua/publ/kreolizacija_jak_zasib_kompresiji_tekstu/1-1-0-1
2. Ахмед А., “Хаос образів: плакати часів другої світової війни” URL: <https://supportyourart.com/stories/haos-obraziv-plakaty-chasiv-drugoyi-svitovoyi-vijny/>
3. Чому росія – фашистська держава: 14 аргументів (частина друга) URL: <https://images.app.goo.gl/C3eK67pcGRLpo2ky9>
4. В окупованому Криму комбайнер викосив у полі рашистські символи «Z» та «V» URL: <https://crimea.suspilne.media/ua/news/8426>
5. Орлова В., «Що означають символи Z та V на техніці окупантів: пояснення (фото)» URL: <https://www.unian.ua/war/shcho-znachit-z-ta-v-na-tehnici-okupantiv-foto-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11770981.html>

Науковий керівник: Літвінчук Ірина Сергіївна - кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Шмаленко Юлія Іванівна

**СВОБОДА СЛОВА ЧИ ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ДИНАМІКА
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЩОДО ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ НАД
ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТОМ**

Після широкомасштабного вторгнення російської федерації на територію України медіаландшафт у країні зазнав суттєвих трансформацій, що проявляється у переході від ситуації домінування телебачення та кількох провідних каналів до переважання інтернет-джерел і значної фрагментації інформаційного простору. Якщо до початку воєнних дій основним джерелом політичної інформації для більшості населення залишалися декілька національних телевізійних каналів, то згідно з опитуванням, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Консультативної місії Європейського Союзу у вересні 2023 року, спостерігається зміщення акценту в бік інтернет-ресурсів. Результати дослідження продемонстрували, що 44% респондентів отримують інформацію з Telegram-каналів, 43% – з телевізійних ЗМІ (переважно старші вікові групи), 36% – з YouTube-каналів, а 34% – з новинних інтернет-видань [1]. Такі дані свідчать про зростаючу роль інтернет-середовища як основного інформаційного майданчика в умовах воєнного стану.

Подібний перерозподіл пріоритетів у споживанні медіаконтенту зумовлений низкою чинників, серед яких варто виокремити підвищену мобільність населення, потребу в оперативному доступі до актуальної інформації та поширення месенджерів як зручного інструменту комунікації. Серед згаданих Telegram-каналів відсутні однозначні лідери, а респонденти називають сотні чи тисячі різних джерел інформації. Така фрагментація медіаландшафту може бути зумовлена запитом аудиторії на швидкий та лаконічний формат викладу інформації, зокрема через короткі текстові або відеоматеріали. Крім того, не можна ігнорувати вплив російської

інформаційної агресії, яка, зокрема, полягала у системному знищенні об'єктів телерадіомовної інфраструктури в Україні.

Кардинальні зміни у споживанні медіаконтенту в Україні, зумовлені, зокрема, зростанням ролі інтернет-середовища та соціальних мереж як основних джерел інформації [2]. Наведені дані засвідчують необхідність переосмислення підходів до формування та просування контенту з боку вітчизняних медіа з акцентом на розвиток онлайн-присутності. Ця тенденція актуалізує питання підвищення якості та достовірності контенту, просування стандартів журналістики, а також актуалізує питання забезпечення інформаційної гігієни та протидії дезінформації й пропаганди в інтернет-просторі, що вимагає консолідованих зусиль держави, громадянського суспільства та медіаспільноти.

Проблематика контролю інформаційного простору в мережі Інтернет та потенційної ролі держави в цьому процесі становить одну з найбільш дискусійних і актуальних тем в українському суспільному дискурсі. В умовах сучасних реалій, коли переважна більшість громадян отримують інформацію саме з інтернет-джерел, питання забезпечення інформаційної безпеки та протидії деструктивним інформаційним впливам набуває особливої гостроти.

Окремим предметом жвавих дебатів постає питання контролю інформаційних потоків у месенджері Telegram, який на сьогодні є одним з провідних джерел отримання інформації для значної частини українців. Зважаючи на високий рівень проникнення Telegram-каналів в інформаційний простір держави, виникає нагальна потреба в опрацюванні ефективних механізмів моніторингу та регулювання відповідних інформаційних ресурсів.

Питання посилення державного контролю над інтернет-джерелами інформації взагалі, та Telegram-каналами зокрема, зумовлене низкою об'єктивних чинників. По-перше, зростає загроза поширення дезінформації, пропаганди та фейкових новин, спрямованих на дестабілізацію суспільно-політичної ситуації та підриг національної безпеки. По-друге, соціальні мережі та месенджери активно використовується для поширення

деструктивного контенту, пов'язаного з екстремізмом, тероризмом, нелегальною діяльністю тощо. По-третє, існують ризики порушення авторських прав, розповсюдження матеріалів, що пропагують насильство, дискримінацію чи розпалюють міжнаціональну ворожнечу.

Водночас, будь-які спроби посилення державного контролю над інтернет-ресурсами неминуче породжують занепокоєння щодо можливого обмеження свободи слова та цензури, що суперечить демократичним принципам і цінностям. Виникає складна дилема між необхідністю забезпечення інформаційної безпеки та захисту суспільства від шкідливого контенту з одного боку, та збереженням основоположних прав і свобод людини – з іншого [3].

Україна має тривалу історію критичного ставлення громадськості до спроб держави активніше регулювати інтернет-ресурси. У 2017 році владою було запроваджено санкції проти низки російських соціальних мереж, що викликало неоднозначну реакцію серед населення. Згідно з опитуванням, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення громадської організації «Детектор медіа» у 2018 році, 46% респондентів розцінили цей крок як помилковий та такий, що обмежує права громадян. Натомість 30% опитаних підтримали заборону, вважаючи її необхідним заходом для захисту державних інтересів [4].

Наведені дані свідчать про неоднозначність сприйняття громадськістю заходів держави щодо регулювання інтернет-середовища, зокрема в контексті протидії інформаційній агресії з боку російської федерації. Критичне ставлення частини населення може бути зумовлене низкою чинників, таких як усталені демократичні цінності, недовіра до влади чи недостатнє розуміння безпекових загроз. Проте, з огляду на гібридну війну з росією, питання забезпечення інформаційної безпеки набуває особливої актуальності, що вимагає виваженого підходу з боку держави та залучення громадськості до відкритого діалогу.

Проблематика регулювання інформаційного простору інтернету є предметом дискусій у суспільстві з огляду на необхідність забезпечення балансу між свободою слова та інформаційною безпекою. У липні 2022 року Київський міжнародний інститут соціології провів опитування для Громадянської мережі ОПОРА, під час якого респондентам було поставлене запитання щодо доцільності активнішого контролю держави за інформацією в інтернет-джерелах. Слід зазначити, що формулювання не передбачало повної заборони, а стосувалося лише посилення регулюючих заходів. У лютому 2024 року це опитування було повторене з метою відстеження динаміки громадської думки.

Результати дослідження у липні 2022 року продемонстрували, що більшість українців (60%) погоджувалися з необхідністю активнішого контролю з боку держави за інтернет-ресурсами задля зміцнення захисту від ворога. Водночас 30% респондентів виступали проти такого кроку, розцінюючи його як обмеження прав і свобод [5]. Проте станом на лютий 2024 року ситуація зазнала істотних змін: кількість тих, хто сприймає спроби держави посилити регулювання інтернет-джерел як порушення прав і свобод, зросла до 49%. Натомість частка респондентів, які вважають такі заходи необхідними для зміцнення безпеки, скоротилася до 44% [6].

Отримані дані свідчать про мінливість громадської думки щодо питання державного контролю над інформаційним простором інтернету. Така динаміка може бути зумовлена низкою чинників, зокрема посиленням занепокоєності в суспільстві щодо можливого надмірного обмеження свободи слова або ж зміною сприйняття безпекових загроз. Проте варто наголосити на необхідності комплексного підходу держави до регулювання цієї сфери з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

Таким чином, проблема контролю інформації в інтернет-джерелах потребує виваженого та збалансованого підходу, заснованого на ретельному аналізі ризиків і загроз, а також врахуванні міжнародного досвіду і кращих практик у цій сфері. Пошук оптимального балансу між забезпеченням

інформаційної безпеки та дотриманням демократичних цінностей є ключовим завданням для українського суспільства та владних інституцій.

Література

1. *Результати всеукраїнського опитування для Консультативної місії Європейського Союзу в Україні. Прес-реліз Київського міжнародного інституту соціології (КМІС). Вересень 2023 р.* <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1307>
2. *Матвієнків, С. М., Шмаленко, Ю. І., & Кольцов, В. М. (2022). Національний інформаційний простір України: проблеми та перспективи розвитку. Актуальні проблеми філософії та соціології. 37. 223-227. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v037.2022.37>*
3. *Шмаленко, Ю. І., & Матвієнків, С. М. (2022). Законодавче врегулювання медійної сфери в Україні як важливий крок країни до вступу в ЄС. Науковий журнал «Політикус». 4-2. 136–142. DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-spec.20>*
4. *Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт «Детектор медіа» Березень 2018 р.* https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/AReport_Massmedia_Feb2018_v2.pdf
5. *Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. Червень 2022 р.* https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068
6. *Ставлення українців до більш активного контролю державою інформації в інтернет-джерелах. Пресреліз Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Лютий 2024 р.* <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1381&page=1>

Яковенко Олексій

МЕТОДИКИ АНТИПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Розглянуто основні методи пропаганди, які застосовуються для психологічного тиску та маніпулювання. Проаналізовано деструктивні наслідки інформаційного впливу.

Ключові слова: пропаганда, інформаційний вплив, інформаційна війна, психологічний вплив, маніпуляція.

The main methods of propaganda, which are used for psychological pressure and manipulation, are considered. The destructive consequences of information influence are analyzed.

Keywords: propaganda, information influence, information war, psychological influence, manipulation.

Сьогодні Україна знаходиться у вирі глобальної інформаційної війни, де головною зброєю протистояння є інформація і, насамперед, пропаганда. Активне застосування різних форм, методів та засобів пропаганди чинить прямий вплив на всі сфери життя країни [5, С. 191].

Обізнаність членів суспільства щодо методів пропаганди сучасної інформаційної війни та їхнього впливу дасть змогу ідентифікувати журналістські матеріали, протистояти пропаганді, та, відповідно, інформаційній війні [1, С. 59].

Аналізуйте та розвивайте критичне мислення. Варто розглядати ситуації з різних точок зору. Здатність розуміти і враховувати різні думки допоможе уникати упередженості та формувати об'єктивну точку зору. Гарний спосіб для того, щоб покращити критичне мислення – ставити собі постійно запитання. Бачиш, хтось сказав – «ми», змінюй у думках на «ви», «вони», таким чином перевіряючи, чи намагаються тебе асоціативно притягнути до чогось, чи ця приналежність справжня?

Перевіряйте джерела. Здатність визначати надійні джерела інформації є ключовою для розуміння ситуації. Рекомендовано перевіряти авторів, джерела та їхні мотивації, щоб уникнути прийняття поганої якості

інформації.

Критичний погляд на статистику. Розуміння того, як аналізувати статистичні дані, дозволяє уникати маніпуляцій і забезпечує об'єктивність в оцінці ситуації.

Вивчення історії. Знання історії дозволяє визначити зв'язки між минулим та сучасністю. Це робить можливим аналіз довгострокових наслідків різних рішень. Але варто пам'ятати, історія не завжди правдива.

Вивчення логіки. Саме логіка глибше відкриває навички аналізу, аргументації та розвиває здатність виявляти суперечності в розсудливості. Цей процес допомагає уникати хибних та неправильних висновків, підвищуючи рівень розуміння та обґрунтованості у прийнятті рішень.

Активне обговорення з різними точками зору. Спілкування з людьми, які мають різні точки зору, допомагають краще розуміти різноманітність думок і формувати власне критичне ставлення.

Навчайтесь медіаграмотності. Медіаграмотність допомагає розрізняти правдиву інформацію від фейкової та розуміти, як працюють ЗМІ.

Використання критеріїв правдивості. Встановлення для себе чітких критеріїв правдивості допомагає відфільтровувати інформацію та уникати впливу пропаганди. Як зрозуміти, що джерело дійсно перевірене, та корисне? Що там говорити про офіційні джерела, якщо і вони, дійсно, не завжди говорять правду? Насправді, ніхто крім самої людини, не може бути впевненим у перевіреності джерела, в його «якості», та тому наскільки йому можливо довіряти.

Оцінка дизайну та стилю. Хоч це може здаватися несуттєвим, проте якщо ресурс виглядає непрофесійно чи містить багато помилок, це може свідчити про його ненадійність.

Збалансованість та різноманіття. Переконайтеся, що джерело представляє збалансовану та різноманітну точку зору, а не вказує тільки на один аспект питання.

Нейтральність мови: Звертайте увагу на тон та мову, використовувану

в публікаціях. Нейтральна мова може свідчити про об'єктивність.

Порівнюйте інформацію з різних джерел: Порівнюйте інформацію, отриману з різних джерел, для визначення консенсусу.

Перевірте коментарі та обговорення. Іноді в коментарях можна знайти додаткову інформацію чи інші точки зору. Але до такої інформації, слід звертатися з обережністю.

Створюйте свої власні методики. Хто, як не людина може створити щось своє? Справді, методів того, як відфільтрувати інформацію – дуже багато. Але варто пам'ятати – пропаганда усюди. Кожен день, у кожному місці на планеті, ви можете від будь-якої людини її почути, і, навіть, не зрозуміти. Нажаль, повністю захиститись від неї, практично неможливо. Потрібно завжди розвивати своє критичне мислення, і намагатись в будь-яких випадках розуміти – думка може бути не твоєю. Її можуть і нав'язати[2, С. 37].

Висновки. Українське суспільство має бути захищене від руйнівного впливу дезінформації та маніпуляцій, а медіасередовище – стабільно функціонувати і бути соціально відповідальним. За таких умов український народ зможе більш ефективно протистояти країні-агресору і залишатися стійким перед широким спектром інформаційних загроз [5, С. 191].

Література

1. Іваницька Б., Гусєва С. Основні методи пропаганди в російському інтернет-зміpravda.ru. Вісник Університету «Львівська політехніка». Журналістські науки. В. 2. № 896. 2018. С59–64.
2. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії. Київ : Сатсанга, 2000. 222 с.
3. Остапенко М. Консцієнтальна війна як елемент гібридної війни. Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. № 32, 2022. С 5–12. URL: <https://sj.npu.edu.ua/index.php/pnspd/article/view/1285/1053> (дата звернення: 25.02.2024).
4. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.

5. Тютюнник Л.Л. Пропаганда як засіб маніпуляції в умовах війни. Вісник Національного університету оборони України. Питання психології. № 6 (76). 2023. С.184–192

Науковий керівник: Стекольщикова Валентина Андріївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології ПЗВО «Міжнародний класичний імені Пилипа Орлика

Автори

1. Андрейченко Марія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
2. Архангельська Марія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
3. Березовська Наталя Леонідівна - доцент кафедри журналістики, соціальних комунікацій та ІТ-права Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку, членкиня Національної асоціації адвокатів України, членкиня Національної спілки журналістів України
4. Борисевич Анна - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
5. Буханова Владислава - здобувачка 3-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
6. Гаврилова Регіна - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
7. Гаврилова Яна Леонідівна - кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка без вч. зв. кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК ім. адмірала Макарова
8. Глушко Катерина - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
9. Грубська Дарія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
10. Данько Діана - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
11. Каплінська Анна - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
12. Карагяур Алефтіна - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
13. Клименко Наталія Григорівна - викладачка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова
14. Ковра Дар'я - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
15. Колесник Вікторія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
16. Кузьміна Дарина - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
17. Кукін Андрій - здобувач 2 курсу спеціальності «Журналістика» ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»
18. Лиса Вікторія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
19. Литвиненко Поліна - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
20. Літвінчук Ірина Сергіївна - кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
21. Макєєва Іванна - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

22. Матвєєва Ксенія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
23. Панченко Ксенія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
24. Работін Юрій - Голова Одеської регіональної організації НСЖУ
25. Ричка Т.І. - доцент кафедри іноземних мов Одеської національної музичної академії імені А.В. Нежданової
26. Русакова Юлія - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
27. Савенкова Анастасія - здобувачка 3-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
28. Семенова Катерина - здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
29. Сіміцар Владислав - здобувач 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
30. Стекольщикова Валентина Андріївна - кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології ПЗВО «Міжнародний класичний імені Пилипа Орлика
31. Тодоров Ігор - доктор історичних наук, професор кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій, директор Центру міжнародної безпеки та євроатлантичної інтеграції Ужгородського національного університету
32. Цилосані Анна – здобувачка 4-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
33. Чабала Уляна – здобувачка 1-го курсу магістратури спеціальності «Філософія» Національного університету «Одеська юридична академія»
34. Чубук Олег Леонтійович - старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
35. Шкрабак Єлизавета - здобувачка 3-го курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
36. Шмаленко Юлія Іванівна - кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри соціології Національного університету «Одеська юридична академія»
37. Яковенко Олексій - здобувач 4 курсу спеціальності «Журналістика» ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»