

української ідеї, якій ще бракувало... «“цілком нового духу” ..Бо що є нація, коли не скупчення мільйонів воľь довкола спільного ідеалу? Ідеалу панування певної етнічної групи над територією, яку вона одержала в спадщині по батьках і яку хоче залишити своїм дітям...» [1].

Така українська ідея повинна народитися як результат рефлексії національної самосвідомості та розв'язати життєві питання щодо буття, самовизначення і самореалізації нації: «...змагання до найвищої форми самоозначення нації, щоби ціла нація могла в повнім об'ємі виступити як самостійний, ні від кого не залежний чинник» [2, с. 56]. Ще в епоху романтизму – наприкінці XVIII – у першій половині XIX ст. в Україні розпочалися спроби філософської рефлексії над національною ідеєю. Насамперед це помітне в публіцистиці та художній літературі, тобто в усіх видах словесної культури, в яких національна самосвідомість ставить собі смисложиттєві питання, що є питанням реального буття як окремої людини, так і національної чи етнічної спільноти.

Список використаних джерел:

1. Донцов Д. Ідеологія чинного націоналізму [Електронний ресурс]. – Режим доступу до вид.: <http://dontsov-nic.org.ua/files/img/dontsov>
2. Донцов Д. Літературна есеїстика: [монографія] / Д. Донцов. – Дрогобич : Відродження, 2010. – 688 с.

Ключові слова: національна ідея, публіцистика, есеїстика, література, відродження, Донцов.

Key words: national idea, journalism, essays, literature, revival, Dontsov.

СКАЛАЦЬКА ОЛЕНА ВІТАЛІЇВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
декан факультету журналістики, доцент кафедри журналістики,
доктор філософських наук, доцент*

ВІДЕОЗВЕРНЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ

Постійні трансформації соціальних медіа сприяють оновленню комунікації з аудиторією та появі нових журналістських форматів та піар стратегій. Відеозвернення з розвитком соціальних медіа стало одним з ефективних каналів передачі інформації та впливу на аудиторію, що підтверджується ґрунтовними західними медіадослідженнями. В різних сферах діяльності суспільства для інформування, інтеграції групи, взаємодії з цільовою аудиторією використовуються відеоповідомлення поряд зі сторітелінгом, інфографікою, інтерактивом, замість офіційного роз'яснювального тексту.

Нові медіа мають низку переваг: доступність розміщеної інформації, взаємодія та зміна ролей комуніканта і комуніката; встановлення зворотного зв'язку за допомогою інтерактивності; використання гіперпосилань та хештегів для пошуку інформації. Інтерактивність надає можливість комунікувати з іншими індивідами, вести діалог, коментувати матеріали журналістів, звертатись до редакції. Традиційні медіа надавали можливість читачу отримувати інформацію та поширювати її за допомогою міжособистісної комунікації. Мультимедійні формати нових медіа розширюють спроможність подання та розповсюдження інформації. Одне інформаційне повідомлення може стати вірусним, перетворитись у челендж, або мережу повідомлень. Інтерактивність дозволяє створити мережу зі стихійного спілкування суб'єктів, які не мають спільних соціальних контактів.

Мова соціальних медіа інтегрує слова та словосполучення, смайлики, емодзі, що робить її неформальною, спрощеною, доступною для розуміння широкими верствами населення. Навіть гострі соціально-політичні питання та експертна думка висловлюється у наукових категоріях та поняттях, а й в інфографіці, роз'яснювальних відеоповідомленнях. Підготовка інформаційних повідомлень спрямована не тільки на актуалізацію сенсу у мультимедійному контенті, а й врахуванні алгоритмів соціальних мереж (кількість одиниць тексту, технічні вимоги до фото та відеоматеріалів, спеціальні позначки, можливості шерінгу, та зворотнього зв'язку з аудиторією та ін.). Важливість повідомлення може бути втрачена через помилкове технічне оформлення. Так, поява відеозв'язку з початку мала технічні недоліки, передача інформації могла бути сплутана, надаватись з затримкою та низкою якістю відео, перериванням зв'язку. Високоякісні відео, відтворюють особистий зв'язок між комунікантом та комунікатом, персоніфікують інформацію з образом доповідача.

Соціальні медіа є «візуальним середовищем» [1, с. 240], у якому мова поступається будь-яким зображенням та мультимедійним технологіям. Якісний візуальний контент сприяє комунікації, на відміну від застосування виключно текстового повідомлення. Це положення враховують при підготовці журналістських матеріалів та піар стратегій. Нові уподобання аудиторії та інформаційного середовища актуалізують відеозвернення як ефективну форму комунікації, яка має низку варіацій у каналах розповсюдження.

Однією з форм відеозвернення є розмовні сторіс в Instagram. Акторські властивості доповідача, оточення, яке потрапляє у кадр, строюють візуальну історію тривалістю у декілька сторіс. Переформування довгочиту у серію відео відбувається з дотриманням основних вимог сторітелінгу. Реакцією аудиторії на перегляд сторіс є емоція, коментар, та наслідування моделі розмови, її інтерпретація, що сприяє виникненню вірусного контенту.

Відеозвернення здобуло поширення у політичній комунікації. Офіційні заяви політичних лідерів інколи відбуваються у неформальній комунікації, у відеозверненні. В журналістських матеріалах відеозвер-

нення використовується як джерело інформації, повний текст звернення зазвичай скорочується до однієї або декількох головних думок, цитування, фотографії, гіперпосилання. Приклади подібних журналістських матеріалів наявні в багатьох онлайн виданнях. Так, пошуковий запит «відеозвернення» на сайті видання «The Washington Post» демонструє близько 160 матеріалів, серед яких наступні заголовки: «Кірк Казинс записав відеозвернення для постраждалого в аварії футболіста середньої школи», «Три зірки WWE дивують 92-річного суперфана веселим відеозверненням», «Після попередньої помилки Трамп оплакує вбивство 6 мільйонів євреїв у відеозверненні до Всесвітнього єврейського конгресу» та ін.

На сайті українського інформаційного агентства «УНІАН» за пошуковим запитом «відеозвернення» демонструється низка публікацій з різних рубрик та тематики: «Здійсни мрію»: футболісти німецького ФК «Нюрнберг» Флоріан Хюбнер, Матс Мюллер, Крістіан Матенія записали відеозвернення до українських дітей, «Командир “Азову” записав відеозвернення до світових лідерів із закликом евакуювати людей з Маріуполя», «Я задонатив»: відомі люди Бундесліги записали відеозвернення на підтримку України», «Українські знаменитості записали відеозвернення до воїнів ЗСУ», «Футболісти збірної України записали відеозвернення із закликом протидіяти російській пропаганді» та ін.

У 2022 році в українському інформаційному просторі головною темою стала повномасштабна військова агресія проти України. Саме в цей період кількість відеозвернень політиків, відомих постатей та користувачів значно збільшується. Президент України Володимир Зеленський кожен день записує своє звернення до громадян, що підсумовує головні події дня. Такі самі підсумки є у зверненнях очільників обласної військової адміністрації. Ці інформаційні повідомлення поширюються у ЗМІ, телеграм-каналах, онлайн-виданнях з посиланням на офіційні джерела розповсюдження. Так виникають нові медійні обличчя, воєнні та політичні експерти, лідери думок. Популярними серед української аудиторії є щоденні звернення радника керівника Офісу Президента Олексія Арестовича та голови Миколаївської обласної державної адміністрації Віталія Кіма. Патріотична позиція лунає простою мовою, з гумористичними та заспокоїливими інтонаціями та прикладами, впевненістю у перемозі над ворогом.

Фахівці з маркетингу та smm визначають відеозвернення трендом сучасної комунікації, який дозволяє збільшити кількість переглядів та активізувати аудиторію. Трансляція в прямому ефірі, стрім, імерсивні відео, нові мережі, спілкування в яких відбувається завдяки обміну візуальних повідомлень є комунікацією, технологією для просування бренду або інформаційного продукту. Журналісти використовують ці повідомлення як джерело інформації для написання новин, аналітичних матеріалів, проведення розслідування. Ефективність відеозвернення обумовлено уподобаннями аудиторії, схильної до візуального контенту, поширенням та перетворенням у вірусний контент.

Список використаних джерел:

1. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа [пер. з англ. Я. Машико]. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.

Ключові слова: аудиторія, відеозвернення, візуальний контент, комунікація, соціальні медіа, соціальні мережі.

Key words: audience, video message, visual content, communication, social media, social networks.

БАРАБАНОВА НАТАЛІЯ РОСТИСЛАВІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат педагогічних наук, доцент*

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМПОНЕНТІВ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ СТАНДАРТАХ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

В нових узагальнених програмах підготовки фахівців технічного, економічного, юридичного профілю активно декларуються положення про гуманітарну освіту у загальному колі дисциплін, необхідних для підвищення конкурентоспроможності фахівців будь-якого профілю на світовому ринку ідей і можливостей.

Розробники освітніх програм починають приділяти увагу формуванню у студентів різних форм суспільної свідомості – комунікативної, політичної, правової, наукової, етичної, естетичної.

На початку 2000-х років стали з'являтися дослідження, статті, проекти, пов'язані з вирішенням проблем моделювання профілю випускника з урахуванням гуманітарної складової освіти в вузах негуманітарного профілю. До речі, і в класичних університетах на багатьох природничо-наукових і навіть гуманітарних факультетах переглядався набір дисциплін, необхідних для більш ефективного розвитку соціокультурних, соціокомунікативні, інформаційних, мовленнєвих компетентностей студентів.

З метою забезпечення відповідності кваліфікаційних вимог фахівця перспективам розвитку науки, техніки, економіки, культури, особистісним і суспільним потребам відбувається заміщення прийнятої раніше кваліфікаційної моделі випускника вузу компетентнісною моделлю конкурентоспроможного фахівця.

У зв'язку з новими стандартами підготовки фахівців будь-якого напрямку виникає проблема формування соціокомунікативної компетентності випускників ВНЗ паралельно з їх загальнопрофесійною компетенцією.

Аналіз теоретичних досліджень та практичних спостережень і пропозицій фахівців у різних державних та комерційних організаціях