

МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ


БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Соціально-гуманітарний факультет



Кафедра української
мови та журналістики

NG

New Geopolitics
Research Network

ГРОМАДСЬКА ІНІЦІАТИВА
УКРАЇНСЬКИЙ ДІМ В ЖЕШУВІ –
ДІМ ІНТЕГРАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ



GEORGIAN INTERNATIONAL UNIVERSITY

ГРУЗИНСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ
ІНСТИТУТ МОВ ТА КУЛЬТУР

ІНСТИТУТ СЛОВ'ЯНСЬКИХ
МОВ АКАДЕМІЇ
ЦХУМ-АБХАЗІЇ ГРУЗІЇ



ЗАПОРІЗЬКА
ПОЛІТЕХНІКА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Матеріали

VI Міжнародної наукової інтернет-конференції

16 травня 2025 року

Запоріжжя
2025



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра української мови та журналістики
АНАЛІТИЧНА ПЛАТФОРМА NEW GEOPOLITICS RESEARCH NETWORK
ГРОМАДСЬКА ІНІЦІАТИВА
УКРАЇНСЬКИЙ ДІМ В ЖЕШУВІ – ДІМ ІНТЕГРАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ
ГРУЗИНСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТУ GIU
ГРУЗИНСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ МОВ ТА КУЛЬТУР
ІНСТИТУТ СЛОВ'ЯНСЬКИХ МОВ АКАДЕМІЇ ЦХУМ-АБХАЗІЇ ГРУЗІЇ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра журналістики**

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

**Матеріали
VI Міжнародної наукової інтернет-конференції
16 травня 2025 року**

Запоріжжя – 2025

УДК 316.774:159.923.2](082)

Редакційна колегія: **Мельнікова Ю. О. (головний редактор)**, кандидатка філологічних наук, доцентка, завідувачка кафедри української мови та журналістики, Бердянський державний педагогічний університет; **Шульженко А. С.**, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри української мови та журналістики, Бердянський державний педагогічний університет; **Костромицький Р. І.**, доцент кафедри української мови та журналістики, Бердянський державний педагогічний університет; **Сопіна О. А.**, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри української мови та журналістики, Бердянський державний педагогічний університет

Рецензенти:

Ольга Харлан, докторка філологічних наук, професорка, завідувачка кафедри української та зарубіжної літератури і порівняльного літературознавства, Бердянський державний педагогічний університет

Богдана Салюк, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри іноземних мов і методики викладання, Бердянський державний педагогічний університет

*Друкується за рішенням вченої ради
соціально-гуманітарного факультету з використанням дистанційних технологій
Бердянського державного педагогічного університету
(протокол № 10 від 27 травня 2025 року)*

М-42 Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа : матеріали VI Міжнародної наукової інтернет-конференції (16 травня 2025 року) / [ред. кол.: Р. Костромицький, Ю. Мельнікова, О. Сопіна, А. Шульженко]. Запоріжжя : БДПУ, 2025. 160 с.

У збірнику вміщено тези доповідей VI Міжнародної наукової інтернет-конференції «Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа».

Видання присвячене актуальним питанням функціонування медіа у сучасному суспільстві та їхньому впливу на соціалізацію, світогляд і емоційно-психологічний стан особистості. Увагу приділено дослідженню сучасних трендів у медіасфері, зокрема новим формам візуального мистецтва, а також прикладним комунікаційним технологіям, впровадженню сервісів штучного інтелекту. Автори проаналізували роль медіа у формуванні критичного мислення через розвиток медіаграмотності, особливості мовної та літературної репрезентації контенту, а також етичні й правові аспекти функціонування медіагалузі у контексті прав людини.

Матеріали збірника стануть у пригоді науковцям, викладачам, студентам, медіааналітикам і всім, хто досліджує взаємодію між особистістю й інформаційним простором.

УДК 316.774:159.923.2](082)

За зміст статей і правильність цитування відповідальність несуть автори

© Бердянський державний педагогічний університет, 2025

© Автори статей, 2025

*Присвячуємо цей збірник світлій пам'яті
Сергія Фоменка, випускника спеціальності «Журналістика»,
й усім тим студентам та випускникам
Бердянського державного педагогічного університету,
які заступили на вічну варту, захищаючи свободу, незалежність,
цінності прав людини, гідність України.*



*Завдяки їх мужності,
жертвності, вірі в
Перемогу незламного
українського народу
ми маємо можливість
жити, вчитися,
творити,
продовжувати нашу
спільну справу –
побудову сильної,
справедливої, вільної
держави.*

Честь і вічна пам'ять полеглим героям!

*Слава і вдячність хоробрим жінкам і чоловікам, хто й сьогодні зі
зброєю в руках продовжує боронити нашу землю!*

ЗМІСТ

Мельнікова Ю. О.	Слово редактора	7
Александрова Г. О.	Літературні премії як медіаінструмент формування читацького інтересу	8
Барутенко А. Ю., Тонкіх І. Ю.	Блог як платформа інформаційної підтримки українських біженців та інструмент журналістики рішень	11
Гвоздик А. О.	Синтаксичні конструкції у мові соціальних мереж: сучасні тенденції скорочення та спрощення	17
Греб В. Я.	Медіаграмотність у сучасній освіті: виклики та тенденції	21
Губарєва А. В., Погребна В. Л.	Специфіка створення сценарію літературно-мистецької програми «Акценти»	24
Гузова В. Ю.	Сучасні тренди в медіа	29
Ігнатенко К. В.	Подолання агресії та протидія маніпуляціям в умовах поляризації суспільства	32
Кізілова Д. О.	Мовна репрезентація правозахисного дискурсу у матеріалах видання «Грати»	37
Костромицький Р. І.	Тенденції метамодерну у кінематографі Паоло Соррентіно	40
Легенька В.В., Рула Н.В.	Друковані й електронні журнали в контексті сучасних медіатрендів	45
Мельнікова Ю. О.	Формування правозахисного дискурсу у сучасних серіалах	49
Мельнікова Ю. О., Ексер М. О.	Медіарепрезентація жінок у громадянському спротиві Грузії 2024–2025 років	55
Моргунова А. І.,	Соціальна проблематика в шоу «Супермама»	63

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Мельнікова Ю. О.

Носенко В. С.	Функційно-семантичні можливості вставних конструкцій у газетній публіцистиці	66
Оздемір Д.	Вплив штучного інтелекту на художню ідентичність митців (на прикладі Studio Ghibli)	72
Павлик Н. В.	Засоби репрезентації суб'єктивної модальності в жанрі політичного інтерв'ю	81
Панкова А. Р.	Розважальний контент на Youtube: його значення і вплив на користувачів	86
Пейчев Д. Д.	Лексичні особливості заголовків на сторінках інформаційного агентства «Уніан»	90
Перегудова В. І.	Роль освітніх медіа у формуванні світоглядної позиції майбутнього вчителя технологій	94
Пестушко В. П.	Чинники, що впливають на сприйняття інформації людьми старшого віку	97
Петровська К. В.	Вплив цифрових медіа на формування ключових соціальних і громадянських компетентностей особистості в умовах цифровізації	100
Porowicz A.	Relacjonowanie zagadnień ochrony środowiska w mediach europejskich i ich rola w kształtowaniu świadomości ekologicznej	104
Приходько А. Б.	Проблема диференціації парцельованих і приєднувальних конструкцій	109
Приходько А. Б.	Художня репрезентація кельтських вірувань у романі В. Морріса «The Wood Beyond the World» («Ліс за межами світу»)	113
Рула Н. В.	Нова реальність українського інформаційного простору в епоху телеграм	119

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Самаан С. С.	Особливості висвітлення теми вимушених мігрантів в українських медіа	122
Smyrskyi K. V.	Means Of Expressing The Emotional Concepts Of Patriotism And National Identity In U.S. President Donald Trump's Inaugural Addresses Of 2017 And 2025: A Comparative Perspective	126
Сопіна О. А.	Медіалінгвістика: базові категорії та поняття	132
Тищук А. Е.	Медіаграмотність як інструмент формування інклюзивного світогляду в освітньому середовищі	134
Тонкіх І. Ю.	Роль безбар'єрної мови в процесі формування громадянського суспільства та трансформації норм журналістської етики	137
Шершньов В. В., Юносова В. О.	Види метафоричних перенесень у мові ЗМІ (на матеріалі всеукраїнської газети «День»)	143
Шульженко А. С.	Вплив інформаційної політики Reuters на формування суспільної думки в Україні	148
Юносова В. О.	Функціонування фразеологізмів у мові ЗМІ (на матеріалі всеукраїнської газети «День»)	152
Гуцалюк А. В.	Наративні стратегії повістей Андрія Кокотюхи для юнацтва як інструмент формування національно-культурної ідентичності в умовах воєнного часу	157

Слово редактора

Шановні колеги, науковці, студенти, практики медіасфери!

Ми раді представити вам збірник матеріалів VI Міжнародної наукової інтернет-конференції «Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа», що об'єднує дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного медіапростору, лінгвістики й літератури, культурної комунікації та журналістики. Наше наукове зібрання, яке проводиться вже вшосте, еволюціонувало від регіональної конференції молодих учених до міжнародної і кожного разу стає повноцінним майданчиком для діалогу між теорією й практикою, академічним середовищем і професійною спільнотою.

Сьогодні, у добу стрімких технологічних змін, соціальних потрясінь і переосмислення гуманітарних цінностей, наукова рефлексія стає особливо важливою, і цей збірник є свідченням глибокого інтересу дослідників до тих процесів, що формують нову реальність інформаційного, освітнього й культурного середовища.

Публікації, вміщені у збірнику, порушують широкий спектр тем: мовні трансформації у ЗМІ, літературні тренди, медіаграмотність, правозахисний дискурс, цифрові виклики у сфері освіти і вплив медіа на формування світогляду, виховання особистості. Фокус дослідницької уваги зосереджений на питаннях, що торкаються як загальнолюдських цінностей, так і новітніх тенденцій у журналістиці, блогосфері, соціальних мережах, кінематографі.

Щиро дякуємо всім авторам за змістовні й фахові тексти, а читачам — за інтерес до наукового слова. Сподіваємося, що запропоновані матеріали стануть стимулом для нових розвідок, аналітичних роздумів і практичних рішень у сфері сучасних медіа.

Юлія Мельнікова, завідувачка кафедри української мови та журналістики Бердянського державного педагогічного університету

Александрова Г. О., кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет

ЛІТЕРАТУРНІ ПРЕМІЇ ЯК МЕДІАІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОГО ІНТЕРЕСУ

Літературні премії є невід'ємним елементом сучасного книжкового ринку та потужним медіаінструментом формування читацьких уподобань. Вони функціонують як складна медіаінституція, що віддзеркалює взаємодію всіх суб'єктів літературної сфери: авторів, редакторів, видавців, літературних агентів, критиків, медіа та книготорговельних організацій. Поява визначних літературних творів, відзначених преміями, стає резонансною медіаподією, яка привертає увагу потенційних читачів та впливає на їхній вибір.

Грунтовне дослідження культурних премій здійснив Джеймс Енгліш у роботі «Ekonomia prestizu». П. Чаплінський проаналізував престижність літературних і мистецьких премій та їхню роль в культурній індустрії. Детальний аналіз типів, функцій і структури літературних нагород здійснив український дослідник В. Дуркалевич в роботі «Літературна премія як культурна практика». Спираючись на зазначені джерела, а також тематичні інтернет-портали та інтернет-видання ми проаналізуємо вплив літературних премій на формування читацького інтересу.

У процесі функціонування літературних премій відбувається медіатизація літературних цінностей та їх трансформація у цінності загальносуспільного значення, оскільки вони поширюються серед читацької аудиторії, яка представляє інтелектуальну частину суспільства і визначає вектори його розвитку. Характерно, що у сучасних європейських країнах засновниками та розпорядниками літературних відзнак виступають переважно не державні інституції, схильні до консерватизму, а приватні особи, професійні об'єднання, некомерційні фонди та університети – структури, здатні ефективно використовувати медійні канали для просування як літературних

творів, так і культурних цінностей.

Премії, конкурси та фестивалі становлять важливий сегмент літературного життя. Основне їхнє призначення полягає у заохоченні письменників за досягнення у літературній сфері, визнанні заслуг лауреатів та їхнього внеску в розвиток літератури загалом або її окремих напрямів.

Функціонування літературної премії як специфічної медіапрактики закономірно і справедливо пов'язане з конкуренцією за увагу аудиторії, постійною боротьбою за захист чи зміцнення своєї позиції на полі культурної продукції як цілості» [4, с. 61]. У процесі свого розвитку премія трансформується у складну медіасистему, що генерує інформаційні події на різних етапах: від оголошення лонг- і шорт-листа до церемонії нагородження.

Літературні премії використовують різноманітні комунікаційні стратегії для впливу на формування читацьких уподобань. Стратегія медійної події перетворює кожен етап преміального процесу на інформаційний привід: від оголошення номінантів, фіналістів до церемонії нагородження. Важливою є і стратегія експертної валідації, яка передбачає залучення авторитетних членів журі, чия думка впливає на довіру читачів. Підвищеному інтересу до премій сприяє стратегія інтриги, тобто підтримання напруженого очікування результатів як спосіб збереження медійного інтересу. Зацікавленість авторів такими подіями зумовлена не стільки фінансовою винагородою, скільки можливістю селебритації, тобто перетворенню на медійних персон і привернення уваги широкої аудиторії. Дуже часто організатори премій і подій використовують стратегію читацького залучення, впроваджуючи читацькі голосування та інтерактивні елементи для посилення зв'язку з аудиторією.

Літературні премії як комплексний соціокультурний феномен відіграють важливу роль у функціонуванні книжкового ринку та культурного поля в цілому, тим самим формуючи читацькі інтереси. В

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

умовах сучасного інформаційного перевантаження та щорічного виходу тисяч нових видань літературні премії виконують роль індикатора для читача. Номінація або перемога в престижному конкурсі стає своєрідним маркером якості, що допомагає читачеві здійснити вибір серед книжкового різноманіття. В. Дуркалевич справедливо зауважив: Будучи ефективним інструментом кумулювання різного типу капіталів, літературна премія не тільки заохочує до активної участі у культурному житті, але й виконує функцію механізму творення й утвердження тожсамості спільноти» [1, с. 57].

Міжнародні літературні премії виконують функцію міжкультурної комунікації, виводячи твори національних літератур на світовий книжковий ринок. Зростання інтересу до перекладної літератури серед широкого кола читачів безпосередньо пов'язане з діяльністю Нобелівської, Букерівської, Пулітцерівської та інших міжнародних престижних премій. Після отримання світової відзнаки твір часто перекладається десятками мов, здобуваючи нову читацьку аудиторію.

Міжнародні та національні літературні премії активно використовують медіаінструменти для формування читацьких спільнот навколо номінованих та відзначених творів. Читацькі челенджі в соціальних мережах, онлайн-обговорення з авторами, читацькі клуби формують нову культуру читання, що особливо ефективно залучає молоду аудиторію. Хештеги, пов'язані з великими літературними преміями та подіями, охоплюють десятки мільйонів користувачів соціальних мереж.

Таким чином, літературні премії функціонують не просто як індикатори літературної цінності, популярності, визнання, але як комплексні соціокультурні механізми, що активно формують та спрямовують читацький інтерес. Розуміння цих механізмів дозволяє більш ефективно використовувати потенціал літературних премій для розвитку читацької культури в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Дуркалевич В. В. Літературна премія як культурна практика. Молодий вчений. 2018. № 3. С. 54–57.
2. Czapliński P. Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości. Kraków : Wydawnictwo Literackie, 2007. 209 s.
3. Czapliński P. Gry w prestiż. English F. J. Ekonomia prestiżu. Nagrody, wyróżnienia i wymiana wartości kulturowej. Warszawa : Narodowe Centrum Kultury, 2013. S. 7–24.
4. English F. Ekonomia prestiżu. Nagrody, wyróżnienia i wymiana wartości kulturowej. Warszawa : Narodowe Centrum Kultury, 2013. 260 s.

Барутенко А. Ю., здобувачка першого (бакалаврського) рівня освіти, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна;

Тонкіх І. Ю., кандидатка філологічних наук, доцентка, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, м. Запоріжжя, Україна)

БЛОГ ЯК ПЛАТФОРМА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ ТА ІНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

З початком повномасштабної війни тисячі українців стали вимушеними мігрантами та виїхали за кордон в пошуках безпечного місцеперебування та тимчасового притулку. Вони опинились не лише в територіальній, а й частково в інформаційній ізоляції. Навіть ті з них, хто оселився в одному місті за кордоном, часто не мають змоги знаходити один одного, зустрічатися, спілкуватися між собою

та отримувати необхідну інформацію.

Подолати мовні, культурні та соціальні бар'єри можуть допомогти соціальні медіа, зокрема блоги. Зважаючи на те, що вимушені мігранти не мають власних україномовних медіа, вони можуть самі засновувати блоги як платформи комунікації та інформування, з метою не лише повідомлення новин, а й обміну досвідом та отримання порад щодо життя за кордоном, вирішення нагальних проблем, з якими стикається більшість із них. Ці завдання співвідносні з журналістикою рішень, яка є одним із трендів розвитку сучасних медіа. Цими факторами обумовлюється актуальність обраної теми.

Мета дослідження – визначити ті переваги блогу, що дозволяють йому одночасно реалізувати завдання платформи інформаційної підтримки й адаптації українських вимушених мігрантів за кордоном та інструменту журналістики рішень, на прикладі власного студентського експериментального проєкту.

Блогінг залишається об'єктом журналістикознавчих досліджень уже декілька десятиліть. Його вивчають такі науковці як І. Бабій, К. Бондар, М. Бугайов, В. Гвоздєв, А. Досенко, О. Кузнецова, І. Мудра, М. Рудик, Г. Щедрова та ін. Проблема адаптації й захисту українських вимушених мігрантів за кордоном присвячені роботи Д. Белова, М. Белової, Л. Єпик, М. Казьмирчук, В. Леонідової, С. Ростецької, О. Тараненко, С. Швець та ін. Проте на сьогодні бракує досліджень, які б зосереджувались на формулюванні рекомендацій щодо медійної підтримки українських біженців у різних країнах та аналізі практичного досвіду створення різноманітних медіаресурсів.

Насамперед необхідно визначитись із коректною термінологією. Українців, які опинились за кордоном через руйнівні наслідки російської агресії, зазвичай називають вимушеними мігрантами, оскільки вони полишили свої домівки не з власного бажання. За кордоном вони мають змогу отримати або статус особи,

яка потребує тимчасового захисту, або статус біженців. Помилково поняття «біженці» часто вживають як синонімічне щодо «переселенців».

Д. Белов та М. Белова акцентують увагу на тому, що юридично ці поняття не є тотожними: «Внутрішньо переміщені особи залишаються в межах власної країни, на відміну від біженців. Юридичне визначення «біженця» може дещо відрізнитися у різних країнах світу, однак його ключовою характеристикою є вимушена міграція за межі своєї країни походження і пошук притулку за кордоном» [1, с. 47].

Навіть ті українці, які оселились в одній країні та навіть в одному місті, зазвичай розосереджені як територіально, так і інформаційно: в них немає свого ком'юніті, немає власних медіа, а місцеві ЗМІ не можуть задовольнити їхніх потреб через мовний та соціокультурний бар'єри. З тих самих причин українцям складно налагодити комунікацію з місцевими мешканцями. У такий спосіб вони опиняються в ізоляції – культурній, інформаційній, суспільно-громадській та соціальній. Тому багато українців за кордоном скаржаться на виникнення соціально-психологічних проблем і складнощі адаптації до нових умов.

При цьому більшість вимушених мігрантів, незважаючи на те, в якій саме країні вони знаходять прихисток, стикаються з ідентичними проблемами. Через відсутність джерел інформації вони часто змушені самотійно шукати відповіді на схожі питання. В такій ситуації доречним і логічним стає створення віртуального ком'юніті – спільної цифрової платформи, яка б об'єднала українців у певній країні та надала їм змогу обмінюватися досвідом, застерігати один одного від помилок, давати відповіді на поширені запитання, рекомендувати шляхи вирішення проблем.

М. Казьмирчук, яка досліджує процеси адаптації українських біженців у Словаччині, справедливо зауважує: «Використання

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

технологій виявляється ключовим фактором, який допомагає біженцям зберігати культурну ідентичність, розширювати соціальні зв'язки, а також успішно адаптуватися до нового соціокультурного середовища. Мобільні додатки та онлайн-ресурси сприяють навчанню мови та сприяють мовній адаптації біженців. Спілкування завдяки Інтернет дозволяє створювати віртуальні спільноти, що сприяє взаєморозумінню та позитивній взаємодії з місцевим населенням» [3, с. 154].

Заснування онлайн-медіа – процес непростий і тривалий, який потребує докладання зусиль команди журналістів. Легшим і швидшим є алгоритм створення блогу, адже його хостинг є безкоштовним на спеціальних платформах, до того ж адміністрування можна здійснювати одноосібно. Так з'явилась ідея створити експериментальний блог задля того, щоби з огляду на власний досвід перебування в Польщі з 2022 р. давати корисні поради всім, хто опинився в такій самій ситуації та потребує допомоги.

Блоги як інформаційну платформу вже тривалий час використовують як професійні журналісти, так і громадянські. Проте цей ресурс може виконувати не лише інформаційну функцію, а й функцію соціальної організації: віртуальне ком'юніті здатне не лише об'єднати в цифровому просторі територіально розосереджених громадян України за кордоном, а і згодом перетворитися на офлайн-хаб підтримки й допомоги.

З огляду на мету власного проєкту, контент блогу планується присвятити висвітленню соціальної проблематики, пов'язаної з тимчасовим перебуванням українців у Польщі, а саме: пошук житла й роботи, заняття на курсах із вивчення польської мови та водночас продовження дистанційного навчання в Україні, адаптація до нових умов життя – від іншого клімату до іншого менталітету й соціальних норм, звичаїв та традицій, права й обов'язки осіб із тимчасовим

захистом та зі статусом біженців.

Відповідно до обраних тем, головними в постах можуть бути інформаційні жанри, а саме замітки й поради («Як знайти роботу в Польщі», «Як раціонально й ефективно поєднувати роботу в Польщі з дистанційним навчанням в Україні», «Де краще проходити мовні курси», «Де і як можна отримати матеріальну / медичну / юридичну / психологічну допомогу українцям в Польщі» тощо), а також аналітичні жанри, а саме огляди («Центри гуманітарної допомоги українцям у Польщі», «Гуманітарні хаби та громадські організації, що допомагають біженцям», «Корисні посилання на онлайн-ресурси, що можуть стати в нагоді вимушеним мігрантам», «Польські закони, які варто знати українським мігрантам» тощо).

Оскільки в постах цього блогу не лише перераховуються проблеми, з якими стикаються українці в Польщі, а й пропонуються способи вирішення цих проблем, надаються рекомендації, як поводитися в тій чи іншій ситуації, а також поради щодо алгоритмів дій – такий формат можна вважати близьким до конструктивної журналістики, а саме журналістики рішень, сутність якої А. Житнікова описує в такий спосіб: «Рішення розглядаються як цінність новин задля того, щоб відповісти, чому питання заслуговує на висвітлення. Коли журналістика демонструє приклади успішного вирішення соціальних питань, це прискорює соціальний прогрес, адже можна вирішити соціальну нерівність, зміцнити соціальну справедливість. За допомогою розповіді про людей, які пройшли шлях вирішення питання, журналістика рішень презентує докази дієвості запропонованих рішень» [2, с. 62].

Головна проблема, пов'язана з обраною платформою інформування та комунікації, полягає в тому, що блог досить важко просувати в мережі, і для того, щоб він став помітним, потрібні місяці, а іноді й роки. На першому етапі, коли формування контенту тільки розпочалось, насамперед постає завдання скласти контент-

план та обрати теми публікацій, що охоплюють коло проблем, з якими вимушені мігранти стикаються найчастіше. На другому етапі необхідно розробити стратегію просування блогу, адже в українській блогосфері вже існують тисячі проєктів, і привернути увагу до власного блогу можна лише на сторонніх ресурсах, насамперед в соціальних мережах. В майбутньому планується надавати анонси постів та гіперлінки на власних сторінках в інстаграмі, фейсбуці та в тіктоці, задля збільшення трафіку на блоговій платформі та просування проєкту в мережі.

Отже, блог як платформа інформування й комунікації може стати корисним ресурсом для тих українців, які стали вимушеними мігрантами під час війни та виїхали до Польщі та інших країн у пошуках тимчасового прихистку. Оскільки більшість із них опиняються у стані інформаційної ізоляції, не мають власних професійних медіа, вони шукають альтернативні способи спілкування й отримання новин. Блог у такій ситуації може відігравати не лише роль платформи інформаційної підтримки українців, а й інструменту журналістики рішень, адже він виконує, окрім інформаційної та комунікативної функцій, ще функцію соціальної організації та прагматичну функцію – надання рекомендацій щодо дій у певних проблемних ситуаціях. Це завдання є головним для журналістики рішень, яка може знаходити своє втілення й у форматі блогу.

Список використаних джерел

1. Бєлов Д., Бєлова М. Правові та організаційні засади захисту прав біженців та внутрішньо переміщених осіб. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. №1. С. 47–52.
2. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: медіастудії*. 2022. Вип. 28. С. 60–67.
3. Казьмирчук Є. Вплив комунікаційних технологій на процес адаптації українських біженців у Словаччині. *Етнічна історія народів Європи*. 2024. Вип. 72. С. 148–157.

Гвоздик А. О., здобувач другого (магістерського) рівня освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Сопіна О. А.**, кандидатка філологічних наук, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

СИНТАКСИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ У МОВІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СКОРОЧЕННЯ ТА СПРОЩЕННЯ

Актуальність. Скорочення в електронному листуванні стали невід'ємною частиною сучасного цифрового спілкування. Їх широке використання, зокрема у формі аббревіатур і стислих слів, стало типовою рисою онлайн-комунікації. Це явище викликає зацікавлення щодо його структурних особливостей, механізмів утворення та функціонального призначення, а також спонукає до дослідження чинників, які мотивують користувачів активно їх використовувати.

Ступінь досліджуваності проблеми. Дослідники вивчають природу мовних скорочень, аналіз мотивів їх застосування, а також оцінку їхнього впливу на сприйняття інформації й ефективність комунікації в онлайн-просторі. Зацікавленість науковців у феномені інтернет-комунікації знайшла відображення в численних лінгвістичних дослідженнях, серед яких варто відзначити праці А. Переломова, О. Куценка, Л. Швелідзе, Н. Щур, Ю. Літкович, Л. Ковальчук та інші.

Мета дослідження – комплексний аналіз основних факторів, що спонукають до використання мовних скорочень у процесі електронного листування. Особливу увагу приділено вивченню того, як саме скорочення впливають на сприйняття інформації адресатом та на загальну якість комунікації. Окрім цього, у роботі розглядається функціональне значення скорочених форм у контексті цифрової взаємодії – як інструменту, що сприяє підвищенню швидкості,

зручності та ефективності передавання повідомлень в умовах обмеженого часу та простору, притаманного онлайн-середовищу.

Сутність дослідження. У добу глобальних трансформацій і активного переходу в онлайн-простір інтернет-спілкування дедалі більше домінує над традиційними формами взаємодії. Цифрові технології існують в багатьох сферах повсякденного життя, а онлайн-комунікація перетворюється з простого інструмента передачі інформації на невід'ємну складову сучасної культури та соціальної взаємодії.

Електронне листування часто містить скорочення, зазвичай із метою економії часу під час комунікації, тож синтаксичні конструкції в інтернет-спілкуванні «мають тенденцію до спрощення, текстової економії» [1, с. 4].

Все це свідчить про здатність мови гнучко адаптуватися до сучасних технологічних реалій, комунікативних трендів і зростаючих потреб у мобільності та дієздатності обміну інформацією. Однією з ключових причин активного використання скорочень є прагнення автора повідомлення зменшити його обсяг, зробивши його більш лаконічним і легким для оперативного сприйняття реципієнтом.

Графічні скорочення реалізуються за допомогою абревіатур, анаграм, шифрів (як текстових, так і з використанням візуальних елементів), а також методів криптографії, стенографії, числових або символічних кодів, і, звісно, емотиконів. Абревіатури й анаграми іноді застосовуються для ускладнення або унеможливлення розуміння змісту повідомлення сторонніми особами. Прикладами таких скорочень є: «BRB» (Be Right Back), «LOL» (Laugh Out Loud), «FYI» (For Your Information) тощо. Подібні форми активно використовуються в онлайн листуванні та в соціальних мережах як пришвидшення комунікації.

Емотикони і смайлики – це сукупність символів, які слугують для передачі емоційного забарвлення в письмовій формі спілкування.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Вони виконують роль своєрідних невербальних сигналів у текстовій комунікації, зокрема в онлайн листуванні. Як зазначають Ю. Літкович, Л. Ковальчук і Л. Киричук, базові варіанти смайлів мають такі значення:

:-) – усмішка, позитивне ставлення;

;) – підморгування, іноді жарт або натяк;

:(– смуток, розчарування;

:-/ – скепсис, сарказм або невдоволення;

8-) – здивування або іронія, іноді одночасне вираження різних емоцій;

%-) – стан шоку або сильного емоційного потрясіння, часто з елементами сарказму;

%(– песимізм, пригнічений стан без іронічного підтексту;

:-[] – виражене здивування, здебільшого негативне;

;-> – іронічне чи грізне підморгування;

;-O – символ прощання, може замінювати фрази «See you!», «Bye!» [2, с. 70].

Першим задокументованим випадком використання емотиконів в інтернет-комунікації стало повідомлення Скотта Фалмана, який 19 вересня 1982 року опублікував на сайті Університету Корнегі-Меллона текст із пропозицією використовувати комбінацію :-) – для позначення жартів і :-(– для позначення нежартівливих, серйозних висловлювань [2, с. 68].

Не менш значущим аспектом цифрової комунікації є застосування криптографії. Як зазначає Н. Щур, термін «криптографія» (від грец. *κρυπτός* – «прихований» і *γράφειν* – «писати») має кілька трактувань:

- це наука, що вивчає засоби і методи трансформації інформації з метою приховати її зміст, а також запобігти несанкціонованому доступу чи фальсифікації;

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

- це галузь знань, що досліджує математичні методи забезпечення захисту даних, зокрема гарантування конфіденційності, цілісності та автентичності інформації;

- напрям у криптології, що вивчає основні закономірності, протиріччя, методи, системи та засоби забезпечення конфіденційності, цілісності, дійсності, доступності та спостережливості інформації і ресурсів тощо, ґрунтуючись на криптографічних перетвореннях» [3, с. 6].

Висновки. Отже, дослідження скорочень у цифровій комунікації дозволяє виокремити кілька ключових чинників, що мотивують їх широке використання. Серед основних – це прагнення автора повідомлення зробити текст максимально лаконічним і зручним для швидкого сприйняття, а також адаптація до технічних обмежень окремих платформ. Крім того, важливу роль відіграють соціокультурні впливи, зокрема популярні тенденції, що формують стиль і динаміку онлайн-спілкування. Найчастіше користувачі вдаються до аббревіатур, анаграм, а також різноманітних емотиконів – від класичних текстових варіантів до скорочених і візуально-розширених графічних форм.

Список використаних джерел

1. Літкович Л. В. Ковальчук Л. М. Киричук. Лінгвістичні особливості спілкування в соціальних мережах. С. 68-75. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=o3o94CkAAAAJ&citation_for_view=o3o94CkAAAAJ:UebtZRa9Y70C.
2. Чередник Л.А. Інтернет комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: зб. матеріалів X Міжнар. наук.-практ. конф., (Одеса, 14–15 верес. 2017 р.)*. Полтава: Сімон, 2017. С.161–167.
3. Щур Н.О., Покотило О.А. Основи криптології : навч. посібник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 120 с.

Греб В. Я., директор Бердянської гімназії № 16 Бердянської

міської ради Запорізької області, м. Запоріжжя, Україна

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У СУЧАСНІЙ ОСВІТІ: ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

У сучасному інформаційному суспільстві, яке стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, розвиток медіаграмотності стає одним із пріоритетних завдань освіти в Україні. Особливої ваги це набуває в умовах воєнного стану, коли українські здобувачі освіти щодня стикаються з великою кількістю медіаінформації, що може містити пропаганду, фейки або маніпулятивний контент.

Медіаграмотність – це не лише здатність аналізувати та критично оцінювати медіаповідомлення, а й вміння свідомо створювати власний інформаційний простір, захищати себе від дезінформації, формувати навички безпечної цифрової поведінки. Саме тому її інтеграція в освітній процес сприяє формуванню свідомого, критично мислячого громадянина, здатного орієнтуватися в складному світі цифрових технологій та інформаційних викликів.

Українська система освіти поступово реагує на ці зміни: медіаграмотність включається до змісту навчальних програм, зокрема в контексті громадянської освіти, української мови, історії та інформатики. Водночас потреба в системному підході до медіаосвіти, підвищенні професійної компетентності педагогів у цій сфері, а також створенні відповідних навчальних ресурсів залишається гострою та актуальною.

З поширенням соціальних мереж і зростанням ролі цифрових технологій медіаграмотність перетворилася на одну з ключових компетентностей сучасної освіти. Сьогодні багато педагогів визнають, що їхні учні часто демонструють вищий рівень володіння цифровими інструментами та платформами. Молодь, яку можна

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

охарактеризувати як технообізнану, має значний досвід у користуванні гаджетами, програмами та соціальними мережами. Водночас їм нерідко бракує критичного мислення, аналітичних навичок і здатності відрізнити достовірну інформацію від маніпулятивної. Учителі ж мають життєвий досвід і більш зріле розуміння соціальних процесів, що дозволяє їм бути ефективними фасилітаторами в розвитку інформаційної обізнаності молодого покоління [2; 3].

У цьому контексті сучасна освіта в Україні, зокрема відповідно до положень Державного стандарту базової середньої освіти, приділяє особливу увагу формуванню навичок медіаграмотності [1]. Завдання освітян XXI століття – не лише навчити учнів користуватися інформаційними технологіями, а й сформувати в них усвідомлену, відповідальну, етичну та безпечну поведінку у медіапросторі.

Метою інтеграції медіаосвіти в навчальний процес є підвищення обізнаності здобувачів освіти щодо ролі медіа в суспільстві, розвиток навичок критичного мислення та здатності протистояти інформаційним загрозам.

Одним із ключових аспектів медіаграмотності є вміння розрізняти факти й думки. Факт – це об'єктивна інформація, яка може бути перевірена, у той час як думка є суб'єктивним судженням. Помилкове сприйняття власної думки як факту призводить до непорозумінь і конфліктів. Саме тому важливо навчати учнів розпізнавати ці категорії й оцінювати джерела інформації критично [3].

Ще одним важливим компонентом є здатність виявляти маніпуляцію – цілеспрямований вплив на емоції та поведінку аудиторії через викривлення або спотворення інформації. Особливу увагу варто приділяти дезінформації, яку можна поділити на три основні типи:

1. Misinformation – поширення помилкової інформації без наміру зашкодити (наприклад, неправильна статистика або цитата);

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

2. Disinformation – навмисно створений або змінений контент із метою ввести в оману;
3. Malinformation – справжня інформація, що використовується у спотвореному контексті (наприклад, викриття конфіденційних даних чи поширення мови ворожнечі з метою завдати шкоди).

Освітняни мають бути готові озброювати учнів інструментами, які допомагають ідентифікувати ці загрози та формувати медіастійкість, адже це запорука формування критично мислячого громадянина. Наше завдання – навчити учнів ефективно фільтрувати, обирати, організовувати, зберігати, створювати та використовувати інформацію з медіа-джерел.

Отже, медіаграмотність і критичне мислення сприяють активній взаємодії з медіа. Особи, які володіють цими навичками, приймають більш усвідомлені рішення. Розвиток медіаграмотності в освіті України – це не лише реакція на сучасні виклики, а й стратегічна інвестиція в безпечне, демократичне та освічене суспільство майбутнього.

Список використаних джерел

1. Державний стандарт базової середньої освіти, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 30 вересня 2020 р. № 898. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/898-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 21.09.20221).
2. Hobbs R. Create to Learn: Introduction to Digital Literacy. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2017. 304 p.
3. The Media and Information Literacy Curriculum for teachers. URL : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971> (дата звернення 03.05.2025).

Губарева А. В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня

освіти, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна;

Погребна В. Л., докторка філологічних наук, професорка, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, м. Запоріжжя, Україна

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ СЦЕНАРІЮ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ПРОГРАМИ «АКЦЕНТИ»

Телевізійний сценарій – це текстовий опис історії, яка буде відтворена у відеопродукції, засіб утілення художнього задуму митця. Специфіка написання сценарію телепрограми стала предметом досліджень таких науковців, як Г. Курінна [1], Г. Сашук [2], А. Яковець [3] та ін. Проте питання особливостей створення сценарію авторського телепродукту залишається маловивченим. Саме це обумовлює актуальність теми нашого дослідження. Мета дослідження: окреслити специфіку створення літературно-мистецької програми «Акценти».

Написання сценарію – це ключовий етап при створенні відеопродукту. Перше, що необхідно визначити, – це тема та ідея програми. Тема літературно-мистецької програми «Акценти» (її випуску «Перетворимо біль на силу») – відтворення досвіду протидії українських та міжнародних організацій сексуальному насильству, пов'язаному з військовим конфліктом, що відображено в книзі «Україна не мовчить. Хроніка протидії сексуальному насильству, пов'язаному з війною (2022–2024 рр.)» [4]. Можна вважати, що це презентація цієї книги. Книгу було підготовлено та видано у рамках проєкту «Вистоїмо разом», який виконував Український Жіночий Фонд у партнерстві з громадською організацією «Ла Страда-Україна» та Асоціацією жінок-юристок України «ЮрФем» за підтримки Офісу Віцепрем'єр-міністерки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції й Апарату Урядової уповноваженої з питань гендерної

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

політики при фінансовій підтримці Європейського Союзу.

Ідея: засудження сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом, необхідність надання допомоги постраждалим, яку можуть надавати представники влади, міжнародні та українські громадські організації, медики, психологи, соціальні працівники, надання слова самим постраждалим, які вважають, що не треба замовчувати подібні факти.

Основна функція програми – інформаційна, виховна. Контент розрахований на людей, які засуджують насильство та війну, проживають у будь-якому куточку світу. Таким чином, цільова аудиторія широка, це можуть бути люди з будь-якою освітою чи без неї, будь-якої професії, починаючи з 16 років. Хронометраж цього випуску: 15 хвилин.

Композиція сценарію – це його структура, побудова, певна послідовність, співвідношення окремих його частин, що утворюють єдине ціле. Основу композиції складають п'ять основних елементів: експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація та розв'язка. Кожен з цих елементів співпадає з певними епізодами (сценами, частинами). В нашому сценарії 7 епізодів. Епізод – це завершена частина сценарію, його фрагмент, що має самостійне значення. Розглянемо тематичну спрямованість основних епізодів сценарію, зміст кожної події, на яких побудовані епізоди.

Метою експозиції (першого епізоду) в нашому сценарії є створення певного емоційного настрою у глядачів. Програма розпочинається з відео (уривки з документального фільму про події 2022 року в Бучі, які демонструють насилля російських загарбників).

Зав'язка (другий епізод) – вступне слово ведучої, яка вітається з глядачами та учасниками, розповідає про мету цього випуску, вводить глядачів у суть питання (проблеми), знайомить з діючими особами (у кадрі – ведуча та запрошені гості, які сидять напівколом у студії). Вона звертає увагу глядачів на те, що буде презентовано книгу

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

«Україна не мовчить: хроніка протидії сексуальному насильству, пов'язаному з війною (2022–2024 рр.) (у кадрі: крупним планом книга, візуальний елемент допомагає краще зануритися в сюжет випуску).

У кожному наступному епізоді змінюється герой (доповідач). Розвиток дії – найбільший за обсягом фрагмент композиції, найдовша структурна частина, що містить декілька виступів (третій, четвертий, п'ятий епізоди). Третій епізод – виступ психологині Громадської організації «Допомога», яка пояснює значення терміну «сексуальне насильство, пов'язане з конфліктом» (скорочено СНПК), розповідає про те, що виявлення таких випадків та надання допомоги постраждалим є одним з пріоритетів держави, а це можливо завдяки широкому інформуванню суспільства, акцентує на важливості участі України в глобальній кампанії «16 днів проти насильства».

Далі ведуча передає слово Катерині Левченко, Урядовій уповноваженій з питань гендерної політики в Україні, яка розповідає по історію написання та значення книги «Україна не мовчить: хроніка протидії сексуальному насильству, пов'язаному з війною (2022–2024 рр.)». Саме у цьому епізоді з'являється образ-узагальнення, коли Катерина Левченко зазначає, що постраждалі перетворюють біль на силу, намагаються допомагати іншим. Ці слова «Перетворимо біль на силу» винесені в назву випуску програми, є лейтмотивом.

Далі ведуча направляє розмову на механізм реагування на злочини СНПК, пов'язуючи четвертий і п'ятий епізод, надає слово правозахиснику Віталію Коркишку, який зазначає, що Україна разом із міжнародними партнерами створила координаційний механізм для боротьби із ґендерно зумовленим та сексуальним насильством, пов'язаним з війною, мережу Центрів допомоги врятованим, в яких надається повний спектр послуг, включаючи психологічну, соціальну та юридичну підтримку. Також він торкається питання відновлення

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

справедливості через покарання всіх винних у вчиненні подібних злочинів.

Відомо, що кульмінація – найяскравіший, найнапруженіший момент у розвитку сюжету, вища точка емоційного сприйняття глядацької аудиторії. У нашому сценарії кульмінація співпадає з шостим епізодом, в якому ведуча надає слово Сергію та Олені Губіним, журналістам, які розповідають про те, як проводили багаточисельні інтерв'ю не тільки з представниками влади, громадських та міжнародних організацій, які пов'язані з допомогою постраждалим, а і з самими постраждалими від сексуального насильства, пов'язаного з війною, які вважають, що не треба замовчувати подібні факти.

Саме історії цих людей особливо вражають глядачів, стають смисловим та емоційним центром усієї програми. Сергій Губін, розповідаючи про інтерв'ю з Іриною Довгань, Людмилою Гусейновою, які постраждали від рук російських окупантів, передає своє враження «витримкою та силою духу цих жінок, які самі ініціювали відверту розмову» [4, 313]. Він зазначає: «Обидві жінки зуміли розпочати життя заново. Але при цьому не забувають про тих, хто сьогодні потребує їхньої допомоги. Вони активно займаються громадською діяльністю: Ірина Довгань очолює ГО «SEMA-Україна», робота якої спрямована на підтримку постраждалих від сексуального насильства, пов'язаного з війною (СНПК), а Людмила Гусейнова є менеджеркою з комунікацій, координаторкою інформаційної політики цієї організації» [4, 146-147].

Олена Губіна пояснює, що назва організації SEMA перекладається з мови суахілі як «Не мовчи!». Вона так описує позицію постраждалих жінок: «Коли ми запитали Ірина Довгань, що для неї означає цей заклик, вона відповіла: «Якщо ми мовчатимемо, то нічого не буде взагалі. А ми зараз не можемо собі дозволити мовчати. Україна не може дозволити собі мовчати... Я не маю права

мовчати, бо мені нема чого соромитися. Те, що вони робили зі мною, і те, що вони роблять з іншими жінками і чоловіками, – це не наш сором. Це має бути їхнім соромом – аж до п'ятого покоління!» [4, 150-151].

Саме у цьому епізоді з'являється узагальнення-заклик «Не мовчи». Ці слова фіксують увагу глядацької аудиторії на основних сюжетних вузлах. Цей заклик пов'язаний з назвою випуску «Перетворимо біль на силу», з назвою книги «Україна не мовчить. Хроніка протидії сексуальному насильству, пов'язаному з війною (2022–2024 рр.)».

Сьомий епізод – розв'язка. Ведуча підводить підсумки, дякує гостям (експертам), глядачам, авторам та героям книги, всім, хто допомагає постраждалим від СНПК.

Таким чином, програма «Акценти» (випуск «Перетворимо біль на силу») присвячена презентації книги «Україна не мовчить: хроніка протидії сексуальному насильству, пов'язаному з війною (2022–2024 рр.)». Гасло «Україна не мовчить!» означає не тільки засудження сексуального насильства під час військового конфлікту, а й дії різних людей, представників влади, громадських і міжнародних організацій, які допомагають постраждалим, дії самих постраждалих, які вважають, що не треба замовчувати подібні факти. Узагальнення-заклик «Не мовчи» фіксує увагу глядацької аудиторії на основних сюжетних вузлах. Цей заклик пов'язаний з назвою випуску «Перетворимо біль на силу» (слова Катерини Левченко, які можна вважати лейтмотивом програми).

Дійовими особами є ведуча, Світлана Бойченко, та її гості: психологиня Віталіна Іванченко, правозахисник Віталій Коркишко, Урядова Уповноважена з питань гендерної політики Катерина Левченко (відеозвернення), Сергій та Олена Губіни, журналісти, які брали інтерв'ю, що увійшли до книги. Підбір саме цих експертів був зумовлений їх компетентністю та включеністю в проблему СНПК, їх

небайдужістю, активністю, професіоналізмом.

Програма складається з 7 епізодів, кожен наступний епізод рухає дію, відіграє роль самостійного мікросценарію, відповідає темі, ідеї, концепції програми. В кожному епізоді закладена думка, яка розвиває сюжет, змінюється герой (доповідач). Ведуча виступає модератором, саме вона надає слово експертам та журналістам, направляє хід сценарію.

Список використаних джерел

1. Курінна Г. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія: навч. посібн. Харків : ХДАК, 2013. 189 с.
2. Сащук Г. М. Вступ до спеціальності : Телевізійна журналістика : Навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 184 с.
3. Яковець А.В. Телевізійна журналістика. Теорія і практика. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.
4. Україна не мовчить. Хроніка протидії сексуальному насильству, пов'язаному з війною (2022–2024 рр.). Упоряд. К. Левченко, С. Губін, О. Губіна. Харків : Фоліо, 2024. 318 с.

Гузова В. Ю., здобувачка першого (бакалаврського) рівня освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Рула Н. В.**, кандидатка філологічних наук, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МЕДІА

Із розвитком сучасних технологій журналістика є тією галуззю, яка зазнала суттєвих змін. Домінування онлайн-платформ та тотальна діджиталізація приводять до нестримного переходу від традиційних

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

медіа до цифрового середовища. Журнали та газети, які раніше були незамінною платформою для просування та розповсюдження інформації, вже не користуються таким попитом, тим часом як інтернет-видання ще більше набирають популярності. З появою такого додатку як YouTube та Телеграм популярні українські канали побачили необхідність створити на цих платформах власні інформаційні канали, щоб досягати тих глядачів, які віддають перевагу більше інтернет-ресурсам, ніж телебаченню. Тепер інтернет є первинним джерелом інформації, розваг та комунікації для більшості аудиторії, а між цим зростає конкуренція між цифровими платформами. Тому виникла необхідність адаптувати контент, дизайн та функціонал платформ під мобільні пристрої для забезпечення зручності користувача. Триває процес конвергенції, коли «традиційні медіа, які працювали за зразком комунікації «один до багатьох», відходять у минуле, а їхнє місце поступово займають нові інтерактивні форми контактування з рівноправними відносинами виробника і споживача інформації» [1].

Зменшення накладів друкованих видань та відтік аудиторії від ефірного мовлення – це одна з найочевидніших тенденцій. Споживачі все частіше шукають новини та розваги онлайн. Посилюється необхідність створення та активного розвитку веб-сайтів, мобільних додатків та присутності в соціальних мережах: традиційні медіа змушені йти туди, де є їхня аудиторія. Це вимагає інвестицій в технології та нові компетенції. Редакції об'єднують зусилля для створення мультимедійного контенту, який може бути адаптований для різних платформ – від друкованої версії до відеосюжету для YouTube чи подкасту [2].

Сучасний споживач потребує зміни формату та подання контенту. «Сухий» текст вже не такий привабливий. Аудиторія очікує відео, аудіо, інфографіку, інтерактивні елементи, тести та опитування. Все більше набирають популярності короткі, але візуально насичені

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

формати, особливо для мобільного споживання та соціальних мереж. Наприклад, короткі відео, сториз, рилси. Цінується оперативність та швидкість. Цифрові медіа привчили аудиторію до миттєвого отримання інформації, що створює тиск на традиційні цикли виробництва новин.

Онлайн-видання, блогери, лідери думок у соціальних мережах, агрегатори новин стають повноцінними конкурентами традиційних медіа. Кожен може стати творцем контенту, що розмиває межі професійної журналістики. Це можна назвати втратою монополії на інформацію. В умовах інформаційного шуму та поширення дезінформації, традиційні медіа мають шанс посилити свою роль як джерела перевіреної, якісної, аналітичної інформації та глибоких журналістських розслідувань. Це їхній ключовий актив. Для цього потрібна персоналізація контенту: використання аналітики даних для кращого розуміння інтересів аудиторії та пропонування їй релевантного контенту. Необхідно відійти від односторонньої комунікації. Традиційні медіа можуть вступати в діалог з аудиторією через коментарі, соціальні мережі, форуми, прямі ефіри з можливістю ставити питання. Саме така взаємодія з аудиторією може стати в нагоді без відставання від сучасних цифрових платформ.

Отже, традиційні медіа знаходяться в процесі «болісної», але необхідної адаптації. Ті, хто зможе гнучко реагувати на зміни, інвестувати в технології, експериментувати з форматами та моделями монетизації, а головне – зберігати високі стандарти журналістики та довіру аудиторії, матимуть шанс не лише вижити, а й знайти нові можливості для розвитку в цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal->

paper/2019/apr/16101/vasilik.pdf

2. Дженкінс Г. Культура конвергенції: де стикаються старі та нові медіа. URL: <https://www.yakaboo.ua/convergence-culture-where-old-and-new-media-collide-2845256.html?srsId=AfmBOoqbs8wu3yhg7HRWYHxIDvQCEJDBpyOTPmwK5wEhgw0huGZpBtDK>

Ігнатенко К. В., кандидатка педагогічних наук, доцентка, Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ПОДОЛАННЯ АГРЕСІЇ ТА ПРОТИДІЯ МАНІПУЛЯЦІЯМ В УМОВАХ ПОЛЯРИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Поляризація суспільства – це поділ на кластери всередині суспільства, який виникає через певну нерівність – економічну, соціальну, політичну. Це призводить до диференціації соціальних груп. Цифрові медіа, особливо соціальні мережі, можуть відігравати значну роль у заохоченні соціальної поляризації. Це тому, що сайти, такі як, наприклад, Facebook, можуть допомагати знаходити друзів та знайомих за певними інтересами та вподобаннями, створюючи спільноти або «інформаційні бульбашки» (англ. «*filter bubble*», термін, сформований Еві Парайзером у 2010 р.). Вебсайти за допомогою алгоритмів та на основі персоналізованого пошуку прораховують наш вибір та пропонують «*common public sphere*» (спільні публічні простори), створюючи інтелектуальну ізоляцію та підштовхуючи до поляризації. Збільшення або зменшення поляризації залежить від контексту комунікації (як нашої власної, так і зовнішньої), а також від джерел та каналів комунікації, з яких надходить інформація. Наприклад, як швидко реагують на певні заяви офіційні джерела,

спростовують чи підтверджують певну інформацію, чи є довіра до цих джерел і комунікаторів у населення та які обирають стратегії комунікатори для протидії «шкідливим» наративам [2].

Все, що відбувається публічно на різних рівнях – міжнародному, державному, локальному, в мережі, – розраховано на те, щоб викликати емоції та використати їх у своїх цілях. Тому я сфокусуюсь в цій статті на психологічному контексті та на тому, що робити, щоб не піддаватися маніпуляціям та агресії, яку часто можна зустріти в онлайн-просторі й не тільки. Ці поради будуть корисними в повсякденному житті також.

Одна з потреб людини – бути причетною до соціуму; природно шукати «своїх», доєднуючись до спільноти, щоб вижити. При цьому кожен керується певними мотивами та критеріями у виборі «своїх» та «чужих». Таких критеріїв може бути безліч. Вірування, цінності, упередження, виховання, культура та власний пережитий досвід керують людиною здебільшого підсвідомо. Що робити людині з пасивною агресією від рідних, друзів, знайомих, які не поділяють думки або мають іншу думку? Виїхав – поганий, залишився – не дбаєш про себе й дітей; за мобілізацію – проти неї. У когось світло є постійно, а у когось вимикають частіше, не кажучи вже про внутрішні конфлікти – чи продовжувати спілкуватися з родичами з росії, чи це вже буде зрадою [1].

Як впоратися з маніпуляторами?

Використовуйте п'ять стратегій, щоб зупинити маніпуляторів, хейтерів та тих, хто примусово нав'язує свою думку виходячи з власних інтересів.

1. Ідентифікуйте свої тригери й слабкості.

Доктор Саймон (George K. Simon, 2010 «В овечій шкурі: як розуміти людей-маніпуляторів та мати з ними справу») виділив наступні риси характеру, які можуть полегшити маніпулювання вами:

- Ви маєте сильне бажання догоджати іншим, не беручи до

уваги власні потреби.

- Ви не вірите, що інші можуть маніпулювати вами або заподіяти вам шкоду навмисно.

- Ви знаходите причини, щоб виправдати погану поведінку людей.

- У вас низька впевненість у собі та самооцінка.

- Ви емоційно залежні від інших [4].

2. Розрізняйте маніпуляторів.

Важливо ідентифікувати людей, які мають тенденцію до маніпулювання. Обізнаність – найкращий спосіб уникати маніпуляції.

- Завжди праві. Не зупиняються ні перед чим. Не приймають відмови.

- Змушують відчувати провину.

- Виправдовують шкідливу поведінку.

- Мають різну поведінку з різними людьми, одягаючи маску та підлаштовуючись, щоб досягти мети.

3. Будьте асертивні.

Поводьтеся або говоріть впевнено та з позиції «Я». Спочатку зрозумійте, як інша людина бачить ситуацію. Потім прямо висловлюйте свої потреби – ви будете виглядати сильніше і впевненіше, коли будете конкретно говорити про те, чого хочете.

4. Визначте та встановіть власні кордони.

Чи замислювалися ви над тим, де межа вашої толерантності? Яку поведінку ви вже не можете й не будете терпіти? А які висловлювання й від кого? Зважте на те, як і хто маніпулював вами в минулому. Чи будете ви знову толерантними до прояву чогось схожого? Занотуйте ваші думки та тригери, на які може натиснути маніпулятор, випадки, коли хтось порушував ваші кордони та маніпулював. Це допоможе розібратися в ситуації та укріпити ваш захист.

5. Сфокусуйтеся на власній позиції.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Коли ви стоїте на своєму, маніпулятори можуть використовувати тактику ухиляння або відволікання, щоб збити вас з пантелику, послабити вашу рішучість або збити з правильного шляху. Не дозволяйте їм відволікати вас. Зосередьтеся на питанні, яке ви хочете вирішити.

Як можна зарадити проблемі поляризації, враховуючи попередні знання?

1. В інтернеті постійно хтось неправий, і часто хочеться про це повідомити всьому світу. Іноді таким є сам задум публікації чи посту, щоб ви увійшли в цю баталію та привели за собою друзів, які побачать цей пост у стрічці, якщо ви активно коментуватимемо під ним. А навіть якщо це й не зумисна дискусія, то, будьмо відвертими, яка ймовірність когось переконати у фейсбук-дискусії? Та й навіть, якщо шанси на це є, чи варте воно вашого часу та емоцій? Іноді варто просто пройти повз і зберегти свій час, який може піти на перевірку інформації [1].

2. Кожен може запобігти цим проявам, приділяючи увагу самому собі. Нині в Україні формується суб'єктність як ідентичність нації, як активність у взаємодії зі світом, як свідома діяльність. Саме на підставі розвиненої суб'єктності відбувається зцілення. Що більшою суб'єктністю наділена людина – тобто здатністю до вольових вчинків, усвідомлення себе як людини, що відповідає за своє життя, – тим менше вона буде піддаватися зовнішнім впливам. Наприклад, коли хтось намагається піддіти вас на «гачок» провини, запитайте себе, чому людина це робить? Яка її вигода? І що від мене потрібно?

3. Якщо ви відчуваєте, що до вас застосовують будь-яке дискримінаційне або некоректне висловлювання за різними ознаками: національною, релігійною, соціальною, статевою тощо, знайте, що проти вас використовують *мову ворожнечі*. На її прояв треба реагувати. У соціальних мережах натисніть «поскаржитися» та позначте коментар як мову ненависті. У повсякденному житті не

ігноруйте дискримінаційні висловлювання та жарти, робіть зауваження й демонструйте власний приклад [1].

Війна змушує переосмислити все життя, розставити пріоритети, відповісти на виклики, відбувається ревізія переконань. У кожного нині є можливість вийти з цього періоду сильнішими й ефективнішими. Пам'ятайте, ви не можете змінити напрямок вітру, як не можете вплинути на глобальні події, але можете перелаштувати «вітрила» й почати контролювати себе.

Список використаних джерел

1. Ігнатенко К. В. Поляризація суспільства. Як не піддаватися агресії та маніпуляції. 2024 [електронний ресурс]. URL: <https://sd.ua/news/27100>
2. Маркова М. В., Марков А. Р. Інформаційно-психологічна війна проти населення України як сучасна реальність: стан проблеми і шляхи подолання наслідків. *Інтегровані комунікації*, (2). 2016. С. 73-85. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2016.2.13>
3. Методичні матеріали з воєнно-ідеологічної підготовки особового складу збройних сил України на 2015 навчальний рік [електронний ресурс]. URL: mil.univ.kiev.ua/files/67_1074163600.doc
4. Остроухов В. В. Інформаційне протиборство в історії людства. *Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій*: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. С. 7-20.
5. Петренко В. М. Шевченко О. М. Методика воєнно-ідеологічної підготовки: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2017. 480 с.
6. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Гібридна війна Росії проти України. Як перемогти на інформаційному фронті [Електронне видання] / Центр

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Київ : Центр демократії та верховенства права, 2022. 56 с.
URL: <https://cedem.org.ua/library/gibrydna-viyna-posibnyk/>

Кізілова Д. О., здобувачка першого (бакалаврського) рівня освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Мельнікова Ю. О.**, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРАВОЗАХИСНОГО ДИСКУРСУ У МАТЕРІАЛАХ ВИДАННЯ «ГРАТИ»

Правозахисна тематика в українському медіапросторі актуалізувалася у відповідь на суспільний запит під час подій 2013 року і не втрачає актуальності до сьогодні.

Враховуючи вплив засобів масової комунікації на формування особистості та суспільства в цілому, варто зазначити важливість правозахисної, адвокаційної журналістики, а також її відповідність журналістським стандартам та етичним нормам.

Згідно із визначенням С. Брошкової: «Правозахисна чи адвокаційна журналістика – це журналістика участі, а журналіст – безпосередній учасник, який намагається захистити тих, хто опинився в складній ситуації через зміну самої ситуації, вирішення конфлікту та висловлення власної думки» [2, с. 1].

Відповідно до опису І. Виртосу, журналістки Центру інформації про права людини і К. Шендеровського, доцента Інституту журналістики, наведеному в матеріалі для MediaLab, адвокаційна журналістика – це та, що зосереджується «на виконанні запиту чи очікувань аудиторії», а також та, в якій «журналіст тут не є стороннім спостерігачем, як у традиційних медіа, а бере активну участь у зміні

ситуації чи розв'язанні конфлікту, висловлює власну позицію, намагається захистити тих, до кого байдужі держава й суспільство» [3].

На переконання авторів, особливістю цієї медіадіяльності є неприпустимість «безсторонності» у матеріалах, а «журналістика участі та співпричетності» є синонімом, однією з назв галузі.

Видання «Грати» – «незалежне українське суспільно-політичне онлайн-видання, засноване колективом журналісток і журналістів, які об'єдналися у ГО «Судебник медіа» у 2019 році» [4]. Автори і авторки говорять про справедливість, правосуддя, а саме про судові розгляди, розслідування, тенденції і проблеми правоохоронної системи, про права людини і про міжнародне гуманітарне право.

Публікують матеріали з тем «Правоохоронна реформа», «Вбивство Ганзюк», «Катування в «Ізоляції», «Шпигунські справи», «Обмін», «Антикорупція», «Право на місто» тощо [4]. Узагальнюючи, кожна тема є вузьконаправленою на певну суспільно значущу подію.

За рубриками редактори поділяють матеріали на «Замітки», «Статті», «Монологи», «Галереї», «Подкасти», «Процеси», «Онлайн», «Ігри».

Матеріали публікуються щотижнево: «Раз на тиждень наші автори діляться своїми враженнями від головних подій і текстів» [4].

Пропонуємо аналіз мовного оформлення матеріалів видання «Грати» рубрики «Замітки».

«Зверніть увагу, що це зовсім не україномовна людина». У Львові почали судити обвинуваченого у вбивстві націоналістки Ірини Фаріон» – репортаж із зали суду, поділений підзаголовками, виділяючи основні так звані «точки» матеріалу: «Вбивство на ґрунті національної нетерпимості» та «Зінченка було не викрито, а призначено бути обвинуваченим» [2]. Підзаголовки у редагуванні видання взяті у лапки, а джерела цитат наводяться далі в самому

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

тексті, із обвинувального акту і заяви адвоката Ю. Немировського. І сама назва також є цитатою доньки загиблої.

Репортаж не має аналітичної, емоційної чи оцінювальної лексики, автор використовує специфічне мовлення: «перевели його в одиночну камеру», «але відмовляють у переведенні в одиночку». Також використано фемінітиви: «адвокатка», «депутатки». Проте автор чітко передає цитуванням рід іменників у словах присутніх: «патріотка», «була громадським діячем» тощо.

Мовний стиль – відповідний інформаційній функції журналістики – офіційно-діловий, окрім декількох зазначених винятків.

Автор часто використовує цитати, непряму мову та передає діалоги. Але у випадку із останнім автор поєднує непряму мову із пунктуацією діалогу: «Судді запитують Зінченка, чи визнає він провину. Підсудний каже, що ні, також він проти задоволення позову потерпілої. Голова колегії Петро Невоїт уточнює, чи згоден обвинувачений давати свідчення.

– На даному етапі розслідування від дачі показів відмовляюсь, довіряю захисту, – відповідає Зінченко» [4]. Таке мовне оформлення має, здебільшого, друга частина репортажу.

Відповідно, автор часто використовує складні речення і вставні конструкції, створює необхідний для жанру ефект присутності і через детальний опис події, і через використання засобів передачі мови присутніх на судовому засіданні. Інформація подається неупереджено, стандарт балансу думок ілюструється, знову ж таки, цитуванням.

Матеріали видання «Грати» окресленого розділу представляють різні жанри, здебільшого, детальні описи подій. Наведене медіа реалізовує правозахисну функцію журналістики із використанням різних мовних засобів, тим і увиразнюючи подання інформації.

Список використаних джерел

1. Арунян О. «Зверніть увагу, що це зовсім не україномовна людина». У Львові почали судити обвинуваченого у вбивстві націоналістки Ірини Фаріон. *Замітки. Вбивство Ірини Фаріон*. Веб-сайт. URL: <https://graty.me/news/zvernit-uvagu-shho-cze-zovsim-ne-ukra%d1%97nomovna-lyudina-u-lvovi-pochali-suditi-obvinuvachenogo-u-vbivstvi-naczionalistki-irini-farion/> (дата звернення: 13.02.2025).
2. Брошкова С. Проблематика та перспективи розвитку правозахисної журналістики. *Dialog Mediastudios*. Вип. 27. 2021. С. 25–38.
3. Виртосу І, Шендеровський К. Це не лише про меншини. *Тренди*. Веб-сайт. URL: <https://medialab.online/news/advocacy/> (дата звернення: 3.01.2018).
4. Онлайн-видання Грати. *Редакція*. Веб-сайт. URL: <https://graty.me/authors/> (дата звернення: 09.05.2025).

Костромицький Р. І., кандидат філологічних наук, доцент, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ МЕТАМОДЕРНУ У КІНЕМАТОГРАФІ ПАОЛО СОРРЕНТИНО

На початку ХХІ століття відбулися процеси, які яскраво засвідчили якісні трансформації постмодернізму та зміни його ролі у культурному та науковому дискурсі.

Не зважаючи на те, що постмодерністські ідеї втратили свій домінуючий статус у філософії та суспільних науках, він залишається продуктивним в архітектурі, літературі, кінематографі та популярній культурі. Постмодерністська гра з жанрами, цитатність, пародія та

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

самоіронія продовжують визначати естетику XXI століття, але на новому етапі вони утворюють синтетичну єдність з новими відвертими, емоційними та технологічно обумовленими художніми практиками.

Сутність цього процесу дуже влучно визначила Т. Гребенюк: «На відміну від постмодерної доби, метамодерн дедалі частіше сприймається як час відродження метанаративів» [1, с. 162]. Радикальний релятивізм постмодерну втратив свою актуальність у контексті глобалізації та розвитку інформаційних технологій, коли об'єктивність та достовірність інформації набувають неабиякої значущості. Дослідники Р. Аккер та Т. Вермюлен запропонували концепцію метамодернізму, який на відміну від постмодернізму, перерозподіляє акценти, поєднує елементи гри, іронії з відвертістю та пошуком нових сенсів [3, с. 6].

Метамодернізм як культурно-філософський напрям почав формуватися як реакція на деконструктивізм та релятивізм постмодернізму. Важливим аспектом гібридизація постмодерних ідей у новому культурному та філософському контексті, що засвідчує бажання пошуку нових проєктів в умовах кризи наявних наративів. Непродуктивною виявилася стратегія аполітичності постмодерну особливо в умовах актуалізації соціально-політичної напруги в Європі і світі, засвідчуючи необхідність перегляду мистецьких методів та світоглядних орієнтирів. У царині мистецтва та культури такі постмодерні стратегії, як гра з жанровою формою, самоіронія та цитатність, залишаються продуктивними, але вони поєднуються з новими художніми практиками.

Соціальна філософія постмодерну переглядає ідеї децентрації та релятивізму (концепція ризоморфної культури Ж.Дельоза та Ф. Гваттарі) [2] на користь більш інтегративних та політично орієнтованих теорій, спрямованих на вирішення соціальних та економічних проблем, непродуктивні ідеї переосмислюються та

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

інтегруються з новими культурними та технологічними практиками. Метамодернізм долає постмодерний скепсис, синтезуючи модерністські ідеали і постмодерну рефлексію та відшукуючи баланс між такими протилежностями як відвертість та іронія, надія та сумніви, утопізм та цинізм.

Центральним концептом метамодернізму є «метаколивання» (meta-oscillation), сутність якого полягає у динамічному пошуку відповіді між полярними поглядами без фіксації на певній концепції. Р. Аккер та Т. Вермюлен виділяють метамодерну свідомість, яка «осцилює між модерною надією та постмодерною іронією, між надією та меланхолією, між наївністю та обізнаністю, між емпатією та апатією, між сингулярністю та плюральністю, між тотальністю та фрагментацією, між довершеністю та неоднозначністю» [3, с. 6]. Такий підхід дозволяє зберегти віру в значущість мистецтва, культури, суспільного прогресу, водночас розуміючи його суперечливість та вразливість.

У мистецтві метамодернізм реалізовується через емоційну залученість, символізм, оповідні практики, але без відмови від саморефлексії і визнання умовності таких підходів. Митці намагаються подолати постмодерністський нігілізм, пропонуючи конструктивне переосмислення попереднього досвіду.

Творчість відомого італійського режисера Паоло Соррентіно демонструє риси метамодерного мистецтва. Він шукає художню мову, яка б оптимально реалізовувала авторські світоглядні позиції. П. Соррентіно художньо досліджує гострі філософські та соціальні теми, а осциляція як стратегія метамодернізму яскраво представлена в його творчості.

Майже кожен фільм режисера – це дослідження внутрішнього світу головного героя, аналіз таких глибоко емоційних тем як самотність, старіння, кохання і духовність, смерть і втрата. Розкриття образу героя відбувається з великою симпатією та відвертістю,

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

активно залучаючи емоції глядача. Проте ця відвертість часто супроводжується іронічністю оповіді, соціальною сатирою і навіть абсурдом. П. Соррентіно активно десакралізує вади своїх персонажів, соціальні інститути, культурні кліше, створюючи відчуття дистанції критичної об'єктивації. Осциляція між відвертістю та іронією дозволяє режисерові досліджувати складність і суперечливість людської природи та особистісного досвіду.

Італійський режисер активно звертається до висвітлення трансцендентної проблематики – пошуки героям сенсу буття відбувається на тлі величі італійського мистецтва та його краси. Візуальна насиченість, класична музика і архітектура супроводжують персонажів під час їх духовних пошуків та ностальгії по минулому. Однак, режисер дуже далекий від ідеалізації цього світу. Суспільство в його фільмах постає цинічним та приземленим. П. Соррентіно підсвічує недоліки своїх героїв, їх слабкості, лицемірство. Його персонажі часто егоїстичні, розгублені та розчаровані у суспільстві, але водночас вони не втрачають прагматичного погляду на реальність – романтичний ентузіазм контрастує з прагматичним цинізмом.

Постмодерне мистецтво постулювало ідею деконструкції великих метанаративів. П. Соррентіно як митець доби після постмодерну не стільки деконструює великі ідеї скільки намагається знайти шляхи їх знову відтворити, враховуючи досвід постмодерної деконструкції. Режисер використовує постмодерні прийоми фрагментування оповіді, залучення широкого інтертекстуального поля, активної і навіть хворобливої саморефлексії, але цей комплекс прийомів спрямований не тільки на зворотню рефлексію у глядача, а й на пошук надії, емоційного зв'язку та взаєморозуміння. Тобто, пошук сенсу та структури відбувається після осягнення вичерпаності само постмодерної деконструкції. В центрі фільму «Велика краса» (2013) – дослідження внутрішньої спустошеності та пошук сенсу

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

життя римським інтелектуалом. Стрічка цікава поєднанням сатиричного зображення римського суспільства, величної краси архітектури італійського міста та ностальгії за молодістю. Фільм «Юність» (2015) систематизував роздуми митця на теми молодості та старіння. Режисер шукає баланс між іронічним поглядом на ексцентричних персонажів та відвертим дослідженням їх внутрішнього світу.

Отже, метамодернізм постає як стратегія синтезу раціонального та емоційного, критичного та утопічного, засвідчуючи актуальність та перспективність цієї концепції для рефлексії сучасних культурних та інтелектуальних тенденцій. Паоло Соррентіно активно використовує стратегії та прийоми постмодерного кіномистецтва, однак режисер намагається вибудувувати сенси, поєднуючи прагматичний цинізм та романтичний ентузіазм. Метамодерна осциляція між емоційними та інтелектуальними станами підкреслює, що П. Соррентіно є одним із найкращих та самобутніх режисерів сучасності, творчість якого виразнюється метамодерністською чутливістю.

Список використаних джерел

1. Гребенюк Т. В. Свобода в літературі метамодерного світу: український вимір. Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія «Філологія». № 78. С. 160–164.
2. Deleuze G. Guattari F. Capitalisme et schizophrénie. Tome 2: Mille plateaux. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980. 645 p.
3. Metamodernism: historicity, affect, and depth after postmodernism / R. van den Akker, A. Gibbons, T. Vermeulen. London : Rowman & Littlefield International, 2017. 260 p.

Легенька В. В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

Рула Н. В., кандидатка філологічних наук, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

ДРУКОВАНІ Й ЕЛЕКТРОННІ ЖУРНАЛИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МЕДІАТРЕНДІВ

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року медійний простір країни зазнав значних змін. Серед галузей, які найбільше постраждали, опинилося газетно-журнальне виробництво. Через війну, перебої в логістиці, зростання вартості паперу, проблеми з доставкою та зниження купівельної спроможності українців багато друкованих видань призупинили випуск або повністю перейшли в онлайн-формат. Особливо складно або неможливо стало забезпечити розповсюдження періодики в прифронтових регіонах і на окупованих територіях. Натомість українці все активніше споживають контент в електронному вигляді, і це частково пояснюється не лише воєнними обставинами, а й глобальним трендом на цифровізацію медіа, що лише пришвидшився в умовах кризи. «Сучасний світ трансформується під інтенсивним впливом сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, мережевих комунікацій і взаємодій, що знаходить своє віддзеркалення у формуванні нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій для суспільства, держави, економічних суб'єктів» [2, с. 340].

Мета роботи – в'яснити, який формат журналів – друкований чи електронний – є кращим у сучасних умовах, і які переваги та недоліки має кожен із них.

Друковані журнали мають низку незаперечних переваг. Насамперед це фізичне відчуття, естетика та особлива атмосфера,

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

пов'язана з читанням паперового видання. Для багатьох людей це ритуал, що дозволяє відпочити від екранів і цифрового шуму. До того ж якісні друковані журнали – це ще й іміджевий продукт, що асоціюється з престижем і довірою, а деякі друковані версії видань (особливо це популярно за кордоном – на кшталт «Forbes», «НВ» чи «Vogue») зберігають статус колекційних або подарункових. Паперові видання не потребують підключення до інтернету, електроенергії чи гаджетів, а отже залишаються доступними навіть у надзвичайних умовах. Вони також мають перевагу в довготривалому збереженні інформації: тоді як цифровий контент може зникнути через технічні збої, паперовий примірник залишиться в архівах, бібліотеках чи приватних колекціях.

Водночас у друкованих журналах є суттєві недоліки. Найперше – це висока вартість виробництва, друку та доставки, особливо в умовах війни. Крім того паперові видання значно менш оперативні: від підготовки до доставки минає час, за який новини можуть застаріти. Розповсюдження обмежене й географічно, а сучасні логістичні виклики ускладнюють доступ до таких журналів у багатьох регіонах. Ще один мінус – брак такої «модної» інтерактивності: друк не може запропонувати відео, гіперпосилання чи елементи взаємодії з контентом.

Електронні журнали навпаки надають максимум гнучкості. Вони швидко оновлюються, не потребують фізичного виробництва і доступні будь-де: достатньо лише смартфона або комп'ютера. Видавці можуть охопити глобальну аудиторію без додаткових витрат на доставку. Цифрові платформи дозволяють інтегрувати відео, динамічні ілюстрації, опитування, посилання на інші джерела та соціальні мережі. Це робить контент привабливішим і сучаснішим, особливо для молодшої аудиторії. Електронні журнали можуть бути безкоштовними або коштувати менше, а це означає, що вони доступніші для широкого кола читачів.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Проте і в цифрового формату є свої недоліки. Найбільший – це залежність від інтернету, електроенергії та пристроїв. У ситуації блекаутів, відсутності зв'язку або нестачі техніки електронні журнали стають недоступними. Також багато людей втомлюються від екранів, що негативно впливає на зір і знижує комфорт читання. Крім того цифровий контент сприймається менш «матеріально», його важче зберегти, подарувати або зібрати як частину колекції. У деяких читачів він викликає менше довіри, особливо, якщо йдеться про безкоштовні або маловідомі ресурси.

У воєнних реаліях України створення електронного журналу, на нашу думку, має значну перевагу над друкованим форматом, і це пояснюється як практичними, так і стратегічними чинниками. «Електронні медіа нині стали не лише надзвичайно популярними серед населення, а й могутнім інструментом цілеспрямованого конструювання соціальних порядків, засобом вибудовування необхідних органам управління зв'язків і відносин із суспільством» [1, с. 210]. Насамперед електронне видання є набагато доступнішим: у час, коли мільйони українців стали внутрішньо переміщеними особами або виїхали за кордон, лише цифровий формат дозволяє охопити таку розпорошену аудиторію без обмежень кордонів чи логістики. У той час як друковані видання потребують стабільної логістики, фізичної доставки, друкарських потужностей і наявності паперу, електронний журнал миттєво публікується і стає доступним для всіх читачів, які мають інтернет і смартфон або комп'ютер.

Особливо важливою є оперативність. Під час війни ситуація змінюється щогодини, тому здатність швидко оновлювати матеріали, виправляти помилки чи додавати новини є вирішальною перевагою. Друкований журнал не дозволяє жодної гнучкості після випуску: будь-яка помилка чи застаріла інформація залишаються назавжди. Крім того, електронне видання не вимагає великих фінансових витрат на виробництво: немає потреби у друці, транспортуванні чи

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

фізичному зберіганні. Це особливо актуально в умовах обмежених ресурсів, коли багато українських медіа змушені скорочувати бюджети.

Ще один вагомий аргумент – безпека і гнучкість для редакційної команди. Електронний журнал дозволяє журналістам працювати дистанційно, незалежно від того, де вони перебувають: на території України чи за кордоном. У час, коли офіси можуть бути зруйновані, а життя медійників – під загрозою, можливість працювати онлайн є критичною. Також варто враховувати зміну поведінки читачів: під час повітряних тривог, блекаутів чи перебування в укриттях люди зазвичай користуються гаджетами. Саме в цей момент електронний журнал стає зручним джерелом інформації, тоді як паперові видання недоступні.

Крім того, цифровий формат дозволяє інтегрувати сучасні мультимедійні інструменти: відео, аудіо, інфографіку, інтерактивні елементи, посилання на джерела. Це не лише робить контент більш привабливим, а й підвищує його ефективність, особливо для молодшої аудиторії, яка звикла до динамічного споживання інформації. Електронний журнал також є екологічнішим, адже не потребує паперу й друкарських матеріалів, що дозволяє заощаджувати ресурси – важливий чинник у період війни та відновлення країни.

Отже, друковані й електронні журнали не конкурують, а доповнюють одне одного. Після початку повномасштабної війни в Україні цифрові видання стали домінуючими за рахунок доступності й мобільності. Проте друковані журнали все ще зберігають свою цінність. Сучасна модель медіа – це гібридна стратегія: онлайн-версія для щоденного використання й оперативного доступу та друкована – для колекціонерів, спеціальних подій або тих, хто цінує якісний друкований продукт. Саме баланс між зручністю цифрових технологій і глибиною друкованої традиції може забезпечити стійке майбутнє української журналістики. Водночас при створенні нового

журнального видання варто, на нашу думку, віддати перевагу електронному, адже в умовах війни це не просто адаптація до нових реалій, а логічне, економічно вигідне і технологічно доцільне рішення. Такий формат забезпечує високу мобільність, оперативність, доступність і сучасність, дозволяючи залишатися в інформаційному полі навіть у найскладніші часи.

Список використаних джерел

1. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 209–213.
2. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(87). С. 340–345.

Мельнікова Юлія, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

ФОРМУВАННЯ ПРАВОЗАХИСНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНИХ СЕРІАЛАХ

Сучасні серіали все частіше торкаються питань прав людини, соціальної справедливості та рівності, показуючи різні аспекти правозахисного порядку денного.

Як справедливо зазначила Маргарита Коробко, цей жанр телепродукту «виконує не тільки розважальну функцію, але і виховну, інформаційну, функцію пропаганди тощо» [2].

На думку Георгія Почепцова, телесеріал «як явище

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

медіакомунікації вже став способом перенесення в суспільство правильних правил поведінки. Можна виділити три такі сфери залученості телесеріалів щодо просування поведінки, які мали об'єктивно підтверджені результати: соціальний, здоровий (у плані медицини) і політичний, під яким часто розуміють просування ЛГБТ-спільноти» [3].

Метою пропонованої роботи є висвітлення прав людини в сучасних серіалах, а також аналіз методів, які використовуються для привернення уваги аудиторії до проблем дискримінації, соціальної несправедливості та боротьби за права людини. Ми зосереджуємося на з'ясуванні аспектів, як за допомогою «м'якої сили» (англ. «soft power») серіали формують правозахисний дискурс через привабливість героїв, культурні цінності та образи, що опосередковано, без примусу впливають на думки і поведінку аудиторії.

Для унаочнення був обраний американський комедійно-драматичний серіал «Тед Лассо» (англ. Ted Lasso), що виходив упродовж 2020–2023 рр. на сервісі Apple+. У центрі сюжету – колишній тренер провінційної команди з американського футболу Теодор (Тед) Лассо, який несподівано отримав запрошення на посаду менеджера англійської команди з футболу. Попри відсутність досвіду в європейському футболі, головний герой із незмінною доброзичливістю та оптимізмом береться за виклик, у чому його допомагає старий друг і напарник Вілліс Берд, або «тренер Борода».

За сюжетом, харизматичний тренер допомагає кожному гравцеві розкрити свій потенціал, долаючи власні страхи й невпевненість. Тед Лассо використовує нестандартні підходи до тренувань, гри та загалом розуміння спорту. Пріоритетом для нього є не результат гри, не перемога, а передусім створення позитивної атмосфери в команді, підтримка особистісного зростання гравців, допомога в подоланні внутрішніх перешкод та проблем.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Завдяки теплій атмосфері, дотепному гумору та проникливим темам лідерства, емпатії й особистісного розвитку серіал отримав схвальні відгуки від професійної спільноти кінокритиків та здобув популярність серед глядачів, що свідчить про те, що він став справжнім культурним феноменом.

Попри комедійний формат у серіалі порушується чимало важливих тем, серед яких головними є лідерство через емпатію, підтримка психічного здоров'я, дружба, робота в команді, стосунки між людьми, подолання культурних бар'єрів. Так, Тед Лассо своїм прикладом демонструє, що справжнім керівником, лідером є людина, яка передовсім дбає про інших.

Велику увагу в серіалі приділено психічному здоров'ю та його збереженню. Персонажі відкрито говорять про тривожність, депресію та роботу з психотерапевтом. Тема психологічної допомоги розкривається через роботу спортивної терапевтки Шерон Філдстоун. Тед спершу не сприймає терапію серйозно, але поступово розуміє, що це важливий інструмент для подолання внутрішніх криз.

Окрім цього, порушено ще низку чутливих тем, які й формують правозахисний дискурс.

Тема токсичної маскулінності, стереотипів про чоловічу силу, які можуть бути руйнівними, переосмислення мужності розкривається через образ брутального і мовчазного капітана команди Роя Кента, який поступово вчиться відкрито проявляти свої почуття, та через образ самозакоханого Джеймі Тартта, який долає вплив суворого, жорстокого батька. Головний герой, тренер Лассо, пропагує ідею, що справжня сила – це доброта, емпатія, лідерство, засноване на довірі та повазі.

Тема сексизму в спортивній індустрії репрезентується через образ Ребекки Велтон, керівниці футбольного клубу, яка спершу хоче його зруйнувати, але поступово переймається командою. Героїня змушена доводити свою компетентність, силу характеру та

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

емоційний інтелект у світі, де домінують чоловіки, що дозволяє їй стати повноправним лідером і прикладом для наслідування. Її історія перегукується з тим, що багато жінок стикаються зі стереотипами та упередженнями на керівних посадах. Через образ Ребекки серіал критикує сексистські упередження й демонструє, що жінка може бути ефективною та незалежною керівницею в «чоловічому» світі.

Цікаво простежити арку героїні Кілі Джонс, яка еволюціонує від об'єкта до суб'єкта. На початку Кілі зображена як стереотипна «дівчина футболіста», однак проходить власну трансформацію, позбавляючись рис «прикраси», стає піарницею клубу, згодом відкриває власну компанію, ухвалює самостійні рішення і не дозволяє знецінювати свою працю.

Подолання сексистських стереотипів проявляється також і на прикладі трансформації чоловічих персонажів (Тед Лассо, Рой Кент, Джеймі Тартт), які вчать бачити в жінках партнерок, а не об'єкти. Можна зазначити, що емпатія головного героя, його уважність і повага до Ребекки, Кілі, Шерон репрезентують модель позитивної маскулінності. Тобто поступова зміна стереотипів, демонстрація реального досвіду жінок та створення моделей здорових професійних і особистих стосунків сприяють просуванню ідеї рівності, поваги та самореалізації і лідерства незалежно від статі.

Чоловічі персонажі долають внутрішні кризи, здобуваючи емоційну зрілість і переосмислюючи уявлення про силу та вразливість. Багато персонажів мають непропрацьовані дитячі травми з дитинства: наприклад, Тед переживає смерть батька, який скоїв самогубство, що впливає на його сприйняття світу та боротьбу з тривожністю, а Джеймі Тартт виріс у жорсткій родині, що зробило його зарозумілим, але внутрішньо вразливим.

Одним із найяскравіших прикладів синдрому самозванця та внутрішньої невпевненості є персонаж Нейт Шеллі, який спочатку з'являється в серіалі як невидимий хлопець, але, отримавши

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

визнання, не може впоратися з власними комплексами. Його історія демонструє, як невпевненість може перерости в токсичність, якщо з нею не працювати.

Чутлива соціокультурна проблема прийняття ЛГБТ-осіб у спортивному середовищі порушується в третьому сезоні серіалу «Тед Лассо». Зокрема, розкриття сексуальної орієнтації персонажа Коліна Г'юза є важливою сюжетною лінією, що демонструє внутрішню боротьбу героя з суспільними очікуваннями й особистими страхами. Колін змушений приховувати свою гомосексуальність, побоюючись осуду, стигматизації та потенційної загрози кар'єрі. Його прагнення «бути звичайною людиною, яка є ще й геєм, а не гей-футболістом» влучно ілюструє проблему сприйняття людини не як багатогранної особистості, а тільки через призму її сексуальної орієнтації.

Особисті стосунки Коліна розвиваються приватно, допоки його орієнтація стає відомою окремим членам команди. Ключовим у цьому сюжетному повороті є реакція команди, яка не лише не засуджує героя, а й демонструє емпатію, повагу і солідарність. То ж і ця тема розкривається делікатно та відповідально, сприяючи нормалізації дискурсу про сексуальну різноманітність і формуючи позитивний образ безпечного соціального середовища.

Також у серіалі порушено тему расизму, яка не є центральною, однак тонко й послідовно інтегрована в сюжет, відображаючи мультикультурне середовище футбольної команди та сучасні соціальні виклики.

Насамперед автори серіалу презентують інклюзивну модель спільноти, демонструючи різноманіття команди як норму. У команді «Річмонд» грають футболісти з різних країн, різних рас і культур (наприклад, Сам Обісанья з Нігерії, Дані Рохас з Мексики, Айзек із Ямайки тощо), однак вони зображені не як «інші», а як повноцінні члени команди, чия етнічна приналежність не є предметом дискримінації в середині клубу.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Найяскравіше тема расизму проявляється через соціальний активізм персонажа Сама Обісанї, який виступає проти спонсора команди – нафтової компанії, що забруднює води в Нігерії. Він ініціює акцію протесту, підтриману всією командою. Символічно заявляє про свою національну ідентичність і гідність, відмовляючись бути «обличчям» компаній, які суперечать його моральним цінностям. Важливо підкреслити, що тренер Тед Лассо демонструє абсолютну відкритість, толерантність і прийняття, не виділяючи гравців за расовими або культурними ознаками. Тобто расизм у серіалі розглядається не лише як побутове явище, а й як структурна проблема, пов'язана з колоніалізмом, корпоративною експлуатацією та політичним голосом меншин.

Отже, серіал «Тед Лассо» є яскравим прикладом того, як сучасні телевізійні продукти, крім розважальної, виконують і виховну та просвітницьку функції. Завдяки комбінації легкого комедійного тону та глибоких соціальних меседжів серіал м'яко, але впевнено формує правозахисний дискурс, привертаючи увагу до проблем дискримінації, психічного здоров'я, гендерної рівності, расизму, токсичної маскулінності та особистісного зростання.

Застосовуючи стратегії «м'якої сили», автори серіалу впливають на аудиторію через позитивні моделі поведінки, емпатійних персонажів і натхненні сюжетні арки. Особливе значення має те, що серіал демонструє цінність расового, культурного, гендерного різноманіття як природної складової сучасного суспільства.

Серіал «Тед Лассо» є прикладом медіапродукту, здатного ефективно популяризувати ідеї прав людини, змінювати суспільні уявлення і впливати на культурну норму, формуючи середовище більшої відкритості, поваги та інклюзії. Це підтверджує потенціал серіалів як інструменту адвокації та трансформації соціальних установок.

Список використаних джерел

1. Висоцький К. «Тед Лассо» – терапевтичний серіал, який варто подивитися. URL: <https://sil.media/p/ted-lasso----terapevtichnii-serial-iakii-varto-podivitisia-815284-11922>
2. Коробко М. Переосмислення ролі телесеріалів: розважальний контент, засіб пропаганди чи новий міф. *Українські культурологічні студії*. 2018. № 2(3). URL: <https://ucs.knu.ua/article/view/2417/2102>
3. Почепцов Г. Телесеріали як медіакомунікації. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/11959/2014-11-30-teleseryaly-kak-medyakommunykatyy/>
4. Тед Лассо. URL: <https://uaserials.pro/1541-ted-lasso.html>

Мельнікова Ю. О., кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна;

Ексер М. О., кандидатка наук (Master of Science), сценаристка, публіцистка, м. Тбілісі, Грузія;

МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК У ГРОМАДЯНСЬКОМУ СПРОТИВІ ГРУЗІЇ 2024–2025 РОКІВ

Масштабна хвиля громадянського спротиву в Грузії, спричинена ухваленням закону про «іноагентів» (детальніше ми писали про це в іншій публікації. – авт.) [3], підкреслила активну роль жінок, які стали учасницями та символами протестного руху. Організаторки акцій, журналістки, правозахисниці використовували медіа як інструмент адвокації, інтернаціоналізації проблеми та підтримки суспільної солідарності. Їхня присутність у міжнародному інформаційному полі (через BBC, Deutsche Welle, The Guardian тощо)

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

стала важливою складовою кампанії тиску на владу. У цьому контексті вивчення медіарепрезентації жінок, які виконували роль респонденток, експерток, комунікували сенси, дозволяє простежити гендерну оптику сучасного протесту та дослідити стан медіакультури в пострадянському суспільстві, яке шукає шляхи демократичного розвитку.

Метою цієї публікації є спроба вивчення основних форм представлення жінок у традиційних медіа та в соціальних мережах, також особливу увагу буде зосереджено на образі жінки-матері як морального авторитету, рушійної сили протестного руху та символу ненасильницького опору. У межах дослідження планується виявити, як саме сучасні традиційні та цифрові медіа висвітлюють участь жінок-матерів у протестних акціях, які наративи формуються навколо них та яку роль ці образи відіграють у формуванні суспільної думки й легітимізації спротиву.

Так, у традиційних медіа (наприклад, у продуктах телеканалів Mtavari Arkhi, Formula, TV Pirveli) жінки-протестувальниці фігурували переважно в сюжетах про мітинги, коментарях правозахисниць та інтерв'ю з опозиційними діячками, однак у таких форматах часто переважає емоційний тон, що частково знецінює аналітичну глибину жіночого активізму, залишаючи поза увагою його політичну суб'єктність. Натомість у соціальних мережах через відеоблоги, стріми з протестів, іронічні меми, персональні історії та маніфести жінки самі творили свою репрезентацію, формуючи горизонтальний, неконтрольований владою дискурс жіночого лідерства. Саме вони часто виступали авторками особистих свідчень, закликали до участі в протестних акціях, до фото- та відеодокументації подій, виступаючи таким чином символом боротьби за базові права і майбутнє країни.

Образ жінок-протестувальниць, репрезентований у медіа, має кілька стійких форм. По-перше, це безпосередньо героїні опору, зображені через акценти на хоробрості, солідарності,

ненасильницькому спротиві. З 2024 року і по цей час у всій Грузії відбуваються масові жіночі протести. Спочатку це були марші протесту в контексті прийняття закону про «іноагентів», а згодом – численні акції на підтримку «в'язнів совісті», демонстрації проти насильства та поліцейської жорстокості щодо демонстрантів, зловживань влади, політичних репресій, акції проти спроб держави посилити патріархальні наративи та обмеження гендерної рівності, прав і свобод громадян.

У грузинських традиціях жінці надавався особливий статус, відповідно до якого вона має бути під особливим захистом. Тому репрезентація **образу жінки як жертви** є багатовимірною та глибоко емоційною. У випадках, коли йшлося про напади поліції, дискредитаційні кампанії в соціальних мережах або економічний тиск, жінки були зображені з пораненнями, у сльозах біля судів та поліцейських відділків, з портретами незаконно заарештованих родичів тощо. Однак цей медіаобраз не є статичним, оскільки постраждалі під час протестів та демонстрацій жінки згодом нерідко поставали у медіа як активістки та організаторки протестів, а відтак демонстрували внутрішню трансформацію протестного руху, в якому особистий біль ставав джерелом сили.

Образ жінки як культурного маркера репрезентується в медіа з національною символікою, що стає візуальним символом спротиву. Так, наприклад, Мзиса Габешія, жителька міста Мартвілі, упродовж багатьох місяців проводить одиночну акцію протесту. У будь-яку погоду жінка виходить на площу свого містечка з прапорами Грузії і Євросоюзу.

Емоційно потужним, стратегічно важливим та глибоко символічним є **образ жінок-матерів**, які, з одного боку, активно долучаються до протестів, а з іншого – стають моральними авторитетами, об'єднуючи суспільство навколо спільних цінностей – справедливості, гідності, свободи й майбутнього для своїх дітей. Цей

образ викликає широку емпатію й об'єднує суспільство незалежно від політичних уподобань.

У грузинській мові безліч унікальних культурних явищ пов'язані з культом матері, її сакральним сенсом. Наприклад, грузинською мовою слово «мати» – звучить і пишеться як «деда» (დედა), і є частиною таких слів, як дедаміца – Земля (დედამიწა), дедаена – рідна мова (დედაენა), дедакалакї – столиця (დედაქალაქი), дедабодзі – осередок і стовп, навколо якого зводять дім (დედაბოძი), а також у таких словах, як сідедрі – теща (სიდედრი), дедаматілі – свекруха (დედამთილი), дедінацвалі – заміна матері/мачуха (დედინაცვალი). З огляду на сформований у грузинській культурі культ матері, цілком закономірною видається наявність окремого свята, Дня матері, яке відзначається 3 березня.

На тлі громадянського спротиву це свято стало ще одним інформаційним приводом привернути увагу до суспільного визнання гідності матерів, вияву до них глибокої поваги, любові та співчуття. У поточному році День матері в Грузії був тематично спрямований на підтримку жінок, чиї діти зазнали незаконного ув'язнення у зв'язку з участю в протестних акціях. Центральною вимогою «Маршу матерів» стало звільнення політичних в'язнів та очищення судової системи від політичного впливу. До акції, крім музикантів, акторів і режисерів, долучилася і п'ята президентка Грузії Саломе Зурабішвілі. Співачка Ніно Катамадзе сказала перед акцією: «Я думаю, День матері – це всесвітній день, а матері і материнство – особливе почуття. Сьогодні о 8-й годині, від філармонії, відбудеться символічний марш матерів. Це буде голосом в'язнів совісті про те, що батьки і матері завжди будуть поряд зі своїми дітьми і боротимуться до кінця, поки для них не настане мирне майбутнє» [2].

За словами Кетато Чарквіані (Попіашвілі), «матері, чиї діти знаходяться в ув'язненні, повинні відчувати, що до них ставляться з величезною повагою, любов'ю і симпатією. Зрозуміло, навіть у цей

вітер і неприємну погоду я обов'язково вийду сьогодні до філармонії заради того, щоб підтримати їх. Ці люди повинні знати, що вони виховали гідних дітей, і кожна мати, чия дитина в різний час пожертвувала собою за незалежність Грузії, повинна відчувати, що її цінують» [2].

До цього дня опублікували відео [1], у першій частині якого були переказані листи політв'язнів, юнаків, до своїх матерів, а в другій частині жінки говорили про своїх дітей, про те, як сумують за ними і про те, яким би важким не був сум, вони завжди будуть на боці своїх дітей. Надаємо вибірковий текстовий супровід відео.

Нікуша Кація, камера №127: *«Ма, ти ж знаєш, що я тебе шалено люблю, а тепер це почуття посилося в мільярд разів або близько того. Ти мене виростила не для того, щоб нервувати чи мене змусити нервувати. Забороняю високий тиск та сумне обличчя. Я теж тут плачу, але тільки тому, що сумую, а не тому, що чогось не витримаю. Ходжу, як божевільний, під час прогулянки і, коли дивлюся на небо, постійно твоє ім'я повторюю. І знаєш, нагадую собі, яка ти горда людина, яка жінка і яка ти мати – єдина та неповторна. Деда, ти не уявляєш, як я тебе люблю. Твій син-арештант, Нікуша Беднієрі Кація»* [2] (грузинською мовою «Нікуша Кація» означає Нікуша-людина, чоловік, відповідно, Нікуша Беднієрі Кація можна прочитати, як «Нікуша щаслива людина Кація», так обігруються його справжні ім'я та прізвище. – Прим. авт).

Гіоргі Міндадзе: *«Мамо, ти стала ще красивішою, напевно, звідси так здається, бо я сумую. Знаю, і ти, і тато теж за мною сумуєте. Ти не нервуй, якщо він н'є іноді. Він – чоловік, інакше не зможе з цим впоратися. Того ранку, коли я прийшов, батько сказав: «Тебе зловлять, і тоді тобі кінець». Передай йому, що частково це передбачення справдилося. Ну, не знаю щодо кінця, але, фактично, я вам, мамі та татові, дав час звернути увагу один на одного. Дуже*

тебе люблю! На запитання "Де мій Гіо?" є відповідь: «Я завжди буду з тобою» [2];

Звіад Цецхладзе, камера №101: «Моя мати-королево («мати» і «королева» грузинською починаються однаково, зі складу «де»: деда (мати) і дедопалі (королева). – Прим. авт.), знай, коли приходять листи, спочатку твій лист читаю, потім інші. Мені потрібно, щоб ти була в порядку, дуже за тобою скучив і за їжею, що ти приготувала, я скучив. Дякую, що борешся. Треба ще трохи витримати. Країну треба врятувати. Твій мзечабуки Звіо» [2] (Мзечабукі, образ сонця в грузинській дохристиянській міфології, зображається у вигляді дуже красивого хлопця. Грузини часто з гордістю власне так говорять про своїх синів. – Прим. авт.)».

Гурі Мірцхулава: «Вітаю з Днем матері, і пам'ятай, що якби не мати, ніхто ніколи не зміг боротися за свободу» [2].

Звернення матерів до своїх дітей є ще більш чутливими й емоційними:

Марина Апціаурі, мати Нікуші Кація: «Материнство – гірке кохання, я б так сказала. Гірке в тому сенсі, що все болить, зараз замислююсь, сумую до болю. Хочеш побачити свою дитину – і не бачиш. Хочеш поговорити – і не можеш»; «Не думала, що вступлю на дорогу до в'язниці. Яюсь пішла привітати з днем народження. 25 грудня. Пішла, розкрила банер, написала вітальні слова, та й годі. Більше ні. Ненавиджу цю дорогу. Тому що моя дитина, наші діти там знаходяться несправедливо, незаконно (у кадрі плакат з усіма в'язнями совісті та напис «Свободу в'язням російського режиму» – прим. авт.); «Коли його виводив конвой, він покликав звідти і сказав, як завжди каже: «Ма, я тебе люблю!». Я була така зворушена цими словами. Тоді я вперше заплакала»; «Там, де повинен був стояти мій син, скрізь стою я. Це моя боротьба. І я там завжди буду»; «Я й на правду така сильна, якою ти мене уявляв. Він іноді говорив, що я опускаю мечі й щит (опускала руки), однак ні – я доволі сильна. Але

ця сила мене втомила, маю сказати. Втомила, але я не маю права втомитися. Люблю тебе, деда (у грузинській мові є особливий мовний зворот, коли батьки або родичі лагідно звертаються до дитини словом, яке означає родинний зв'язок цього конкретного дорослого щодо конкретної дитини. Наприклад, мати може сказати дитині «деда, дедіко» («мама, матуся») тощо. – прим. авт.), і сумую» [2].

Нані Цулаїа, мати Гіоргі Міндадзе: «У мене немає власної дитини. Гіоргі – єдина моя дитина мрії, яка має до цього дня прізвище його біологічної матері – Міндадзе. Мама його померла, померла молода. Подвійна праця і біль, коли ростиш чужу дитину і потім маєш зробити її своєю дитиною. Гіоргі було рік і 8 місяців, коли я привела його до себе»; «З березня, якщо він раніше букетиками фіалок вітав, ми готувалися, завжди піднімалися на цвинтар до його матері. Завжди вітаємо квітами. Гіоргі завжди все знав про своє життя, як було, хто була його біологічна мама, її він завжди мав називати мамою, а мене – мамочкою»; «Гіоргі тоді був маленький, у нас у магазині продавалися штучні фіалки в горщику. Досі їх зберігаю вдома. На першу зарплату Гіоргі подарував матусі золоті сережки і матуся їх не знімає»; «Маленьким він казав мені: «Мамо, я випробування, надіслане тобі Богом». Він завжди так казав. Я горда мати героя, який так любить свою батьківщину, свою Грузію, і що сьогодні він сидить там з ентузіазмом, і думає про те, як побачить розквіт Грузії, і саме тому в мене буде щасливе третє березня. Я так думаю»; «Скажу йому, що пишаюся ним, пишаюся бути його мамою, і я завжди буду стійкою, мамочка (див. примітку вище), тому що ти хлопчик моєї мрії, хочу, щоб ти завжди був щасливим» [2].

Інга Есванджія, мати Гурі Мірцхулава: «Мати може без слів пожертвувати собою заради своєї дитини. Я вважаю, що дитина робити таке (заради матері) не повинна. Тому що він – майбутнє, а

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

мати – не майбутнє»; «Коли я за ним сумую, приходжу пестити його кішку. Саджу собі на коліна і розмовляю з нею. І вона за Гурі сумує. Вона прикрашає мою самотність»; «По правді кажучи, на судах я присутня тільки, щоб побачити його. Можете уявити, що хтось вирвав у вас серце? Переживаєш страшний холод і порожнечу»; «Чекаю, з нетерпінням чекаю» [2].

Наргиз Давітадзе, мати Звіада Цецхладзе: «На секунду б не задумалася і без жодних умов помінялася б з ним місцями. Я навіть не проти сісти до в'язниці разом із ним. Мати та син були б разом. І тата б із собою забрали»; «Перший букет квітів Звіад приніс, коли йому було 3 роки. У 2024 році він подарував срібну прикрасу – кулон із зображенням матері, матір із дитиною на руках. Я його постійно ношу, але не на акції»; «Я не можу не ходити на акції. Я не зраджу Звіада. Якщо буде війна, то ми будемо на першій лінії. І зараз думаємо так само. І я, і мій чоловік. Ми станемо перед Звіадом, а Звіад за нами»; «Любове моя, я тебе люблю, обіймаю тебе і цілую. Твоя матуся» [2].

Отже, учасниці протестного громадянського руху в Грузії, репрезентовані в медіа, виконують функцію консолідації суспільства, посилення емпатії та нормалізації участі жінок у політичних процесах. Образи жінок, які водночас є культурно зрозумілими та емоційно резонансними, розширюють гендерну палітру протестного руху та об'єднують суспільство незалежно від політичних уподобань.

Список використаних джерел

1. Відео до Дня матері: URL: <https://www.facebook.com/share/v/12KEv6ZPF8g/>
2. Марія Ексер. URL: <https://t.me/ekserty>
3. Мельнікова Ю. О., Ексер М. О. Обмеження громадянських свобод і порушення прав людини під час політичної кризи в Грузії. *Наука III тисячоліття : пошуки, проблеми, перспективи розвитку* : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-

конференції (23-24 квітня 2025 року) : збірник тез. Запоріжжя : БДПУ, 2025. С. 357-361.

Моргунова Аріна, здобувачка освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна;

Мельнікова Ю. О., кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА В ШОУ «СУПЕРМАМА»

Сучасні телевізійні реаліті-шоу формують уявлення про норми поведінки, гендерні ролі та моделі взаємодії. У популярному українському шоу «Супермама» транслюються суспільні уявлення про материнство, жіночість, соціальне прийняття. Дослідження питань гендерної рівності, психоемоційного здоров'я та культурної толерантності, є актуальним у контексті посиленого інтересу та уваги до указаних соціальних проблем, представлених у форматі розважального телевізійного шоу.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі ключових соціальних проблем, які порушуються у телевізійному шоу «Супермама», зокрема прояви соціального осуду, трансляція гендерних стереотипів, відсутність толерантності до альтернативних стилів життя і виховання.

Об'єктом дослідження є телевізійний формат реаліті-шоу «Супер-мама» як соціокомунікативне явище, а предметом – способи медіа-інтерпретації соціальних проблем, репрезентованих у зазначеному шоу.

У дослідженні були застосовані методи контент-аналізу (для фіксації тем, сюжетних ліній, комунікативних стратегій) та критичного дискурс-аналізу мовлення учасниць та ведучого для виявлення

стереотипів і практик соціального осуду.

Для аналізу були обрані окремі епізоди, в яких простежується наявність соціального осуду, гендерних стереотипів, соціальної нерівності, нестачі толерантності та психологічного тиску на жінок-матерів.

Телевізійне психологічне реаліті-шоу «Супермама» транслюється на українському телебаченні з 2020 року. Серед проблем, виявлених під час аналізу, ключовими, на наш погляд, є соціальний осуд, гендерні стереотипи, нетолерантність до інакшості, соціальна нерівність.

Так, оцінювання учасниць за низкою параметрів, що призводить до публічного осуду стилю виховання, зовнішнього вигляду, соціального статусу, відбувається не у форматі конструктивного діалогу між учасницями, а здебільшого як демонстрація суспільної нетерпимості до відмінного способу життя, сварок і засудження. У шоу простежується низький рівень прийняття різноманітних підходів до виховання дітей. Нетолерантність проявляється і в естетичному плані – осуд зовнішності, стилю одягу, поведінки.

Суттєвою проблемою виступає трансляція традиційних гендерних уявлень про материнство. Учасниці нерідко критикують матерів, які не відповідають традиційним уявленням про жіночі обов'язки. Осуд викликають жінки, які активно працюють, не займаються приготуванням їжі або прибиранням, а також ті, хто користується послугами няні чи клінінгових сервісів. Такий підхід підсилює патріархальні стереотипи, згідно з якими материнство асоціюється виключно з домашніми обов'язками та самопожертвою.

У шоу «Супермама» чітко простежується соціальна нерівність між учасницями, що стає джерелом напруги та упередженого ставлення. Жінки з обмеженими фінансовими можливостями часто стикаються з критикою з боку більш заможних учасниць, які

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

вважають свій спосіб життя єдино правильним. Натомість, заможні мами нерідко стають об'єктом осуду за «неприйнятну» поведінку, наприклад, за використання послуг няні або відпочинок без дітей. Такий контраст підсилює класові упередження та формує негативні стереотипи щодо різних соціальних груп.

Дослідження також вказують на те, що шоу використовує стереотипи та упередження для створення конфліктних ситуацій, що може призводити до дискримінації та викривленого сприйняття реальності глядачами.

Отже, соціальні проблеми, які порушуються у шоу «Супермама», віддзеркалюють суспільні дискусії про норми, цінності та роль жінки у сім'ї. Цей медіапродукт, з одного боку, репрезентує розмаїття материнських практик, а з іншого – активно репродукує стереотипи та нетолерантність до інакшості.

Поступове накопичення негативних стереотипів щодо певних соціальних груп може призводити до їхньої маргіналізації, дискримінації та соціального відчуження. Цей процес підсилює упередження та сприяє формуванню ворожих установок у суспільстві, що, у свою чергу, може призвести до системної дискримінації та порушення прав цих груп. Як зазначається в дослідженнях, стереотипи, упередження та дискримінація є взаємопов'язаними явищами, які можуть мати серйозні наслідки для соціальної гармонії та рівноправності.

Список використаних джерел

1. Зіненко О. Українські реаліті-шоу як інструмент дискримінації (на прикладі програми «Супермама») // Образ. 2022. Вип. 1 (38). С. 62-71. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-62-71](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-62-71). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88002/1/Zinenko_Obraz_1_2022.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

2. Мізогінія та гомофобія йде за сценарієм: у чому неочевидна небезпека розважального шоу «Супермама». URL: <https://zmina.info/articles/mizoginiya-ta-gomofobiya-jde-za-sczenariyem-u-chomu-neochevydna-nebezpeka-rozvazhalnogo-shou-supermama/> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Шоу «Супермама» звинуватили в нормалізації насильства над підлітками та жінками URL: <https://zmina.info/news/shou-supermama-zvynuvatyly-v-normalizacziyi-nasylstva-nad-pidlitkamy-ta-zhinkamy/> (дата звернення: 10.04.2025).

Носенко В. С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя (науковий керівник – **Павлик Н. В.**, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя)

ФУНКЦІЙНО-СЕМАНТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ВСТАВНИХ КОНСТРУКЦІЙ У ГАЗЕТНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

Актуальність пропонуваного дослідження пояснюється посиленням зацікавлення дослідників до функційно-семантичних можливостей мовних засобів у сучасній лінгвістиці, зокрема в текстах газетної публіцистики, які значною мірою впливають на формування суспільної думки. Вставні конструкції є одним із важливих елементів текстової організації, оскільки вони забезпечують додаткове смислове, стилістичне та емоційне навантаження, сприяють інтенсифікації впливу інформації на читача.

Метою статті є вияв функційно-семантичних можливостей вставних одиниць у газетній публіцистиці, а також з'ясування їхньої ролі у структурно-семантичній організації публіцистичного дискурсу.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Публіцистичний стиль – це функціональний різновид мови, сферою використання якого є засоби масової інформації, публічні виступи, агітаційні та пропагандистські матеріали. У науковій літературі *публіцистичний текст* дефінують як твір мисленнєво-творчого процесу, що полягає в усвідомленому відборі дієвих комунікативних тактик та ефективних мовних засобів, спрямованих на досягнення глобальної стратегічної мети, а саме: ідеологічне переконання потенційного читача [2, с. 37].

Отже, основна мета публіцистичного дискурсу, в тому числі й газетного, – впливати на ідеї, почуття, оцінки та переконання широкої аудиторії, формувати громадську думку щодо актуальних подій, соціальних, політичних, культурних проблем тощо. Узагальнено цілі публіцистики можна представити таким чином: 1) опис дійсності (пояснення, інтерпретація), 2) регулювання (зокрема примушування чи обмеження) діяльності адресатів, 3) вплив на свідомість адресатів (наприклад, навіювання), 4) оцінка дійсності, прогнозування стану справ тощо [1, с. 27].

Публіцистичний стиль має свої характерні риси, з-поміж яких наголосимо на найсуттєвіших:

а) *націленість на конкретного читача або слухача*: публіцистичні матеріали створюються з урахуванням інтересів, потреб та рівня підготовки масового реципієнта і характеризуються популярним, чітким викладом, орієнтованим на швидке сприйняття, стислість і зрозумілість інформації;

б) *емоційність і оцінність* полягає у широкому використанні емоційно забарвлених засобів, висловленні особистого ставлення автора до описуваних подій або явищ;

в) *наявність стандартних кліше та формул*: стандартні формули, заголовки, підзаголовки допомагають швидко сприйняти основну ідею тексту, у публіцистичних матеріалах можуть міститися елементи реклами або агітації.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Сучасні тенденції розвитку української мови зумовлюють підвищений інтерес до функціонування вставних конструкцій. Зміни в мовленнєвій практиці, особливо в публіцистиці, художній та науковій літературі, свідчать про зростання варіативності синтаксичних структур. Такі конструкції впливають на текстову організацію мовлення, надають йому стилістичної виразності та допомагають точніше передати авторський задум.

Вставні конструкції у сучасному газетному дискурсі є багатофункційним лінгвістичним інструментом, що виконує низку ключових завдань, які сприяють більш глибокому сприйняттю й інтерпретації тексту читачем. За К. Шульжуком, *вставні елементи* – це мовні засоби (слова, словосполучення або речення), які передають ставлення мовця до висловлюваної думки і відображають різні модальні відтінки, зокрема ймовірність, сумнів тощо [4, с. 166]. Вони відіграють важливу роль у синтаксичній організації газетного тексту, зокрема виражають модальність, передають авторську оцінку, уточнюють або доповнюють основний зміст висловлювання, а також розширюють його синтаксичну структуру. Завдяки таким конструкціям мовлення набуває більшої виразності, варіативності чи логічної впорядкованості.

Далі розподілимо виявлені у газетному дискурсі групи вставних конструкцій за певними видами модальності з опертям на класифікацію, що представлена в академічному синтаксисі сучасної української літературної мови [3, с. 227–229], а саме:

1. **Гіпотетична модальність** – виражає припущення, невпевненість, ймовірність: *може, мабуть, можливо, здається, бува, очевидно, видно, можна сказати* тощо. Наприклад: **Мабуть**, усі помітили той момент, коли новини з України перестали виходити на перших шпальтах західних новин (День. 29.04.2022); **Китай, ймовірно**, хоче більш плавних та тісних зв'язків з Америкою (День. 06.11.2020).

2. **Констатуюча модальність** – указує на впевненість мовця в достовірності висловлюваного: *звісно, безперечно, справді, дійсно, сказати по правді* тощо. Наприклад: *Та, **звісно**, головною справою його життя став «Голос України»* (Голос України. 30.03.2020); **Безперечно**, *музика є універсальною мовою, невід’ємною частиною життя кожної людини (ми живемо у світі звуків і звучання від самого народження)* (Дзеркало тижня. 27.07.2024).

3. **Переповідна модальність** – посилення на джерело інформації: *кажуть, як то кажуть, за висловом, на його думку*. Наприклад: **На думку розробників закону**, *нововведення посилять контроль за використанням лісових ресурсів* (Сільські вісті. 12.11.2024); **За словами свідка**, *він вирішив дати показання, бо дружив з Іваном Кузнецовим, особисто чув від нього про планування замаху на Стерненка, а також про те, хто саме займався організацією нападу* (Дзеркало тижня. 30.03.2020).

4. **Суб’єктивна оцінка** – особисте ставлення мовця: *по-моєму, на мій погляд, сказати б, смію запевнити*. Наприклад: **На мою думку й за моїми спостереженнями**, *змінюються як вектори зацікавленості темами, так і критерії вибору текстів* (День. 29.04.2022); *Це, по-моєму, стоїть десь поруч з історією про нестабільність світу* (Дзеркало тижня. 26.12.2019).

5. **Емоційна оцінка** – вираження емоцій щодо ситуації: *на жаль, на диво, як на зло, на щастя, хвалити долю, чого доброго*. Наприклад: **На жаль**, *окупанти воюють не тільки із Силами оборони України на фронті* (Сільські вісті. 12.11.2024); **На жаль**, *епідемія серйозно вплинула й на роботу польсько-українського кордону* (Голос України. 17.03.2020); **На щастя**, *загиблих та постраждалих немає* (Дзеркало тижня. 17.01.2025).

6. **Контактно-інтимізуючі** – використовуються для встановлення контакту з адресатом: *чуєте, знаєте, скажімо, припустімо, даруйте, між нами кажучи, відверто кажучи*.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Наприклад: **Принустімо**, завдання довіри та підтримки демократичного врядування парламент і уряд вирішили (Дзеркало тижня. 31.05.2020); **Скажімо**, пенсія у 2000-му в 300 гривень в еквіваленті до середньої заробітної плати була непоганою (Дзеркало тижня. 26.08.2023); **І, знаєш**, я пишалася, що все це зробила сама (Дзеркало тижня. 26.12.2019).

7. **Логічна організація мовлення** – слугують засобом структуризації тексту, виділення висновків: *отже, приміром, по-перше, зрештою, до речі, таким чином, врешті*. Наприклад: **Отже**, висновок: політичний труп «Слуги народу» хоче «розкладатися» в комфортних умовах, без тюремної баланди (Сільські Вісті. 20.08.2024); **До речі**, тест на її наявність можна провести вдома (Сільські Вісті. 09.07.2024); **По-третє**, НБУ підняв облікову ставку через необхідність стримувати інфляційні очікування населення (Дзеркало тижня. 03.02.2025).

Обстежений текстовий матеріал свідчить, що вставні слова є важливим засобом стилістичного оформлення газетного тексту, який дозволяє авторам реалізовувати свої комунікативні наміри. Вони маркують індивідуальний стиль, допомагають встановити контакт з читачем, впливають на сприйняття інформації.

Отже, публіцистичний стиль відіграє важливу роль у суспільстві, оскільки він не лише передає інформацію, але й формує громадську думку, стимулює обговорення важливих проблем, впливає на політичні та соціальні процеси. Його використання дозволяє швидко реагувати на зміни в суспільстві, привертати увагу до актуальних тем і спонукати людей до дій. Вставні конструкції, які є важливим елементом мовної системи, у газетній публіцистиці дозволяють авторові ефективно виражати свої думки, емоції та ставлення до інформації, а також встановлювати контакт з уявним адресатом тощо. Функції вставних конструкцій у газетному дискурсі: *модальна* (виражають упевненість, сумнів, припущення: *напевно, безперечно*);

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

емоційно-експресивна (забарвлюють текст емоційно: *на щастя, як на зло*); оцінна (передають авторську оцінку інформації: *цікаво, на мій погляд*); джерело інформації (вказують, звідки отримана інформація: *як кажуть, за словами вчених*); логіко-структурна (організують публіцистичний текст: *по-перше, отже, зокрема*).

Список використаних джерел

1. Брухаль Я. Б. Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки.* 2014. Книга 2. С. 23–28. URL: https://dereksiz.org/pars_docs/refs/452/451489/451489.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
2. Ліпич В. М., Павлик Н. В. Прагмалінгвістичні параметри публіцистичного дискурсу. *Слобожанський науковий вісник: науковий журнал. Серія: Філологія.* Суми: Видавничий дім «Гельветика», 2024. Випуск 5. С. 34–38. URL: <https://dspace.bdpu.org.ua/handle/123456789/3264> (дата звернення: 30.04.2025).
3. Сучасна українська літературна мова: синтаксис / за заг. ред. акад. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1972. 516 с.
4. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 408 с.

Оздемір Д. О., здобувачка освіти першого (бакалаврського) рівня освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Мельнікова Ю. О.** кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ХУДОЖНЮ ІДЕНТИЧНІСТЬ МИТЦІВ (НА ПРИКЛАДІ STUDIO GHIBLI)

За останнє десятиліття швидкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) значно вплинув на творчі індустрії, зокрема музику, літературу, образотворче мистецтво та анімацію. Сьогодні ШІ здатний генерувати зображення, складати музику, писати сценарії та навіть імітувати людські художні стилі з дивовижною точністю. Оскільки ці технології стають дедалі доступнішими та глибше інтегруються у творче середовище, постає питання: чи здатне створене машиною справді передати емоційну глибину, притаманну людині? На прикладі Studio Ghibli, відомої японської анімаційної студії, що вирізняється унікальною естетикою і філософією, ця робота має на меті теоретично дослідити, як саме ШІ впливає на художню ідентичність, поняття авторського стилю, та чи становить ця технологія загрозу для унікального бачення митців.

Методологія роботи ґрунтується на поєднанні порівняльного аналізу, елементів медіакритики та культурологічного підходу з акцентом на глибше розуміння диджиталізації творчих процесів.

Творчість, як феномен людського буття, завжди перебувала у центрі філософських та культурних дискусій. У сучасну епоху технологій її питання набуває більшої актуальності, зокрема завдяки активному розвитку ШІ. Ця розвідка досліджує теоретичну основу творчості, розглядає її в контекстах філософії, культури і технологічного прогресу. Особливу увагу приділено концепції

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Вальтера Беньяміна про твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності, яка слугує своєрідним мостом між традиційним розумінням авторства і сучасними технологіями. Аналізуючи еволюцію поняття натхнення, індивідуального стилю й авторства, ми прослідкуємо, як ШІ не лише відтворює, але й трансформує самі основи творчого процесу.

Як зазначав Беньямін, «масове відтворення творів призводить до втрати їхньої аури» – унікальної присутності в часі і просторі [9]. У минулому ця аура виникала через неповторність рукотворного об'єкта, однак у цифрову епоху, коли алгоритми ШІ здатні генерувати безліч варіацій на основі будь-якого стилю, питання унікальності та авторства стає ще складнішим. Якщо Беньямін аналізував механічне відтворення фотографії та кіно, то сучасні генеративні моделі йдуть далі: вони не лише репродукують, а й створюють нові форми, розмиваючи межі між оригіналом і копією.

Поняття творчості в європейській філософській традиції глибоко корениться в античному дуалізмі, що протиставляв божественне натхнення людському ремеслу. Згідно з платонівською концепцією «божественного безумства» (*mania*), митець був провідником вищої сили, а не автономним творцем [5; 8]. Ця ідея знайшла відображення і в беньямінівській критиці: він розглядав митця як соціального діагноста, чия роль змінюється в умовах технічного відтворення. У сучасності цей конфлікт проявляється в українському модернізмі – наприклад, у дослідженні Оксани Петрів про екзистенційний пошук Володимира Винниченка, де творчість виступає способом подолання культурної невизначеності [7, с. 60].

У творчих сферах ШІ функціонує завдяки здатності алгоритмів аналізувати великі об'єми даних і розпізнавати в них повторювані патерни. У процесі навчання нейронні мережі аналізують мільйони зображень, текстів чи музичних творів, формуючи узагальнені моделі на основі виявлених закономірностей і стилістичних особливостей.

Як правило, сучасні ШІ не зберігають у пам'яті точні копії навчальних даних, тож ці моделі виділяють лише ключові ознаки, що дозволяє алгоритмам генерувати новий контент на основі вивченого. Деякі алгоритми, як-от *k-nearest neighbors*, дійсно зберігають частину навчального набору, однак у генеративних творчих моделях вони практично не використовуються через низьку масштабованість.

Однак постає питання – чи можна вважати ці згенеровані результати справді оригінальними? Наприклад, моделі типу DALL-E або Midjourney можуть генерувати роботи, що візуально наближені до творів конкретних художників, не копіюючи їх буквально, але вловлюючи естетику, композицію, мазки. Такий синтез є результатом статистичного узагальнення, проте він часто балансує на межі між натхненням і запозиченням. Новіші моделі, як-от DALL-E 3, здатні комбінувати елементи різних стилів, створюючи гібридні образи, яких не існувало в реальному мистецтві [6].

Ключовим обмеженням залишається залежність якості результатів від обсягу та різноманітності навчальних даних. Наприклад, датасет LAION-5B, що містить 5,85 млрд зображень, став основою для навчання багатьох сучасних моделей, таких як Stable Diffusion. Проте, включення творів без явної згоди авторів до цього датасету викликає правові та етичні ризики. Ця практика суперечить традиційним уявленням про інтелектуальну власність, оскільки алгоритми фактично засвоюють» стилі живих митців без компенсації або визнання їхнього внеску.

З іншого боку, технічний прогрес у галузі диференційованих моделей (наприклад, DreamBooth або StyleTuner) відкриває нові можливості – створення персоналізованих стилів, адаптованих під конкретні естетичні уподобання користувача. Це розширює потенціал індивідуальної творчості, але водночас підкреслює залежність результатів від якості й етики джерел, на яких навчаються моделі.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Генеративні моделі – це типи ШІ, які здатні створювати новий контент, зокрема зображення, музику, текст, на основі вивчених даних. Серед провідних генеративних моделей для створення зображень – Midjourney, Sora, Microsoft Image Generator, Runway. Вони працюють, аналізуючи величезні бази даних зображень і навчаючись відтворювати стилі, щоб створювати нові персоналізовані образи за текстовими описами або іншими вхідними матеріалами. Наприклад, у порівнянні Midjourney та інших моделей було виявлено, що Midjourney відзначається високою стилізацією та деталізацією, здатністю передавати атмосферу, коли як інші моделі можуть бути більш орієнтованими на реалістичність і точність відтворення [1].

Використання стилів живих митців у творчості ШІ викликає серйозні юридичні та етичні сумніви. Авторське право захищає художні твори, і якщо ШІ генерує контент, який суттєво базується на стилі або конкретних творах живих митців без їхньої згоди, це може вважатися порушенням прав. Етичні дискусії також стосуються того, чи справедливо використовувати творчість митців для тренування ШІ без компенсації чи визнання їхнього внеску. Сучасні дослідження підкреслюють необхідність розробки нових юридичних норм і етичних стандартів, які враховували б особливості творчості ШІ та захищали права митців [2, с. 458].

У 2024-2025 роках генерація зображень у стилі Studio Ghibli за допомогою штучного інтелекту стала масовим явищем, викликавши широкий суспільний резонанс, особливо серед фанатів студії, художників та правозахисників. Цей тренд швидко захопив соціальні мережі, згенерувавши тисячі зображень, що імітують візуальну мову фільмів Хаяо Міядзакі, водночас породжуючи як захоплення, так і критику, зокрема через питання художньої цінності, емоційної глибини та етичності таких робіт.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Сучасні генератори зображень, як-от Midjourney, DALL·E, Leonardo AI тощо, дозволяють створювати цілісні зображення у впізнаваному стилі Ghibli – з м'яким освітленням, акварельними текстурами, казковими пейзажами й доброзичливими персонажами. З появою такої можливості, користувачі почали масово створювати зображення, які імітують впізнавану візуально мову Ghibli. Наприклад, сімейне фото популярного інженера з Сієтла, Гранта Слаттона, у стилі Ghibli зібрало понад 50 мільйонів переглядів [4]. Окрім того, генератори зображень дозволяють будь-кому перетворити свої світлинки на гіблівські ілюстрації – швидко, без художньої підготовки та безкоштовно, що демонструє технічні можливості сучасних ШІ.

Для кращого розуміння різниці між оригінальними роботами Studio Ghibli та їхніми ШІ-імітаціями, варто не лише проаналізувати технічні й емоційні особливості, а й звернутися до візуального порівняння. Нижче наведено приклади зображень у стилі Ghibli, створених ШІ, а також короткий порівняльний аналіз ключових характеристик, що відрізняють справжню авторську анімацію від машинної імітації.



ШІ імітація (верхній ряд) VS Ghibli (нижній ряд)

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Характеристика	Оригінальні роботи Studio Ghibli	ШІ-імітації стилю Ghibli
Техніка	Ручна анімація, кожен кадр промальовано вручну, увага до дрібниць	Генерується алгоритмами на основі тренування на великій базі зображень, відсутність ручної праці
Емоційна глибина	Тонкі емоції, нюанси міміки, паузи, атмосфера тиші», природні рухи	Часто поверхневі емоції, можуть бути перебільшеними, неприродними або порожніми»
Авторський задум	Глибока філософія, індивідуальний стиль Міядзакі, символізм, кожен елемент підпорядкований наративу	Відсутність внутрішньої мотивації, імітація візуальних ознак стилю оригінала
Креативність	Оригінальні світи, унікальні історії, концепції, авторські образи, візуальні рішення	Поєднання вже існуючих мотивів, вторинність образів, відсутність справжньої новизни
Правова база	Захист авторським правом, ексклюзивні персонажі і стилістика	Роботи створюються без ліцензії, правова сіра зона»

Таблиця 1: Порівняльний аналіз Ghibli і ШІ-імітацій

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

ШІ справді здатен відтворити поверхневу естетику Ghibli – м'які кольори, казкові ландшафти, типові персонажі. Проте бракує задуми, емоційної глибини, авторської інтенції та ручної роботи і динаміки. Такі зображення виглядають як гарні обкладинки без внутрішнього життя», а персонажі – як ляльки, позбавлені справжніх емоцій.

Моделі ШІ навчаються на великій кількості зображень, включаючи кадри з фільмів, постери і фан-арти Ghibli, здебільшого без згоди авторів. Studio Ghibli суворо захищає свої інтелектуальні права, і генеративні моделі ШІ, що використовують їхній стиль без дозволу, викликає серйозні побоювання щодо порушення авторських прав та ставить під сумнів легальність таких зображень. Продаж або публікація таких робіт може призвести до юридичних проблем. Деякі платформи вже почали блокувати контент, надто схожий на оригінал.

З етичної точки зору, використання ШІ для копіювання стилю без згоди митців порушує принципи поваги до творчості і гідності художників. Це знецінює багаторічну працю авторів і перетворює їхню естетику на шаблон для швидкого створення контенту без душі.

Сам Міядзакі неодноразово висловлював жорстку критику щодо застосування ШІ в анімації. Після перегляду демо-ролика, де ШІ-анімовані персонажі рухалися неприродньо, він назвав це образою самого життя» [3]. На його думку, машини не здатні відтворити те, що лежить в основі анімації – емпатію, глибоке розуміння життя, біль, емоції, співпереживання. Він підкреслив, що ніколи не використовуватиме такі технології у своїх фільмах і вважає їх шкідливими для мистецтва загалом.

Дослідження впливу ШІ на унікальність художнього стилю в анімації на прикладі Studio Ghibli й творчості Хаяо Міядзакі дозволило зробити кілька висновків.

По-перше, ШІ справді здатен відтворювати зовнішні ознаки стилю – кольорову палітру, композицію, типові візуальні мотиви.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Проте, він неспроможний передати емоційну глибину, філософський підтекст та внутрішню логіку авторського задуму, які і є основою справжньої творчості. Згенеровані зображення часто виглядають поверхневими та позбавленими життя, що підтверджує обмеженість ШІ у сфері мистецтва.

По-друге, використання ШІ у творчих практиках супроводжується етичними та правовими ризиками. Запозичення стилів без згоди авторів, як-от наслідування естетики Міядзакі, порушує принципи інтелектуальної власності і знецінює працю митців. Сам Міядзакі категорично відкидає використання ШІ у мистецтві, наголошуючи на важливості наявності людського фактору у творчому процесі.

По-третє, художній стиль не зводиться до технічних аспектів – він формується досвідом, емоціями та світоглядом митця. ШІ, будучи інструментом, не може замінити цей процес, але його масове використання може призвести до уніфікації образів і розмиття авторської ідентичності.

Отже, попри технічні можливості і досягнення ШІ, поки що справжнє мистецтво залишається недосяжним для механічного наслідування. Завданням сучасного суспільства є розробка етичних та правових норм, які захистять творців і збережуть баланс між інноваціями і захистом авторства. Творчість, заснована на людському досвіді та емоціях, залишається неперевершеною, а ШІ може лише доповнювати її, але не змінювати.

Список використаних джерел

1. AI Image Generators Showdown: Midjourney vs. Image FX vs. Flux 1.1 vs. Frames by Runway // BUKU. 2025. 26 February. URL: <https://www.aibase.tech/news/features/ai-image-generators->

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

- showdown-midjourney-vs-image-fx-vs-flux-1-1-vs-frames-by-runway/ (дата звернення: 15.05.2024).
2. Günay M. Artificial Intelligence and Originality in Design, 449-469 // *ART/icle: Journal of Art and Design*. 2024. Vol. 4, No. 3. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4209279> (дата звернення: 16.04.2025).
 3. O'Brien M., Parvini S. ChatGPT's viral Studio Ghibli-style images highlight AI copyright concerns // *AP News*. 2025. 28 March. URL: <https://apnews.com/article/studio-ghibli-chatgpt-images-hayao-miyazaki-openai-0f4cb487ec3042dd5b43ad47879b91f4> (дата звернення: 14.04.2025).
 4. Slatton G. [@GrantSlatton]. Публікація у X [Фото]. – X (Twitter), 2025. 25 March. URL: <https://x.com/GrantSlatton/status/1904631016356274286> (дата звернення: 14.04.2025).
 5. Sproul R. C. What Does Ex Nihilo» Mean? // Ligonier Ministries. URL: <https://learn.ligonier.org/articles/what-does-ex-nihilo-mean> (дата звернення: 15.04.2025).
 6. The Philosophical Debate: Can Generative Art Truly Be Original? // *Visual Alchemist*. 2024. 25 September. URL: <https://visualalchemist.in/2024/09/25/the-philosophical-debate-can-generative-art-truly-be-original/> (дата звернення: 13.04.2025).
 7. Петрів О. В. Екзистенціальні ідеї Володимира Винниченка у контексті європейської соціальної філософії. Київ, 2006. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Petriv Oksana/Ekzystentsialni idei Vo lodymyra Vynnychenka u konteksti ievropeiskoi sotsialnoi filosofi i.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Petriv%20Oksana/Ekzystentsialni%20idei%20Vo%20lodymyra%20Vynnychenka%20u%20konteksti%20ievropeiskoi%20sotsialnoi%20filosofi%20i.pdf) (дата звернення: 13.04.2025).
 8. Творча індивідуальність // *OnlyArt*. URL: <https://onlyart.org.ua/dictionary-literary-terms/tvorcha-individualnist/> (дата звернення: 15.04.2025).

9. Хоменко І. А. Концепція масового мистецтва у працях Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна: спільність дискурсів // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2302> (дата звернення: 17.04.2025).

Павлик Н. В., кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя

ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУБ'ЄКТИВНОЇ МОДАЛЬНОСТІ В ЖАНРІ ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРВ'Ю

Політичне інтерв'ю як різновид політичного дискурсу посідає важливе місце в сучасному інформаційно-комунікативному просторі. Узагалі інтерв'ю вважається одним із найпопулярніших жанрів журналістики, прикладом ефективної комунікації між журналістом і суспільством. У контексті комунікативних теорій інтерв'ю розглядається як форма дискурсу, що дозволяє здобувати інформацію, формувати громадську думку, створювати образ особистості, інтерпретувати події тощо. Під час інтерв'ю журналіст не лише отримує відповіді на свої запитання, але й вибудовує контекст, у якому ці відповіді будуть сприйняті аудиторією.

У «Словнику української мови» поняття *інтерв'ю* розглядають у двох значеннях: 1) призначена для опублікування в пресі, передачі по радіо, телебаченню розмова журналіста з політичним, громадським або яким-небудь іншим діячем і т. ін.; 2) бесіда (у формі запитань і відповідей) за заздалегідь запропонованою програмою зі спеціально або випадково вибраними представниками певного соціуму [3].

Що стосується терміна *політичне інтерв'ю*, то в науковій літературі його кваліфікують у широкому і вузькому значенні. У широкому тлумаченні політичне інтерв'ю обумовлене його

політичною тематикою, тобто це розмова про політику (політичну систему, діяльність політиків тощо) із компетентною особою, думка якої є соціально актуальною та значущою. У вузькому розумінні політичне інтерв'ю дефінують як комунікацію журналіста та політика з огляду на вид діяльності цих фахівців у певний час [2].

Мета пропонованого дослідження – виявити мовні засоби, які формують суб'єктивно-модальний план інтерв'ю як складової політичного дискурсу. Аналіз здійснено на прикладі бесід журналістів з українськими можновладцями, політиками та ін., що опубліковані на сайтах інтернет-видання «Дзеркало тижня» й інформаційного агентства «РБК–Україна».

Важливо наголосити, що політичне інтерв'ю передбачає кооперативну комунікативну стратегію, кооперативну поведінку, репрезентовану розгорнутими формами відповідей на запитання співрозмовника та використанням толерантних способів спілкування, захисту власного позитивного іміджу тощо. Модальність як семантико-прагматична компонента інтерв'ю дозволяє передавати не лише фактичну інформацію, але й емоційне ставлення інтерв'юера або інтерв'юйованого до обговорюваних тем, а також є маркером морально-етичних та емоційно-вольових виявів мовців. Суб'єктивна модальність експлікує особистісні оцінки, почуття та переконання співбесідників, що робить її важливим інструментом у формуванні громадської думки.

Суб'єктивно-модальний план політичного інтерв'ю уможливорює виконання кількох функцій, як-от:

– **формування образу інтерв'юйованого:** з цією метою використовуються оцінні слова, емоційно забарвлена лексика та інші мовні засоби, які дозволяють створити певний образ політика, що може бути як позитивним, так і негативним, оцінити події, факти, учасників політичного процесу тощо. Це допомагає впливати на сприйняття аудиторією інформації, яку надає інтерв'юйований, до

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

того ж посилює емоційне навантаження повідомлення. Наприклад: *Ніхто з нашого уряду, ніхто з нашої команди перемовини про закриття кордону не веде і вести не може – це **самогубство*** [<https://www.rbc.ua/rus/news/oleksandr-kubrakov-polyakam-treba-shukati-1710066531.html>]; *Я відправив свого заступника на військові склади в Європу, й він знайшов не просто пікапи, а тисячі потрібних фронту вантажівок. **Не десятки, не сотні, а тисячі!*** [<https://zn.ua/ukr/internal/mer-dnipra-boris-filatov-pro-kabmin-jakshcho-kin-zdokh-perestante-na-nomu-skakati-tim-bilshe-na-perepravu.html>];

– **вплив на думки аудиторії:** суб'єктивна модальність є ефективним засобом впливу на громадську думку. Застосування риторичних питань, метафор, іронії, сарказму та інших стилістичних прийомів дозволяє інтерв'юєру й інтерв'юйованому акцентувати певні аспекти теми, формувати ставлення цільового адресата до повідомлюваної інформації. Наприклад: *З іншого боку, НСТУ є джерелом перевіреної, достовірної інформації. **Чи бувають у них помилки?** Звісно, бувають. **Чи бувають у них відхилення від абсолютної політичної нейтральності?** Бувають. Але таке трапляється всюди, і на ВВС теж. Бо кожна людина, яка працює в медіа – це жива людина, зі своїми смаками, вподобаннями, баченням ситуації, і певна особистісна оптика все одно є. І це нормально* [<https://www.rbc.ua/rus/news/mikita-poturaev-sluga-narodu-prisyagala-narodu-1722606011.html>]; ***Ми зараз пливемо, умовно кажучи, в Чорному морі і впадаємо у великий океан. А там більші хвилі, більші шторми, більший простір...** Але ми справді є «інтеграційними тиграми», ми знаємо, як плавати в цьому океані* [<https://zn.ua/ukr/international/olha-stefanishina-nam-treba-vzhe-zaraz-zakladati-fundament-dlja-tijeji-krajini-jakoju-ukrajina-bude-zavzhdi.html>].

– **інтерпретація фактів:** суб'єктивна модальність

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

дозволяє інтерв'юєру та інтерв'юйованому надавати різні інтерпретації одним і тим самим фактам. Це може бути використано для маніпуляції розумінням інформації, виділення певних аспектів подій або приховування інших, формування суспільної думки. Наприклад: – *Пішов імпульс жорсткіше реагувати чи просто **самі нардепи перестали бачити береги?** ... – У нас є сотні людей, які **здійснили подвиги на терені парламентської дипломатії**, зробили **величезний внесок** для отримання Україною зброї, грошей тощо* [<https://www.rbc.ua/rus/news/david-arahamiya-mi-mozhemo-vzagali-vipuskati-1691055242.html>].

– **створення емоційного фону:** використання емоційно забарвленої лексики, фразеології, вигуків, риторичних питань та інших мовних засобів створює певний емоційний фон, який впливає на тлумачення аудиторією фактів чи подій, і, звісно, сприяє інтенсифікації впливу поданої інформації на реципієнта. Наприклад: *Одним словом, сказав би, що **тривожно**. Президентом США обрано **несистемну людину**. Від неї **можна чекати чого завгодно...** Проте прозвучали заяви, що Трамп розмовляє і збирається зустрічатися з **військовим злочинцем**, який у розшуку. Звичайно, вони **не з приємних**. Ну, подивимося* [<https://www.rbc.ua/rus/news/mustafa-dzhemilev-krimskih-tatar-vvazhali-1740496362.html>]; *Щодо поточної ситуації, яка склалася навколо законопроекту, вона мені **дуже не подобається і є шкідливою** для держави. По-перше, дуже **погано**, коли Україна, яка має бути монолітною в риторичі на міжнародних майданчиках і виступати єдиним голосом від усіх гілок влади, ...такою не виглядає через цей акт* [<https://zn.ua/ukr/POLITICS/holova-profilnoho-pidkomitetu-vitalij-bezhin-na-zhal-rehionalna-politika-ne-v-prioritetakh-objednаноho-ministerstva-vidnovlennja.html>]; **Після багатотижневого ходіння по муках** нам просто відмовляють. **Так неможливо працювати в умовах війни**

[<https://zn.ua/ukr/internal/mer-dnipra-boris-filatov-pro-kabmin-jakshcho-kin-zdokh-perestante-na-nomu-skakati-tim-bilshe-na-perepravu.html>].

Варто наголосити, сам жанр політичного інтерв'ю передбачає, що «політик-адресат більшою мірою представляє власну політичну позицію та створює власний позитивний імідж, ніж розкриває питання чи подає актуальну інформацію» [3, с. 54]. Проаналізований матеріал свідчить, що журналіст та інтерв'юваний обирають переважно толерантні комунікативні прийоми і мовні засоби репрезентації, які є прийнятними під час спілкування і забезпечують якісне та достовірне подання інформації. Це особливо важливо при обговоренні політичних тем, які можуть викликати різні емоційні реакції та погляди.

Отже, суб'єктивно-модальний план обстежених інтерв'ю формують найрізноманітніші мовні засоби, які уможливають не лише передавання інформації, а й вплив на масову аудиторію за допомогою мовного ресурсу. У межах пропонованого дослідження лише окреслено мовні домінанти у вираженні суб'єктивної модальності в жанрі політичного інтерв'ю, а подальше вивчення цього питання сприятиме більш глибокому розумінню суспільно-політичних процесів і тенденцій.

Список використаних джерел

1. Кондратенко Н. Політичне інтерв'ю як вербальна репрезентація іміджу українського політика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія, № 32, Т. 3, С. 53–56. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v32/part_3/17.pdf (дата звернення 08.05.2025).
2. Серажим К. С. Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу. URL:

<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1606> (дата звернення 02.05.2025).

3. Словник української мови online. Томи 1-15 (а-п'ять). URL: <https://sum20ua.com/?page=1237&searchWord=інтерв%20ю&wordid=39360> (дата звернення 02.05.2025).

Панкова А. Р., здобувачка освіти першого (бакалаврського) рівня освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Шульженко А. С.**, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ НА YOUTUBE: ЙОГО ЗНАЧЕННЯ І ВПЛИВ НА КОРИСТУВАЧІВ

На сьогодні все більшу популярність набувають соціальні мережі та онлайн-платформи, у межах яких користувачі можуть переглядати відео-контент, а також поширювати власний. Однією з найпопулярніших наразі є YouTube. Це найбільший відеохостинг та онлайн-платформа для перегляду і поширення відео, що сьогодні існує в мережі. Заснована у 2005 році, вже зараз має близько 2,7 млрд активних користувачів, які щодня користуються її можливостями. YouTube – це платформа, де можна переглядати контент абсолютного характеру, через що вона і є настільки популярною серед громадян багатьох країн світу, у тому числі і України. Тут представлені відео різного формату на пізнавальну, освітню, інформаційно-новинну та розважальну тематику. Якщо звернути увагу на кількість переглядів, що набирають відео, саме розважальний контент користується найбільшою популярністю на цій платформі. Поширеним він є і серед українських користувачів.

Розважальний контент є одним із видів інформації, що визначається наповненням відповідного характеру. Згідно з цим,

такий контент є цікавим для глядачів, спрямований на те, щоб покращити їх настрій, викликати позитивні емоції, захоплення та бажання переглядати його й далі. Автори контенту та актори є харизматичними, епатажними, емоційними, що дає можливість викликати позитивну реакцію з боку аудиторії та привернути увагу глядачів [1]. Розважальний контент є одним із основних типів контенту, що поширюється на YouTube. Більшість блогерів у межах цієї платформи належать до категорії тих, хто створює саме розважальні відео. Вони мають найбільший попит серед глядачів, оскільки мета перегляду публікацій на цій платформі для них – це, у першу чергу, бажання відпочити, вмикаючи при цьому розважальне відео «на фон». Такий контент не несе глибокий сенс та є корисним, насамперед, з точки зору покращення настрою та проведення часу за його переглядом.

До основних типів розважального контенту на YouTube варто віднести такі [3]:

1. Короткі відео, які містять жарти, гумор та «меми». Таких відео на YouTube дуже багато, і деякі з них можуть набирати десятки мільйонів переглядів та ставати культовими;
2. Відео-челенджі (випробування) розважального характеру, учасники яких виконують різноманітні випробування, викликаючи сміх у глядачів;
3. Розважальні програми, які одночасно транслюються і на YouTube, і на телебаченні. Наприклад, розважальні передачі з українського телебачення, такі як «Хата на тата», «Майстер Шеф», розважальні серіали, які стали легендарними, зокрема – «Віталька» тощо;
4. Влоги – особисті відео, якими діляться блогери, поширюючи тим самим відео про своє життя, подорожі, повсякденні справи. Такий тип розважального контенту є дуже популярним на YouTube, і серед більшості блогерів це основний тип контенту,

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

- завдяки якому вони у тому числі монетизують свою діяльність;
5. Реакції – реакції на різноманітні кліпи, фільми, телевізійні програми, вірусні відео. Це можуть бути як блогери, основним контентом яких є саме реакції, так і відомі блогери, які створюють різноманітний розважальний контент, і їх глядачі люблять спостерігати за тим, як улюблений блогер дивиться те чи інше відео та реагує на нього;
 6. Пранки, які у свій час стали особливо популярними. Це різноманітні розіграші, які стають причиною виникнення смішних ситуацій. Вони непередбачувані та незаплановані заздалегідь, проте нерідко жертвами пранків стають звичайні пересічні громадяни, тому їх наслідки можуть бути негативними. Крім того, відомі випадки травматизму осіб, які створювали подібний контент або примушували до участі у пранках інших;
 7. Комедійні відео та скетчі – це короткі гумористичні відео на різноманітні теми, які є заздалегідь запланованими, створюються за певним сценарієм, блогери проявляють свою акторську майстерність та креативність, створюючи різноманітні комедійні відео;
 8. Розпакування (Unboxing) також є одним із типів розважального контенту, що особливо приваблює користувачів. Це може бути розпакування техніки, одягу, косметики, іграшок, предметів декору тощо. Такий тип контенту порівняно з іншими має практичну користь та дає можливість визначитись щодо покупки того чи іншого товару.

Також на YouTube дуже популярним є ігровий розважальний контент: автори створюють різноманітні огляди на популярні відеоігри, проводять прямі ефіри (стріми) стосовно проходження відеоігор, також надають різноманітні рекомендації іншим гравцям тощо. Крім того, це музикальний розважальний контент, який

представлений як у вигляді музичних кліпів та записів концертів, так і у вигляді цікавих розважальних і навчальних відео на музичну тематику. Не менш важливим є й освітній розважальний контент, що передбачає освітні відео, які подаються у розважальній формі, зазвичай – для учнів молодшого віку, або ж для старших школярів та студентів, завдяки чому складна інформація подається у розважальній формі. Поширеними є так звані тревел-блоги, автори яких знімають відео з мандрівок у різні цікаві місця світу та України зокрема. Тревел-блогери є і в Україні: Антон Птушкін, Узол і Манько, Хащі, Дмитро Комаров та «Світ навиворіт», Маша Себова та інші. Цей напрям є одним із найпоширеніших у контексті українського розважального контенту на YouTube [2].

Відповідно розважальний контент на YouTube є поширеним і в Україні. Існує чимало українських блогерів, які створюють різноманітний контент розважального характеру на різну тематику. Окрім цього, українські користувачі надають перевагу YouTube саме як платформі для перегляду розважального контенту, що засвідчують результати аналітичного дослідження дослідницької компанії Gradus Research [4].

Отже, розважальний контент посідає особливо важливе місце на YouTube. Користувачі надають перевагу насамперед розважальному контенту, адже він поєднує у собі абсолютно різні напрями на будь-який смак. Крім того, мета перегляду розважального контенту – фактично розважитись та відволіктись від буденних справ під час відпочинку – є основною метою використання цієї платформи. Враховуючи це, розважальний контент є основним типом контенту, що поширюється у межах відео-платформи YouTube.

Список використаних джерел

1. Паздерська Р. С., Марковець О. В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

- спільнотах. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2021. №3. С. 69-77
2. Топ-13 українських тревел-блогів на Youtube. URL: <https://alltops.com.ua/vidpochynok/top-13-ukrainskykh-trevel-blohiv-na-youtube/>
 3. 25 Best Types of YouTube Content To Succeed at Growing a YouTube Channel. URL: <https://influencermarketinghub.com/types-of-youtube-content/>
 4. YouTube і месенджери захоплюють етер: як змінився ландшафт медіа під час війни? URL: https://gradus.app/documents/346/Gradus_Research_Media_Consumption_UA_pYblzIR.pdf

Пейчев Д. Д., здобувач освіти першого (бакалаврського) рівня, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Шульженко А. С.**, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ НА СТОРІНКАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «УНІАН»

Актуальність. Сучасний інформаційний простір характеризується стрімким зростанням обсягу новинного контенту, значна частина якого поширюється через онлайн-видання. В умовах високої конкуренції за увагу читача, заголовок стає ключовим елементом, який може його зацікавити. Заголовок повинен бути лаконічним, інформативним, привабливим та обов'язково відповідати змісту матеріалу.

На сьогодні заголовки є надзвичайно актуальними, особливо в тих виданнях, які публікують багато новин, пов'язаних з

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

повномасштабним вторгненням. Важливу роль у цьому відіграють інформаційні агентства, які є джерелом оперативної, перевіреної та структурованої інформації. Саме вони формують основу для новинного потоку, що поширюється іншими медіа, тому їхні заголовки мають бути максимально точними й водночас привабливими для подальшого передруку чи поширення.

Мета дослідження – проаналізувати заголовки на сторінках інформаційного агентства «УНІАН», визначити їхні лексичні особливості, що використовуються для привернення уваги читача.

Об'єктом дослідження є заголовки новин інформаційного агентства «УНІАН», **предметом** виступають лексичні одиниці, що використовуються в заголовках, їх семантичне навантаження та стилістичні прийоми.

Методи: описовий метод (для систематизації та узагальнення лексичних одиниць, виявлених у заголовках), стилістичний аналіз (для визначення виразних засобів мови, які надають заголовкам емоційного забарвлення або експресивності); контент-аналіз (для кількісного та якісного аналізу заголовків, визначення частоти вживання окремих слів і виразів) тощо.

Виклад основного матеріалу. Інформаційне агентство «УНІАН», як і більшість сучасних медіа, щодня публікує велику кількість новин, і кожна з них супроводжується заголовком. Розглянемо, як заголовки трактуються в науковій літературі. Так, заголовок – це стисла, інформативна й емоційно виразна частина медійного тексту, яка виконує функцію назви публікації, засобу привернення уваги, а також анотації до змісту [2] або як зазначає В. Іванов: «Хороший газетний заголовок – це концентроване відображення головної думки твору, основної думки автора, але відображення лаконічне, чітке, і якомога конкретніше» [1, с. 110].

Лексичні особливості заголовків відіграють важливу роль у журналістиці та медіакомунікації. Розглянемо, як від добору слів

залежить функціональне призначення заголовків та яке смислове навантаження вони несуть у собі.

Аналіз публікацій дає можливість стверджувати, що переважна більшість заголовків у них характеризується лаконізмом та стислістю, наприклад: *«До МЗС України викликали посла Китаю»* [3]; *«Зеленський звернувся до Москви»* [3] тощо. Такий вид заголовків дає читачеві одразу зрозуміти усю ідею тексту в повідомленні.

Використання конкретних числівників і фактів говорить про те, що цифри одразу дають уявлення про масштаб або суть події, наприклад: *«Росія запустила по Україні 215 ракет і дронів: стало відомо, скільки вдалося збити»* [3]; *«220 вольт більше не буде: в Україні змінюється стандарт напруги електромережі»* [3] тощо.

Часто в новинах, пов'язаних з технологіями, економікою або зовнішньою політикою можемо побачити інтернаціоналізми та англіцизми, наприклад наприклад: *«Прайс-кени поглиблюють кризу неплатежів на енергоринку, – ICC Ukraine»* [3]; *«Апартаменти Бетмена: турист розповів про незвичайний готель у центрі Манчестера»* [3] тощо. В наш час подібні терміни можуть бути більш звичними та зрозумілими для сучасної аудиторії.

Окрім цього, в заголовках може бути використана так звана «специфічна лексика», де вживають переважно терміни, пов'язані з конкретною тематикою, наприклад: *«Уперше в історії жінки матимуть більше представництво на Олімпіаді, ніж чоловіки»* [3] однозначно дає зрозуміти, що новина пов'язана зі спортом, а наприклад: *«Загальне мито для Китаю буде більшим, ніж сказав Трамп, – CNBC»* [3] дасть зрозуміти, що мова буде йти про політику.

Так, уживання дієслів у теперішньому часі створює ефект актуальності та динамізму, наприклад: *«США планують підписати угоду з Україною про корисні копалини «якнайшвидше», – Бессент»* [3]; *«Торгова війна Трампа набирає обертів: Китай завдав удару у відповідь»* [3]. Часто можемо зустріти вживання інфінітива

(неозначеної форми дієслова) у складі заголовка, функція якого – узагальнення подій або намірів, наприклад: *«Україна має зробити мобілізацію ще жорсткішою, аби не втратити державу, – The Economist»* [3], *«Україна має почати консультації щодо відстрочки запровадження європейського екомита СВМ, – експерт»* [3] тощо.

Значна частина новин містить заголовки, де присутня емоційно-забарвлена лексика та оцінні слова, що використовується для привернення уваги, іноді – клікбейту. Заголовки можуть містити як негативну, позитивну та нейтральну забарвлену лексику. Наприклад, заголовок *«Армія РФ зайняла північні околиці Нескучного: у DeepState розповіли про дії ворога»* [3] дає одразу зрозуміти, що в новині буде розповідатися про негативні дії зі сторони ворожої армії РФ. Заголовок *«У Каннах покажуть український документальний фільм «Мілітантропос»»* [3] є прикладом із позитивною забарвленою лексикою, оскільки навіть не відкриваючи інформаційне повідомлення можна зрозуміти, що там розповідається про одне з найважливіших досягнень у сфері українського кінематографа. А якщо вже казати про нейтральне, то заголовок *«В Україну йде невелике похолодання з дощами: які області зачепить (карта)»* [3] дасть зрозуміти, що там не буде ніякої політики, ніякого досягнення, а простіше – прогноз погоди, де нічого негативного або позитивного не повідомляють.

У заголовках також можуть бути вказані імена відомих осіб по всьому світу, УНІАН також не відстає від подібного та веде цілий блок, де кожна новина присвячена зіркам шоу-бізнесу та іншим відомих особам, наприклад: *«Бен Аффлек спровокував чутки про роман із Джолі: «Вважає її дуже привабливою»* [3], де вказані одразу дві відомі людини. Можливо, є такі читачі, які будуть цікавитися, що нині роблять відомі зірки, якими вони цікавились та цікавляться в наш час. Звісно, що навіть і тут читач може побачити не те, чого хотів. Бо хто знає, чи може бути клікбейт в тій чи іншій новині, чи ні.

Висновки. Отже, заголовки УНІАН виконують не лише інформативну, а й маніпулятивну функцію. Вони створені з урахуванням психолінгвістичних механізмів сприйняття тексту, часто апелюють до емоцій, формують певне ставлення до подій ще до прочитання самої новини. Окрім того, УНІАН робить усе можливе, аби заголовки відповідали цікавостям для кожного читача.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : [курс лекцій]. К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.
2. Сербенська О. С. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Київ: Центр навч. л-ри, 2004. 214 с.
3. УНІАН : Веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 08.05.2025).

Перегудова В. І., кандидатка педагогічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ ОСВІТНІХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СВІТОГЛЯДНОЇ ПОЗИЦІЇ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ

Актуальність проблеми. У сучасному освітньому просторі стрімко зростає вплив цифрового контенту на процеси професійної підготовки педагогів. Особливої актуальності набуває питання формування світоглядної позиції майбутнього вчителя як інтегративного утворення, що поєднує професійно-етичні переконання, ціннісні орієнтири, критичне мислення, технологічну обізнаність і суспільну відповідальність. Освітні медіа, як сукупність

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

цифрових інформаційних продуктів навчального й просвітницького характеру (відеолекції, подкасти, віртуальні симуляції, освітні платформи, інтерактивні журнали тощо), виступають дієвим інструментом впливу на формування світогляду майбутніх педагогів.

Науковий інтерес до процесів становлення світоглядних орієнтацій педагогів відображено в працях вітчизняних і зарубіжних учених, як-то: Ю. Ботузова, І. Зелена, М. Колесник, В. Кучай. Т. Тушева, В. Шинкарук, Ц. Хуан. Проте проблема осмисленого формування світоглядної орієнтації майбутніх учителів в умовах розширення медіапростору набуває особливої значущості.

Мета дослідження полягає у визначенні потенціалу освітніх медіа в контексті формування світоглядної позиції майбутніх учителів технологій.

Медіапростір сьогодні не лише інформує, а й формує настанови, переконання, стиль мислення майбутнього вчителя. Саме тому освітні медіа можуть цілеспрямовано впливати на:

- розвиток критичного мислення та здатності до рефлексії;
- розуміння ролі технологій у сталому розвитку суспільства;
- виховання академічної доброчесності та цифрової культури;
- усвідомлення педагогічної відповідальності у цифрову епоху.

Використання інтерактивних відео, симуляцій технологічних процесів, цифрових лабораторій, блогів на теми еко-інженерії чи STEM-інновацій сприяє не лише фаховому зростанню, а й формуванню соціальної й етичної зрілості здобувача освіти.

Світоглядна позиція майбутнього педагога охоплює уявлення про місію вчителя у сучасному світі, усвідомлення цінності людської праці, розуміння технологій як ресурсу гуманістичного розвитку, а також здатність до усвідомленого вибору засобів навчання[1; 2]. Ці елементи активно формуються під впливом якісного медіаконтенту:

-документальних і науково-популярних фільмів, зокрема на теми технологічних інновацій в освіті, історії розвитку технічної

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

думки, сталого розвитку та зелених технологій;

- інтерв'ю з провідними педагогами, освітніми менеджерами, які діляться досвідом впровадження новітніх методик, розкривають стратегії адаптивного та персоналізованого навчання, акцентують на виховному потенціалі технологічної освіти;

- подкастів та відеоблогів на теми цифрової трансформації та інклюзивної освіти, присвячені питанням цифрової трансформації освіти, STEM-освіти, інклюзії в навчанні;

- освітніх YouTube-каналів та відеоуроків з інженерної графіки, 3D-моделювання, Arduino-проєктування, дизайну та технологій;

- профільних освітніх платформ, педагогічних стартапів (Prometheus, EdEra, Coursera тощо).

Освітні медіа можуть інтегруватися в навчальні курси освітньо-професійних програм підготовки вчителів, що забезпечує не тільки персоналізацію освітнього процесу, коли студент може обирати власну траєкторію вивчення теми, а й міждисциплінарність та розвиток цифрової грамотності.

Висновки. Освітні медіа є потужним чинником формування світоглядної позиції майбутнього вчителя технологій. Їх систематичне та педагогічно виважене впровадження в освітній процес виступає важливим фактором розвитку технологічної обізнаності, здатності до педагогічного аналізу, моральної відповідальності та активної участі в громадському житті. В умовах цифрової трансформації освітні медіа набувають значення ефективного засобу формування нової генерації педагогів, які здатні критично мислити та сприяти розвитку технологічно компетентного суспільства.

Список використаних джерел

1. Зелінга Ю.О. Сучасна наукова інтерпретація феномена «науковий світогляд» у педагогічній інтроспекції. Інноваційна

педагогіка. 2023. Вип. 57. Т. 1. С. 194–198.

2. Школа О.В. Формування наукового світогляду майбутнього вчителя фізики як стратегічна мета його професійної підготовки / О. В. Школа // Фізика та астрономія в рідній школі. 2015. № 2 (119). С. 6-10.

Пестушко В. П., здобувачка освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Херсонський державний університет, м. Івано-Франківськ, Україна (науковий керівник – **Соломахін А. Ф.** доцент кафедри української і слов'янської філології та журналістики, Херсонський державний університет, м. Івано-Франківськ, Україна)

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ЛЮДЬМИ СТАРШОГО ВІКУ

В умовах війни базові навички фактчекінгу, аналізу та перевірки інформації стають фундаментальними для кожного українця, незалежно від віку. Орієнтація в медійному просторі, перевірка джерел інформації, розвиток штучного інтелекту – це виклики, які постають щоденно. Описані закономірності підкреслюють необхідність аналізу чинників, що впливають на сприйняття інформації людьми старшого віку.

Медіаграмотність – це сукупність знань, навичок та умінь, які дають можливість аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа [1].

Пенсіонери становлять приблизно третину населення України, тому ця категорія громадян потребує особливої уваги при роботі з медіаграмотністю. За даними ПФУ станом на 1 січня 2025 року кількість пенсіонерів становить 10 343 630 осіб [2].

Український інститут медіа та комунікації в партнерстві з DW Akademie за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) провів

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

комплексне дослідження потреб людей старшого віку (60+) у сфері медіаграмотності, яке показало, що люди старшого віку, через те, що менше користуються гаджетами чи інтернетом часто недоотримують ту чи іншу інформацію [3].

Сприйняття інформації літніми людьми залежить від низки фізіологічних, психологічних та соціальних чинників. З віком у людини можуть спостерігатися **зміни в пам'яті, увазі та інших когнітивних процесах**, що впливає на здатність обробляти нову інформацію. До фізіологічних чинників належить також **погіршення сенсорних здібностей**: зниження гостроти зору та слуху ускладнює сприйняття інформації з медіа, особливо якщо вона подається дрібним шрифтом або тихим звуком.

За результатами дослідження Українського інституту медіа та комунікації, основне джерело інформації для людей старшого віку це телебачення, близько половини опитаних користуються смартфонами. Тож важливо проводити майстер-класи та навчання з користування комп'ютером, оскільки це допоможе людям старшого віку розширити свої навички споживання медіаконтенту [3].

З-поміж психологічних чинників, які впливають на доступ літніх людей до інформації, одним з ключових лишається брак навичок використання сучасних технологій. Також на людей старшого віку впливають суспільні упередження щодо старіння – «ейджизм» та стереотипізація, які знижують самооцінку літніх людей та їхню мотивацію до освоєння нових знань і технологій. На здатність сприймати та обробляти інформацію впливає також і постійний потік новин, який люди отримують з телебачення, онлайн-джерел та соціальних мереж. Безперервне споживання новин може погано позначитися на психоемоційному стані особи, викликати тривогу та пригніченість. Також можуть бути такі відчуття як «перевантаження новинами» і необхідність «відпочинку від новин».

Обмежене коло контактів та зменшення міжособистісної

взаємодії як соціальний чинник, може призводити до інформаційної ізоляції та спорадичного доступу до різних поглядів. Досить часто молоде покоління (діти, онуки) не підтримує спілкування з людьми старшого віку та не виявляє бажання навчати їх медіаосвіті та користуванню гаджетами. Деякі літні люди можуть вважати, що опанування новими технологіями не відповідає їхньому віку або потребам. Низький рівень доходів пенсіонерів також може ускладнювати доступ до сучасних засобів інформації.

Усі ці чинники мають прямий негативний вплив на більш ніж третину нашого населення – людей старшого віку. І якщо сьогодні молодь поспіхом встигає адаптуватися до сучасних змін, розвитку нових технологій, то для людей 60+ це стає серйозною перешкодою.

За останнє століття українське суспільство зазнало чимало проблем: занепад економіки, руйнація промислового комплексу, міграція громадян, військове вторгнення, пандемія COVID-19. Світ, який був стабільним ще кілька десятиріч тому, раптом став непередбачуваним. Для покоління, яке жило в зовсім інших умовах все навколо змінилося. Новини, які раніше були мотивуючими та позитивними, надихали на роботу та рух уперед, раптом перетворилися на джерело негативних емоцій. Людину, яка звикла до впорядкованості та стабільності, має усталену систему життєвих смислів, такі зміни можуть привести до стану дезорієнтації.

Тож сьогодні як ніколи, важливо звернути увагу на створення тренінгів та навчальних програм з медіаосвіти для людей старшого віку, аби допомогти адаптуватися до цих змін та почуватися більш впевнено в медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В.; за наук. ред. В. В. Різуна. Медіаосвіта і медіаграмотність підручник. Київ, Центр вільної преси, 2012.
2. Розподіл чисельності пенсіонерів станом на 01.01.2025. URL:

<https://www.pfu.gov.ua/mk/163534-rozpodil-chyselnosti-pensioneriv-stantom-na-01-01-2025/>

3. Медіаграмотність для людей старшого віку (60+). Аналітичний звіт. Український інститут медіа та комунікації 2023. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/11/UMCI_MediaLiteracy_60-UA.pdf

Петровська К. В., кандидатка педагогічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ СОЦІАЛЬНИХ І ГРОМАДЯНСЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Повномасштабна війна в Україні загострила потребу в переосмисленні ролі цифрових медіа у житті особистості та суспільства. В умовах інформаційної війни, дезінформації, високої емоційної напруги й суспільної мобілізації цифрові платформи стали не лише джерелом інформації, а й простором для формування ідентичності, активної громадянської позиції, соціальної солідарності. Саме в цьому контексті особливо важливо досліджувати, як цифрові медіа впливають на формування ключових соціальних і громадянських компетентностей – таких як критичне мислення, медіаграмотність, емпатія, активна участь у громадському житті.

Проблема впливу цифрових медіа на соціалізацію та формування компетентностей особистості є предметом уваги науковців у різних галузях: соціальної педагогіки, соціології, психології, медіаосвіти, інформаційних технологій. Зокрема, у науковому дискурсі широко представлені дослідження з питань: медіаграмотності та критичного мислення (Т. Заїка, О. Лабенко, А.Наход, М. Рожило, А. Самчук, Н. Шакун та ін.) [3; 5]; впливу соціальних мереж на молодь (В.Зінченко, К. Літвін) [4].

Водночас варто зазначити, що більшість наявних досліджень

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

фокусуються переважно на мирний час, тоді як військовий контекст – із притаманною йому інформаційною напругою, хвилею фейків, потребою в патріотичному самовираженні та цифровій згуртованості – лише починає інтегруватися у наукові студії [1; 2]. Частково це питання розглядається в роботах, присвячених інформаційній безпеці під час війни (А. Аносов, В. Артемов, З. Бржезьська, Г.Гайдур, Н. Довженко, В. Лизанчук, С. Онопрієнко, Л.Рибальченко, Р. Киричок та ін.).

Таким чином, існує потреба в систематизації знань про вплив цифрових медіа в умовах війни, а також у розробці педагогічних та соціально-інноваційних моделей, які б забезпечили ефективне формування ключових соціальних і громадянських компетентностей в сучасному цифровому середовищі.

Саме тому метою нашого дослідження став аналіз впливу цифрових медіа на формування соціальних і громадянських компетентностей особистості в умовах цифровізації та війни в Україні, а також на цій основі окреслити напрями їх інтеграції в професійну підготовку майбутніх фахівців соціальної сфери. В таблиці 1 нами представлені ключові аспекти впливу цифрових медіа на соціальні та громадянські компетентності в умовах війни в Україні.

Таблиця 1

Ключові аспекти впливу цифрових медіа на соціальні та громадянські компетентності в умовах війни в Україні

Аспект аналізу	Вплив цифрових медіа	Соціальні компетентності	Громадянські компетентності
Інформаційна доступність	Збільшення доступу до актуальної інформації, швидке реагування на події	Формування навичок отримання та аналізу достовірної інформації.	Залучення до громадських обговорень та підтримка ініціатив у складний період.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

	війни.		
Соціальна взаємодія	Віртуальні соціальні мережі сприяють підтримці зв'язків між громадянами.	Розвиток комунікативних навичок, здатність працювати в онлайн-спільнотах.	Розуміння важливості єдності та солідарності в кризових ситуаціях.
Цифрова грамотність	Збільшення потреби в навичках використання цифрових платформ для роботи та навчання.	Здатність ефективно використовувати цифрові інструменти для особистих та професійних потреб.	Критичне мислення щодо споживаної інформації, оцінка правдивості контенту.
Психологічна підтримка	Платформи для підтримки морального стану, спільнот для обміну досвідом.	Зміцнення соціальних зв'язків, розвиток емпатії в онлайн-форматі.	Підтримка національної ідентичності та психологічної стійкості через медіа.
Громадянська мобілізація	Використання цифрових медіа для організації волонтерських ініціатив, збору коштів.	Розвиток активної громадянської позиції, участь у волонтерських та благодійних заходах.	Формування патріотичних настроїв, залучення до заходів підтримки країни в умовах війни.
Протидія	Поширення	Розвиток навичок	Активна участь у

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

дезінформації	фейкових новин, боротьба з інформаційними атаками, маніпуляціями.	медіаграмотності, здатність відрізнати факти від маніпуляцій.	боротьбі з пропагандою та підтримка демократичних цінностей.
----------------------	---	---	--

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що під час війни цифрові медіа стали важливим інструментом комунікації, підтримки, протидії пропаганді та збереження соціального зв'язку. Водночас виклики дезінформації, емоційного вигорання, цифрових залежностей загострили необхідність формування нових цифрових навичок. Формування ключових соціальних і громадянських компетентностей набуло нового значення, оскільки саме вони дозволяють людині діяти свідомо, відповідально, бути включеною в процеси підтримки, допомоги, волонтерства, а також критично осмислювати інформацію й формувати власну світоглядну позицію. Особливу роль у цьому відіграють цифрова освіта, медіапедагогіка та професійна підготовка фахівців соціальної сфери.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективних практик цифрового патріотичного виховання, медіатерапії, а також розробку інноваційних освітніх програм, здатних відповідати на виклики часу.

Список використаних джерел

1. Артемов В. Ю. Інформаційно-воєнна безпека як елемент національної безпеки України. 2022. С. 21–29.
2. Бржевська З., Довженко Н., Киричок Р., Гайдур Г., Аносов А. Інформаційні війни: проблеми загрози протидія. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. Київ, 2019. № 3 (3). С. 88-96.
3. Лабенко О. В. Критичне мислення та медіаграмотність у

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

цифрову епоху: виклики та можливості для української освіти / О. В. Лабенко, Н. В. Шакур, Т. П. Заїка // *Перспективи та інновації науки*. 2023. № 12 (30). С. 331-345.

4. Літвін К. Вплив соціальних мереж на світогляд та поведінку молоді // *Проблеми формування громадянського суспільства в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 10 травня 2024 р.)*. Дніпро: ДДУВС, 2024. С.213-217.
5. Рожило М. А., Наход А. В., Самчук А. С. Критичне мислення як інструмент медіаграмотності з протидії фейкам і маніпуляціям. *Science, innovations and education: problems and prospects. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference*. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2021. Pp. 655-661.

Popowicz Andrzej, PhD, Centrum Edukacji i Badań Społecznych,
Wrocław, Polska

RELACJONOWANIE ZAGADNIENÍ OCHRONY ŚRODOWISKA W MEDIACH EUROPEJSKICH I ICH ROLA W KSZTAŁTOWANIU ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ

W kontekście rosnącego zagrożenia globalnym kryzysem ekologicznym, coraz większego znaczenia nabierają praktyczne działania mające na celu ograniczenie negatywnych skutków oddziaływania człowieka na przyrodę. Dziś istnieje potrzeba włączenia zagadnień ochrony środowiska do dyskursu medialnego, w którym istotną rolę odgrywa kształtowanie odpowiedzialnych zachowań proekologicznych. Współcześnie zagadnienia skutecznej propagandy ekologicznej rzadko stają się przedmiotem badań specjalistów z różnych dziedzin: biologów i ekologów, politologów, psychologów, socjologów i ekonomistów. Jednocześnie bez zrozumienia przyczyn ich powstawania i

zaangażowania w tę pracę szerokich kręgów społeczeństwa trudno będzie rozwiązać wiele problemów środowiskowych.

Wśród najważniejszych obszarów rozwoju mediów wyraźnie zarysował się trend ku bardziej ekologicznemu stylowi życia i procesom produkcyjnym. Jednym ze sposobów przewyciężenia kryzysu ekologicznego jest nawiązanie do kultury ekologicznej, jako postrzegania i stosunku jednostki do świata. Dlatego zrównoważony i bezpieczny rozwój każdego państwa w znacznym stopniu zależy od skuteczności edukacji ekologicznej wszystkich grup ludności, a przede wszystkim młodego pokolenia.

W dzisiejszych czasach w większości krajów we wszystkich sferach życia społecznego zachodzą gwałtowne zmiany, gwałtownie wzrosło obywatelskie zapotrzebowanie na sprawiedliwość, przekształcają się modele rządzenia w państwach, technologie komunikacji między władzą a społeczeństwem itp. Kultywowanie zasad ekologicznych jako podstawowych wytycznych działalności społecznej, stała, ukierunkowana edukacja odpowiedzialności ekologicznej zarówno producentów, jak i konsumentów może zminimalizować negatywny wpływ obecności człowieka w ekosferze. Jednak mimo wszelkich podejmowanych wysiłków, skuteczność współczesnej propagandy ekologicznej wciąż nie jest wystarczająca. Częściowo wynika to z niewystarczającego zainteresowania społeczeństwa kwestiami ochrony środowiska. Niska świadomość prowadzi do sceptycyzmu, niekompetencji w kwestiach ochrony środowiska i nieodpowiedzialności wśród ludzi, co utrudnia poprawę sytuacji.

Do najczęściej poruszanych w prasie europejskiej kwestii ochrony środowiska zaliczają się te, które ściśle wiążą się z problemami sfery społecznej. Na przykład, stale zwiększająca się liczba chorób ludzkich jest w dużej mierze związana z pogłębiającymi się zmianami w przestrzeni ekologicznej naszej planety. W rezultacie emisja gazów cieplarnianych na świecie wzrosła niemal dwukrotnie w ciągu ostatnich dwóch dekad, co

doprowadziło do wzrostu temperatury powierzchni Ziemi i podniesienia się poziomu mórz. W związku z tym konieczność znaczącego ograniczenia emisji gazów cieplarnianych staje się coraz pilniejsza dla każdego kraju. Aby ograniczyć emisję gazów cieplarnianych, rządy i organizacje non-profit w ostatnich latach aktywnie rozwijają programy mające na celu poprawę efektywności energetycznej i redukcję emisji dwutlenku węgla. Degradacja środowiska naturalnego wiąże się również z problemem żywności, zanieczyszczeniem gleby i dewastacją łąd, zmniejszaniem się zasobów słodkiej wody, zanieczyszczeniem oceanów, epidemiami, katastrofami ekologicznymi, powstawaniem obszarów katastrof ekologicznych i wieloma innymi problemami.

Zaangażowanie społeczeństwa w kwestie ochrony środowiska jest trudne do uogólnienia, ponieważ różne regiony i kraje mają swoją własną kulturę ochrony środowiska. W krajach Europy Zachodniej pod koniec XX wieku zaczęto wdrażać „zielone» programy mające na celu redukcję zagrożeń dla środowiska. Społeczeństwo coraz aktywniej angażuje się w różne akcje ochrony środowiska, zakłada własne organizacje i powołuje fundusze ochrony środowiska. Dlatego zachodnioeuropejska kultura ekologiczna jest bardzo istotna w rozwiązywaniu współczesnych problemów, co znajduje odzwierciedlenie w mediach. W krajach Europy Wschodniej poglądy obywateli na kwestie związane ze środowiskiem są raczej obojętne. Wyniki sondażu wskazują, że 30% obywateli tych krajów w ogóle nie interesuje się tymi kwestiami, w związku z czym media poświęcają im mniej uwagi.

Mimo że młodzi ludzie aktywniej reagują na problemy związane ze środowiskiem, wykazując większe zainteresowanie kwestiami środowiskowymi poruszonymi w mediach, nie podejmują oni konkretnych działań w celu ochrony przyrody. Jednocześnie młode pokolenie aktywnie komunikuje się w mediach społecznościowych, co może zwiększyć świadomość społeczeństwa na temat niektórych problemów, a nowoczesne metody przekazywania informacji mogą

realnie wpłynąć na zaangażowanie szerokich mas społeczeństwa w ten proces.

Należy jednak podkreślić, że kształtowanie kompetencji ekologicznych jest bezpośrednio uzależnione od zrozumienia powagi problemów ekologicznych, wskazania odpowiednich sposobów ich rozwiązania oraz przekazania ekologicznych i etycznych norm i zasad życia społeczeństwa i jednostki jako podstawowych i fundamentalnych. W propagandzie ekologicznej istotne jest stosowanie pozytywnych struktur mowy. Jednakże znaczenie tego aspektu nie jest dziś w wystarczającym stopniu doceniane przez osoby wykonujące tego typu prace. Wiele aspektów wpływających na świadomość społeczeństwa w zakresie problemów związanych ze środowiskiem wymaga dogłębnych badań. Szczególnie istotna jest tutaj umiejętność przedstawienia istoty problemów ekologicznych i sposobów ich rozwiązywania prostym, zrozumiałym językiem, umiejętność skupienia uwagi odbiorcy na rozwiązaniu konkretnych problemów ekologicznych bez stosowania zakazów i zaprzeczeń, a także kryteria oceny jakości środków wizualnej propagandy.

Oczywiste jest, że organizacja badań interdyscyplinarnych i współpraca specjalistów o różnych profilach – ekologów, nauczycieli, językoznawców, socjologów, psychologów, dziennikarzy – może odegrać istotną rolę w zwiększeniu skuteczności propagandy ekologicznej. Zwiększy to świadomość powiązań pomiędzy istniejącymi problemami środowiskowymi a możliwością ich rozwiązania na poziomie jednostki, organizacji i społeczeństwa jako całości.

Drugi aspekt edukacji ekologicznej w kontekście digitalizacji gospodarki kraju wiąże się z koniecznością ukierunkowanej socjalizacji ekologicznej jednostki, co warunkuje poszerzenie przestrzeni edukacji ekologicznej poprzez aktywniejsze włączanie instytucji społeczno-politycznych (rodziny, szkoły, organizacji obywatelskich, partii politycznych itp.).

Skuteczne wykorzystanie mediów odgrywa decydującą rolę w podejmowaniu i wdrażaniu działań mających na celu rozwiązywanie problemów środowiskowych. Większość ludzi czerpie informacje o zmianach klimatu z mediów. Dane wskazują na tendencję, że ludzie polegają przede wszystkim na mediach, jeśli chodzi o informacje o globalnych problemach środowiskowych.

Wpływ mediów na odbiorców odgrywa bardzo ważną rolę, którą należy wykorzystać w rozwiązywaniu problemów środowiskowych i eliminowaniu wyrządzanych im szkód. Jednakże praktyka korzystania z mediów masowych potwierdza pośredni wpływ na zachowania proekologiczne poprzez normy społeczne, gdyż relacje na temat recyklingu mogą wyrażać presję społeczną i wzmacniać intencje populacji. Duży wpływ mają wiadomości telewizyjne na temat spraw rządowych i dokumenty o stanie środowiska. Najnowsze osiągnięcia w dziedzinie wiedzy o środowisku przewidują poparcie dla polityk mających na celu redukcję zanieczyszczeń ze względu na postrzegane ryzyko globalnego kryzysu.

Kontakt z przekazami dotyczącymi środowiska za pośrednictwem tradycyjnych mediów i Internetu ma pozytywny wpływ na postawę społeczeństwa wobec środowiska, poprzez mechanizmy wartości ekologicznych, orientacji i intencji ludzi. Efektywne wykorzystanie różnych typów mediów może mieć pozytywny wpływ na podjęcie terminowych działań na rzecz ochrony środowiska.

Programy ekologiczne i platformy interakcji między ludnością a regionalnymi partiami politycznymi mogą stać się ważnym kamieniem milowym w procesie kształtowania zrównoważonej edukacji ekologicznej obywateli. Dysponując bazą zasobów, partie polityczne mogą przejąć inicjatywę w celu poprawy sytuacji środowiskowej w regionie, wykorzystując komponent środowiskowy na długo przed procesem wyborczym. Dzięki temu struktury partyjne mają szansę wydłużyć czas i poprawić jakość interakcji z własnym elektoratem, przyciągając dorosłych

do szeregów swoich zwolenników i kształtując zaangażowanie na rzecz ideałów programów partyjnych wśród młodszego pokolenia.

Jednakże skoordynowany rozwój społeczeństwa i środowiska nie będzie możliwy bez wysokiej jakości i wystarczającej wiedzy z zakresu wzajemnych oddziaływań między systemem ekologicznym i człowiekiem. Aby systematyczny wzrost świadomości ekologicznej człowieka był możliwy, konieczna jest przemyślana i kompleksowa strategia rozwoju ludzkości i biosfery. W dzisiejszych realiach edukacja ekologiczna za pomocą środków masowego przekazu przyczynia się do kształtowania zrównoważonej, aktywnej postawy proekologicznej człowieka. W kontekście cyfryzacji gospodarki i edukacji istnieje zatem obiektywna potrzeba i konieczność wysokiej jakości edukacji ekologicznej i wychowania człowieka, które kształtują się w trakcie edukacji szkolnej i trwają przez cały okres socjalizacji ekologicznej jednostki, która w dużej mierze odbywa się za pośrednictwem mediów.

Приходько А. Б., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Богдан В. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

ПРОБЛЕМА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПАРЦЕЛЬОВАНИХ І ПРИЄДНУВАЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЙ

У ХХІ столітті аналіз семантики, структури та функцій складних синтаксичних одиниць у текстових фрагментах залишається значущим напрямом мовознавчих досліджень. Однією з найбільш обговорюваних проблем є розрізнення двох протилежних синтаксичних явищ, а саме приєднування і парцеляції. У тексті згадані явища представлені приєднувальною та парцельованою

конструкціями. Приєднувальна конструкція – це бінарна текстова одиниця, що складається з двох *формально* розділених, але змістовно *поєднаних* частин (оформлених окремими реченнями), а саме: базового висловлення та приєднаної частини, які змістовно скріплені приєднувальним сполучником, омонімічним підрядному або сурядному [1]. Наприклад:

(1) Smile^{БВ}. And stand up straight^{ПЧ} [5, с. 39];

(2) They will have steel when they are ready^{БВ}. When they are of an age^{ПЧ} [5, с. 75];

(3) Praying that she would not fall off and disgrace herself, she gave the filly the lightest and most timid touch with her knees^{БВ}. And for the first time in hours^{ПЧ1}, she forgot to be afraid. Or perhaps it was for the first time ever^{ПЧ2} [5, с. 102];

(3) And for the first time in hours^{БВ}, she forgot to be afraid. Or perhaps it was for the first time ever^{ПЧ} [5, с. 102];

(4) A royal wheelhouse is no place for a wolf^{БВ}. And Princess Myrcella is afraid of them, you know that^{ПЧ} [5, с. 136];

(5) Why, all of them, damn it^{БВ}. If they can^{ПЧ1}. And the last man left standing^{ПЧ2} . . . will be you [5, с. 286].

На противагу приєднувальній, парцельована конструкція базується на *розділенні* цілісного речення на ізольовані висловлення (також оформлених як окремі речення), що відокремлюються один від одного графічно, просодично і змістово. У своєму дисертаційному дослідженні «Номінативний і комунікативний аспекти парцеляції в сучасній німецькій мові» дослідниця О. В. Пустовар зазначає, що парцельована конструкція становить собою двокомпонентну структуру, що складається із автосемантичної базової та синсемантичної парцельованої частин (парцелята) [4]. Наприклад:

(1) Its scales were black as night, wet and slick with blood^{БВ}. Her blood, Dany sensed^{ПАР} [5, с. 214];

(2) Tell me again what you saw, Will^{БВ}. All the details^{ПАР} [5, с. 7];

(3) There was a bird last night. From King's Landing^{ПАР} [5, с. 365];

(4) I will give you a letter to place into the hand of Lord Stannis Baratheon^{БЧ}. No one else^{ПАР}. Not his steward, nor the captain of his guard, nor his lady wife, but only Lord Stannis himself^{ПАР} [5, с. 467].

Обидві складні синтаксичні одиниці є мовними універсаліями.

Об'єкт дослідження становлять речення з явищем парцеляції та приєднування, представлені відповідно, парцельованими та приєднувальними конструкціями. Сучасні синтаксичні студії спрямовані на розрізнення різнорівневих текстових одиниць. Відсутність чітких критеріїв їхнього розрізнення і викликає потребу в уточненні ролі та функції явищ приєднування та парцеляції, що й зумовлює **актуальність** нашої розвідки.

Мета роботи полягає у комплексному дослідженні формальної будови та функціональних характеристик парцельованих конструкцій, а також у відмежуванні парцельованих конструкцій від подібних до них одиниць на рівні тексту.

Складність у розмежуванні приєднувальних і парцельованих конструкцій пояснюється тим, що вони обидві складаються з подібних структурних частин (автосемантичної та синсемантичної), причому їхні залежні (синсемантичні) частини мають схоже функціональне навантаження – виділити, підкреслити, акцентувати увагу на інформації, яка в них повідомляється. Відсутність чітких критеріїв розмежування приєднувальних і парцельованих конструкцій і призводить до існування діаметрально протилежних поглядів серед дослідників:

а) О. А. Реферовська повністю заперечує існування парцельованої конструкції;

б) Ю. В. Ванніков заперечує існування приєднувальної конструкції;

в) О. В. Пустовар і Т. В. Шевченко ототожнюють парцеляцію з приєднуванням;

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

г) В. В. Богдан, В. О. Дмитренко (Самохіна), Л. І. Конюхова, Е. В. Литвиненко, Л. Ю. Максимов, В. Л. Рінберг, К. Л. Циганова визнають існування обох конструкцій з намаганням визначити критерії їх розмежування.

Розрізнення приєднаної частини і парцелята часто базується на можливості їхнього семантичного включення до попередньої частини висловлювання [1]. Парцеляція є оборотним явищем: усунення паузи (наприклад, заміна розділового знаку перед парцелятом на «нульовий» або кому) відновлює парцелят як член речення або як предикативну одиницю. У той час як приєднана частина при такій трансформації може і не утворити єдиного речення з базовим висловленням, оскільки існують приєднувальні конструкції зі змістово невкладальними частинами.

Запропоновано наступні підходи до питання розмежування парцельованої та приєднувальної конструкцій:

1) парцельована конструкція сприймається тільки як безсполучникове членування (Л. І. Конюхова) [3];

2) укладання / невкладання в зміст попереднього речення не може бути головним через його суб'єктивність [1];

3) сполучникові засоби не розділяють висловлення на частини, а навпаки приєднують їх до попереднього висловлювання (Л. В. Щерба);

4) комунікативне завдання відправника інформації можна визначити тільки в контексті, а не обмежуватись трансформаційними можливостями парцельованої та приєднувальної конструкцій (можливістю або неможливістю об'єднання їхніх компонентів у речення);

5) формально приєднувальна конструкція тяжіє до предикативної одиниці, а парцельована – до членів речення;

6) при парцеляції речення членується формально та семантично, а при приєднуванні розділення на частини тільки

формальне, а семантично ми маємо приєднування (В. О. Дмитренко) [2].

Отже, проблема розмежування приєднувальних і парцельованих конструкцій залишається однією з актуальних і дискусійних у сучасному мовознавстві. Різноманітність поглядів дослідників зумовлена відсутністю чітких граматичних критеріїв визначення парцеляції. Окрім того, було розглянуто основні підходи до розмежування приєднувальних та парцельованих конструкцій. Перспективи подальшого вивчення вбачаються у детальному аналізі функціонування приєднувальних і парцельованих конструкцій у сучасних художніх творах.

Список використаних джерел

1. Богдан В. В. Синтактика, семантика, прагматика англомовних приєднувальних конструкцій і складних речень з підрядним зв'язком: монографія. Донецьк, 2011. 263 с.
2. Дмитренко В. О. Структура, семантика та функції союзних форм зв'язку у смислових мініатюрах у сучасній англійській мові : *Вісник Харківськ. нац. ун-ту. Сер. Романо-германська філологія*. 2002. С. 87–93.
3. Конюхова Л. І. Явище парцеляції в мові сучасних засобів масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Львів, 1999. 17 с.
4. Пустовар О В. Номінативний і комунікативний аспекти парцеляції в сучасній німецькій мові : автореф. дис. канд. філ. наук / Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя, 2006. 218 с.
5. George R. R. Martin. *Game of Thrones. A Song of Ice and Fire* : Random House Worlds, 2003. 755 p.

Приходько А. Б., здобувачка першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Табакова Г. І.**, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

ХУДОЖНЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КЕЛЬТСЬКИХ ВІРУВАНЬ У РОМАНІ В. МОРРИСА «THE WOOD BEYOND THE WORLD» («ЛІС ЗА МЕЖАМИ СВІТУ»)

Культура, побут, моральні цінності та історія дають змогу проникнути в розуміння життя та свідомість давніх кельтів. Кельтська міфологія глибоко вкорінена в англійській культурі та літературі, а її вплив продовжує виявлятися в художніх творах, кінематографі, індустрії відеоігор та музиці. Світогляд кельтів побудований на символах, релігійних віруваннях та уявленнях про потойбіччя. Дослідниця Даніела Елізабет Янчік у праці «Die keltischen Elemente im Artusroman» зазначає: *«ви можете знайти містику чисел, зміну форми, фей та потойбічний світ... елементи (особливо вогонь і вода), тварини (такі як олені та лані, собаки, леви, а також магичні коні, дракони/змії, птахи, риби тощо...»* [Тут і далі переклад наш. – А.П.] [1, с. 14].

Оскільки письменники та митці шукають натхнення у давніх образах і мотивах, варто розглянути один показовий приклад, зокрема **«The Wood Beyond the World» («Ліс за межами світу»)** – фентезійний роман англійського письменника Вільяма Морріса, який був опублікований у 1894 році. До написання своїх перших літературних робіт він розвинув гострий інтерес до артурианства, середньовічної історії та архітектури. Окрім того, В. Морріс належав до об'єднання прерафаелітів, які сповідували культ краси та духовності. Прикметними рисами прерафаелітської школи вважають: естетизм і культ краси, мрійливість, меланхолійність, захопленість снами і містичними явищами, тяжіння до міфів і давніх переказів,

інтерес до англійського та італійського середньовіччя. У прерафаелітів було особливе сприйняття натуралізму, бо вони вимагали від вікторіанського мистецтва навчатися у природи. В. Морріс вважав, що є натуралізм буквальний, який не означає нічого, а є натуралізм повний – це коли він має на увазі якусь історію і звернення до глядача / читача, коли мистецтво є засобом діалогу. Тому, автор вдало поєднав елементи фентезі та міфології кельтів у романі: він приділив значну увагу зображенню природи, опису фантастичної країни, використовуючи особливу кольористику. У праці «Color Symbolism in the Irish Epics» зазначено: *«Давні народи приписували силам природи статус богів. Культурніші народи помічали кольори сонця, моря, озер і полів. Ці різноманітні кольори стали асоціюватися в їхній свідомості з певними аспектами природи, і, нарешті, вони пов'язали їх з емоціями, викликаними цими силами. Цей зв'язок кольору з емоціями відомий нам як символіка кольору»* [3, с. 1].

Метою розвідки є дослідити символізм кольорів як одного з важливих елементів кельтської міфології в романі Вільяма Морріса «The Wood Beyond the World» («Ліс за межами світу»). **Аналіз останніх публікацій та досліджень** показав, що тема кельтської міфології була об'єктом досліджень багатьох закордонних вчених, зокрема Данієли Елізабет Янчік, Дженета та Коліна Бордів («The Secret Country: Interpretation of the Folklore of Ancient Sites in the British Isles»), Філіп Фрімман («Celtic Mythology: Tales of Gods, Goddesses, and Heroes») та ін. Дослідженням творчості Вільяма Морріса займались Барбара Дж. Боно («The Prose Fictions of William Morris: A Study in the Literary Aesthetic of a Victorian Social Reformer»), Джессі Кочманова, Дж. Е. Пуркіне («The Aesthetic Opinions of William Morris»), Нортроп Фрай («The Meeting of Past and Future in William Morris») та ін. Роман Морріса та особливості кольористики у його творі – це малодосліджена тема як в українському, так і

закордонному науковому полі, що й зумовлює **актуальність дослідження**.

Аналізуючи «The Wood Beyond the World» необхідно звернути увагу на використання кольорової гами В. Моррісом.

По-перше, описи зовнішності та одягу героїв супроводжуються жовтим та зеленим кольором в переважній більшості. Відповідно до праці «Color Symbolism in the Irish Epics»: *«Жовтий – це життєдайне сонце, колір вогню та полум'я – символ рідкості, дорогоцінності, божественної сили, єдності в прихильності, єдності з духовними силами та цілющим сонцем, чистоти, витонченості, мудрості та слави. Це радісний колір, який символізує досконалість, світло, тепло, врожай і плоди»* [с. 6], тоді як зелений *«говорить про воскресіння і життя, оновлення надії, приємність, мир, молодість, зростання, життєву силу, постійність, вірність, перемогу, достаток, перемогу літа над зимою, торжество душі над смертю, надію на безсмертя, дар знання і пам'яті. Феї найчастіше одягнені в зелений колір радості і свободи від турботи»* [3, с. 7].

У романі ми бачимо Карла, героя, чий одяг саме жовтий: *«Його одяг з жовтого шовку виглядав багато...», «...біля нього, прямо біля ніг стояв той самий, одягнений у все жовте Карл, якого Вальтер вже бачив раніше...»* [2, с. 63]. У зелений була вбрана служниця Володарки Лісу, що символізує молодість та життєву силу: *«Вона здавалася дуже молодою, мабуть, не минуло ще й двадцяти весен від її народження... Простий і шляхетний був і її убір: вузька зелена сукня, досить коротка»* [Там само, с. 34]. Хоча в одному з розділів книги Володарка Лісу також була вбрана в одяг зеленого кольору, що підкреслювало її велич як правительки, а також робило схожою до кельтської богині родючості Дану: *«...у своєму мисливському вбранні вона була схожа на язичницьку богиню мисливцю. Зелене плаття спадало складками, на ногах були взуті сандалії, в руці дама тримала лук, а за її спиною висів сагайдак. Дама була вищою і*

більшою, ніж мила Вальтеру дівчина, біліше обличчя і яскравіше колір'ом волосся. Свіжістю та пахощами вона могла зрівнятися лише з прекрасною квіткою», «Фігура була струнка, постава благородна...простий і шляхетний був і її убір: вузьке зелене плаття, досить коротке, щоб було видно залізне кільце на правій кісточці» [Там само, с. 33].

По-друге, автор застосовує символізм кольорів у описах природи. Наприклад, подорож Вальтера у Лісі за межею світу починається так: «Жовто-коричневий камінь котився вниз по кручі – це була та сама злісна істота, яка першою зустріла Вальтера, коли він прийшов у Ліс за Межами Світу. Скотившись, Карл став на ноги, і всі побачили, що на ньому одяг із жовтої парчі» [Там само, с. 126].

Крім того, перед тим, як екіпаж кораблю «Катерина» потрапляє в шторм, їх супроводжували білі хмари: «На заході швидко росла хмара, і це при тому, що останні двадцять днів небо було чистим, хіба що перед вітром виникали білі прозорі хмари» [2, с. 85]. У кельтській міфології білий та жовтий кольори мають надважливе значення, адже вони пов'язані з божественними, надприродними силами та символізують приналежність до потойбічного світу: «Білий символізує світло, а отже, небо, ангелів, святих, радість і блаженство, мир, чистоту та святість...» [3, с. 8]. У розділі XV «Здобич» Володарка Лісу натрапляє на незвичайне чудовисько жовтого кольору, яке несподівано з'явилося на галявині: «а в десяти ярдах перед нею припало до землі, повільно наближаючись до жертви, кудлате чудовисько в жовтій шкурі... Стріла пролетіла біля дами, і, мов блискавка з небес, глибоко встромилася в плече жовтого лева» [2, с. 97]. Пізніше у творі ми дізнаємось, що жовтий лев належав до надприродного, адже це був результат чаклування служниці.

Коли головний герой Вальтер потрапляє до палацу Володарки Лісу, він помічає будівлю з білого мармуру, що вкрита елементами

золотого кольору. Золотий та білий колір кольори підкреслюють багатство, досконалість та витонченість палацу: *«це чудово збудований будинок із білого мармуру. На його світлих позолочених стінах були вирізані різні візерунки та фігури, тіла та одяг яких були яскраво розфарбовані... Вальтер глянув на дах – він весь світився і сяяв, бо був вкритий листами жовтого металу, мабуть, зі справжнього золота»* [Там само, с. 75].

Отже, роман Вільяма Морріса «The Wood Beyond the World» демонструє виразний вплив кельтської міфології через символізм кольорів, де жовтий та зелений кольори відіграють ключову роль у характеристиці персонажів та відображенні їхнього зв'язку з надприродними силами. У творі автор майстерно використовує кольористику для підкреслення характеристик персонажів, опису природи та створення атмосфери потойбічного світу, продовжуючи традиції прерафаелітської школи з її культом краси, мрійливості та захопленням міфами. Символіка кольору в романі відображає кельтські вірування, де білий та жовтий кольори пов'язані з божественними силами, а зелений символізує молодість, життєву силу та зв'язок з природою. Морріс через кольорову гаму створює цілісний фентезійний світ, що демонструє актуальність та важливість кельтської міфологічної традиції у формуванні англійської літератури кінця XIX століття.

Список використаних джерел

1. Jancsik D. E. Die keltischen Elemente im Artusroman. Universität Wien, 2014. 143 p.
2. Morris W. The Wood Beyond the World. Project Gutenberg, 2002. 968 p.
3. Margaret J. Color Symbolism in the Irish Epics. Fordham University, 1933. 45 p.

Рула Н. В., кандидатка філологічних наук, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

НОВА РЕАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В ЕПОХУ ТЕЛЕГРАМ

Із початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року український інформаційний простір зазнав кардинальних змін. Інформація як ніколи стала питанням безпеки – особистої, національної та інформаційної. У цих умовах українці почали активно шукати джерела оперативних і достовірних новин. Два головні формати, що здобули найбільшу увагу – це телемарафон «Єдині новини» та телеграм-канали. Саме останній месенджер, який раніше переважно використовувався для приватного спілкування або корпоративної комунікації, перетворився на одне з основних джерел оперативної інформації для мільйонів українців. Варте уваги зауваження Олени Голуб: «незважаючи на неодноразові попередження українських силових структур про небезпеку Telegram, ці структури самі активно його використовують як канал комунікації з медіа та громадськістю» [1].

Мета дослідження – виявити причини популярності телеграм-каналів, принципи подання інформації в них, ризики та можливі шляхи подолання пов'язаних із цими ризиками проблем.

Із лютого 2022 року, традиційні медіа не завжди могли оперативно реагувати на події та затримували публікації, що пояснюється перевіркою фактів, узгодженням із редакційною політикою та регулюванням зі сторони держави. На цьому тлі телеграм-канали стали своєрідною «першою лінією» новин: інформація, фото й відео з місця подій з'являлися миттєво; користувачі могли дізнатися про вибухи, переміщення військової техніки чи повітряну тривогу ледь не в режимі реального часу.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Додатковими чинниками популярності стали анонімність і децентралізованість (користувачі відчували себе вільнішими в поширенні інформації); мобільність, а саме доступність каналу в будь-який момент з телефона, планшета тощо; алгоритмічна відсутність цензури на відміну від інших соціальних мереж, оскільки телеграм практично не блокує контент; простота створення та ведення каналів (це дозволило навіть окремим волонтерам чи блогерам створювати власні інформаційні ресурси).

Формат новинних телеграм-каналів сильно відрізняється від класичних медіа. Насамперед своєю лаконічністю: пости короткі, часто подані без контексту, лише з заголовком або одним абзацом. Велика увага приділена візуалу (фото, відео, скріншоти), що викликає емоції. Ще одним принципом подання є відсутність редагування та модерації: матеріали публікуються без глибокої перевірки, що може призвести до поширення фейків. Головною перевагою є швидкість, яка почасти йде усупереч точності. Деякі канали відверто представляють політичну чи ідеологічну позицію, не намагаючись бути об'єктивними.

Попри численні переваги телеграм-канали становлять серйозну загрозу з погляду інформаційної безпеки. Із-поміж основних проблем можна виокремити такі:

- поширення фейкової інформації (відсутність редакційної відповідальності дозволяє публікувати неперевірені чутки, «зливи», фальсифікації, джинсу тощо);
- маніпуляції (власники каналів можуть просувати певні наративи, перекручувати факти або подавати емоційно забарвлену інформацію для впливу на громадську думку);
- «...більшу частину якісного контенту досліджених телеграм-каналів становлять публікації, що ґрунтуються на матеріалах українських та західних онлайн-медіа. Щоправда, канали переважно уникають називати ці видання, хоча разом з тим часто дають

гіперлінки на оригінальні публікації» [2].

- анонімність адміністраторів (багато каналів не розкривають, хто за ними стоїть, що унеможлиблює юридичну або етичну відповідальність);

- непрозоре фінансування (деякі канали використовують як інструменти інформаційних атак; можуть фінансуватись іноземними структурами);

- відсутність регулювання (телеграм не має української юрисдикції, що ускладнює боротьбу з дезінформацією).

Ці та інші проблеми змушують медіаекспертів та державу ставити під сумнів можливість трактування телеграм-каналів як повноцінних медіа. Вони не підпадають під українське медійне законодавство, не мають ліцензій і не відповідають журналістським стандартам.

Існує кілька можливих шляхів вирішення проблеми. Насамперед розвиток медіаграмотності. Держава та громадські організації повинні активно просувати навички критичного мислення й аналізу інформації, особливо серед молоді. Прикладом є проєкт «Фільтр», що вже робить значний внесок у цю сферу. По-друге, це фактчекінг, адже розвиток незалежних організацій, що перевіряють інформацію, допомагає протидіяти фейкам. По-третє, державні установи, військові структури та авторитетні медіа повинні активно вести верифіковані телеграм-канали, щоб забезпечити доступ до достовірної інформації у зручному форматі та бути конкурентами сумнівним телеграм-каналам, що «накручують» собі підписників, а на ці цифри завжди звертають увагу потенційні користувачі. По-четверте, позначення достовірності: платформа могла б розробити механізм маркування перевірених джерел на кшталт синіх галочок у твітері чи фейсбуці. По-п'яте, необхідність правового регулювання. Хоча мережа Телеграм юридично знаходиться поза межами української юрисдикції, Україна може співпрацювати з

міжнародними організаціями для створення умов часткового контролю за каналами, які систематично поширюють дезінформацію.

Telegram став невіддільною частиною сучасного інформаційного простору України. Він дав можливість громадянам отримувати новини швидко, безпосередньо та в зручному форматі. Водночас ця свобода має і зворотній бік – ризик стати жертвою фейків або маніпуляцій. Баланс між швидкістю і правдивістю, між свободою слова і відповідальністю – це виклик, який сьогодні стоїть не лише перед журналістами, а перед усім суспільством.

Список використаних джерел

1. Баркар Д. Медіа без стандартів. Як популярні телеграм-канали показують достовірність інформації. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standartiv-yak-populyarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirnist-informatsiyi-i62753>
2. Telegram став головною платформою комунікації влади з громадськістю – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/telegram-stav-golovnoyu-platformoyu-komunikatsiyi-vlady-z-gromadskistyudoslidzhennya-imi-i65408>

Самаан С. С., здобувачка першого (бакалаврського) рівня освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Мельнікова Ю. О.**, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВИМУШЕНИХ МІГРАНТІВ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Тема внутрішньо переміщених осіб (ВПО) увійшла до порядку

денного українських медіа після 2014 року. Однак перші спроби її висвітлення часто були поверховими, непослідовними та позбавленими етичної чутливості. У багатьох випадках ВПО зображували як людей, що потребують допомоги, без акценту на їхню активну роль у суспільстві [1]. У публікаціях часто відсутні прямі цитати самих переселенців, що знижує рівень їхньої представленості у медіа. В них найчастіше використовувалися пасивні форми: було надано допомогу», переселенцям виділили житло», через що герої матеріалів постають не як активні учасники подій, а радше як об'єкти зовнішнього впливу [1].

Крім того, у регіональних ЗМІ простежувалася тенденція до виключення ВПО зі спільного ми».

У 2022 році з початком повномасштабної війни ситуація почала змінюватися. За аналізом ICMPD (Міжнародного центру з розвитку міграційної політики), значно зросла кількість публікацій, що акцентують на історіях окремих людей – з іменами, обставинами, деталями. Це ознака переходу від безликої статистики до персоніфікованого підходу [2].

Проте важливо відзначити, що попри зміни, частина ЗМІ продовжує відтворювати стереотипи або вживати некоректну лексику. Наприклад, терміни «біженці» і «переселенці» часто вживаються як синоніми, хоча це юридично і фактично різні категорії. Також зустрічаються емоційно забарвлені вислови: хвиля переселенців», неконтрольований потік» тощо, що може підсилювати тривожність у суспільстві [3].

У процесі вивчення журналістських матеріалів, присвячених внутрішньо переміщеним особам, було виявлено декілька характерних фреймів – тобто стійких моделей подачі інформації, які впливають на сприйняття героїв матеріалу. Деякі з них можуть бути некоректними або обмеженими, а деякі – навпаки, сприяють формуванню емпатії та глибшого розуміння проблематики.

Найпоширенішим є **«фрейм жертви»**. У багатьох матеріалах переселенці зображуються передусім як ті, хто постраждав від війни: люди, які втратили дім, роботу, нормальне життя. У публікаціях часто акцентується увага на труднощах, через які пройшли ВПО, а їхній образ формується через постійний акцент на труднощах і стражданнях. Така подача може закріплювати у свідомості аудиторії образ ВПО як пасивної, залежної групи, позбавленої суб'єктності [1].

«Фрейм навантаження» також трапляється доволі часто. Зокрема, у регіональних медіа можна знайти тексти, де переселенці фігурують у контексті додаткового тиску на соціальні послуги: мовляв, через їхню присутність у громадах зростають черги у лікарнях, не вистачає місць у школах, виникають проблеми з житлом тощо. У дослідженні, проведеному IREX (Міжнародна рада досліджень та обмінів) та MDF (Фундація розвитку медіа) (2023), відзначається, що така риторика сприяє формуванню відчуття конкуренції за ресурси, що потенційно може призвести до соціальної напруги між ВПО та місцевими жителями [1].

Ще одним проблемним моментом є **«фрейм позбавлення голосу»**. Це ситуація, коли в текстах про ВПО самі герої майже не говорять – замість того, щоб надати їм слово, журналісти подають історії від третьої особи або посилаються на офіційні коментарі. У дослідженні IREX зауважено, що журналістські матеріали часто не містять прямої мови самих ВПО, що знижує рівень їхньої представленості [1].

Інколи зустрічається **«фрейм героїзму»**, у якому переселенці постають як ті, хто не лише вижив, а й активно долає труднощі. Таких людей показують як приклад стійкості: вони створюють бізнеси, волонтерять, допомагають іншим. Такий підхід рекомендується у посібниках для журналістів як альтернатива образу «жертви» – з акцентом на стійкість і самостійність героїв [3].

Окремо варто згадати **«фрейм інтеграції»**. Його суть – подати

ВПО як невід'ємну частину громади, яка співпрацює з місцевими жителями. Наприклад, у матеріалі ZMINA (2025) акцент зроблено на історіях, де переселенці разом із місцевими організують культурні події, беруть участь у спільних ініціативах. Така подача демонструє реальне партнерство та сприяє налагодженню міжгрупових зв'язків [2].

Також зустрічається «**фрейм соціальної групи з особливими потребами**», у межах якого ВПО подаються поряд з пенсіонерами, людьми з інвалідністю чи малозабезпеченими – тобто акцент іде на вразливості групи, а не на її потенціалі. Такий підхід простежується у новинних повідомленнях, де ВПО подаються поруч із іншими вразливими групами, де ВПО зображені як отримувачі допомоги [1].

Важливу роль у формуванні збалансованого образу ВПО відіграє й дотримання етичних стандартів. У Посібнику ICMPD (Міжнародного центру з розвитку політики) наголошується, що журналістам варто уникати мови узагальнення, не використовувати кліше і завжди прагнути до того, щоб представники ВПО мали можливість бути почутими – адже тільки так медіа можуть допомогти у процесі інтеграції та зміцнення соціального зв'язку [3].

Таким чином, медіа залишаються не лише дзеркалом суспільства, а й його активним конструктором. Від того, як саме журналіст подасть тему ВПО, залежить рівень розуміння, підтримки й навіть політичних рішень щодо цієї групи населення. Відповідальність тут особливо висока – і саме тому варто керуватись перевіреними підходами, які враховують людську гідність і багатогранність кожної історії.

Список використаних джерел

1. Єднання заради дії (IREX, MDF). Робота медіа з ВПО: дослідження, стереотипи та робота з чутливими темами. – 10.03.2023. URL: <https://yednanniazaradydii.org.ua/publications/roboata-media-z-vpo-doslidzhennia-stereotypy-ta-roboata-z-chutlyvymy-temamy/> (дата звернення: 02.04.2025).

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

2. З повномасштабним вторгненням медіаобраз ВПО змістився від стереотипів до інтеграції в громади – дослідниця // ZMINA. Центр прав людини. 19.04.2025. URL: <https://zmina.info/news/z-povnomasshtabnym-vtorgennyam-mediaobraz-vpo-zmistyvsvya-vid-stereotypiv-do-integracziyi-v-gromady-doslidnyczya/> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Міжнародний центр з розвитку міграційної політики (ICMPD). Висвітлення питань міграції : Посібник для журналістів. Відень, 2022. 194 с.

Smyrskyi Kostyantyn, Third-year undergraduate student of the Faculty of Social and Humanitarian Sciences, Berdyansk State Pedagogical University, Zaporizhzhya, Ukraine (Academic Supervisor – **Bohdan Valery**, PhD in Philology, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical University, Zaporizhzhya, Ukraine)

MEANS OF EXPRESSING THE EMOTIONAL CONCEPTS OF PATRIOTISM AND NATIONAL IDENTITY IN U.S. PRESIDENT DONALD TRUMP'S INAUGURAL ADDRESSES OF 2017 AND 2025: A COMPARATIVE PERSPECTIVE

Of all the components that make up a human being, the emotional aspect stands out in particular for its importance. Emotions have a significant impact on a person: they can inspire us to move forward toward achieving new goals, add diversity to our lives, and make us unique. Moreover, they assist in the decision-making process. Emotions also influence human language, but the reverse is also true: language can be used to evoke a variety of emotions. All of this opens up prospects for research, especially the interest of philologists in studying the different ways emotions are manifested in language, which has led to the emergence of a new field of study – emotiology. This science explores the expression and reflection of a person's emotional state through

linguistic means, the influence of emotions on the formation of the (emotional) linguistic world view, the national and cultural specifics of emotional expression, social factors in the interaction between society and authority, and many other related aspects.

This study continues a series of explorations in the field of emotiology of text, previously presented in the context of political and presidential inaugural discourses [1; 2; 3]. The *aim* of our research is to conduct a detailed analysis of the emotional concepts (ECs) of PATRIOTISM and NATIONAL IDENTITY, as represented in two inaugural speeches delivered by U.S. President Donald Trump in 2017 and 2025, and to examine the linguistic and stylistic means of their expression from a comparative perspective. In accordance with this aim, a comprehensive analysis *methodology* was employed, based on a combination of general scientific methods (observation, description, systematization, induction, deduction), empirical-theoretical methods (analysis, synthesis), and methodological foundations of the linguocultural, linguocognitive, and emotiological scientific paradigms.

The emotional world of a person is studied by scholars from various scientific fields, while emotional concepts, which reflect the emotional worldview of an individual, are examined by linguists. However, despite the existence of extensive interdisciplinary literature and sustained attention to the issue of expressing emotions through language, there is still neither a universally accepted classification of emotions nor a consistent interpretation of the term «concept.» Despite the genuine scholarly interest in political discourse in general and inaugural speeches in particular, their emotive component (as opposed to the persuasive and manipulative ones), especially from a comparative perspective, remains underexplored – this highlights the *relevance* of our study.

Due to the lack of a universally accepted classification of emotions and a consistent interpretation of the term «concept,» the notion of an «emotional concept» also lacks a unified definition. In this study, we

adopt the position that, although emotions are expressed through words, it is not the emotion itself that is directly manifested in speech, but rather its idea (the concept), which consists of many interrelated elements. In other words, it is a complex lexico-semantic unit whose structure encompasses both a rational component (consciousness) and an emotional one [2].

EC is part of political discourse, which itself also lacks a universally accepted definition. Interest in political discourse stems from the significant influence that politics has on people's lives. A type of political speech is the inaugural address, which represents a distinct genre of political discourse and is a component of political communication. It is in this type of speech that a newly elected president emphasizes the priorities of their administration's future domestic and foreign policy. The United States is the most influential global power in both economic and political terms; therefore, the U.S. President's inaugural address is a worldwide event, followed with great interest by both supporters and rivals across the globe [1].

Essence of the Study. As a result of analyzing the ECs PATRIOTISM and NATIONAL IDENTITY in Donald Trump's inaugural addresses of 2017 and 2025, both similarities and differences were identified between the two speeches. Both ECs are present, though used with varying frequency. In both speeches, the first EC to appear is NATIONAL IDENTITY. In the 2017 speech, Trump used the phrase «**fellow** Americans» [4], while in 2025 he said my «**fellow** citizens» [5]. These are direct forms of address to compatriots, which evoke a sense of unity between the president and the people. Although the adjective «fellow» is used in both speeches, in the 2025 inaugural address, the use of the possessive pronoun «my» makes the address sound more personalized. Later, in the 2017 speech, the EC NATIONAL IDENTITY appears in the following phrase: «This is your celebration. And this, the United States of America, is your country.» Through this emphatic appositional construction, the message is delivered

to the audience in an expressive yet concise manner, saving time without distorting the intended meaning. The 2017 inaugural address also includes a sentence referring to one of the national symbols of the United States: «... we all salute the same **great American Flag**.» The EC NATIONAL IDENTITY is conveyed through a sense of pride in the national flag («great American Flag»), emphasized by the use of the adjective «great.» In the 2025 inaugural speech, Trump develops the idea of what it means to be American, partly through the EC NATIONAL IDENTITY. He uses this EC when speaking about the ambition and ambitious nature of the American nation, expressed through the lexeme «Ambition»: «**Ambition** is the lifeblood of a great nation, and, right now, our nation is more **ambitious** than any other.» He also identifies Americans using a series of coordinated nouns – «explorers, builders, innovators, entrepreneurs, and pioneers» – to highlight the diverse and dynamic nature of American identity.

The EC NATIONAL IDENTITY appears three times throughout the 2017 inaugural address and serves as a leitmotif running through the entire text. In the 2025 speech, this EC also appears three times, but only at the beginning and toward the end of the address.

Turning to the analysis of the EC PATRIOTISM, we can note that both inaugural speeches contain instances of explicit expression of this concept. In the 2017 speech, we find sentences where this EC is expressed through the lexeme «patriot»: «...we all bleed the same red blood of **patriots**...» and patriotism»: «When you open your heart to **patriotism**, there is no room for prejudice.» In the 2025 speech, the EC PATRIOTISM appears in the following examples: «...under our administration of American **patriots**...» and «...our country was forged and built by the generations of **patriots**...». However, EC PATRIOTISM is also expressed implicitly. For instance, in Trump's first inaugural address, he makes the promise: «We will follow two simple rules: Buy **American** and Hire **American**.» Upon hearing such a patriotic slogan, the audience understands that the country's development will be directed toward

protecting America's economic interests. The motif of defending the homeland (which belongs to the semantic field of the EC PATRIOTISM) from external threats appears in both speeches. In the 2017 address, the emphasis is more on economic protection and development. In contrast, in the 2025 speech, protection extends beyond the economic level («I will immediately begin the overhaul of our **trade system to protect** American workers and families.») to the military level as well («And I will send **troops** to the southern border **to repel** the disastrous invasion of our country.»). In these sentences, the verbs protect» and repel» are used, which belong to the semantic field of the EC PATRIOTISM. In the latter example, the additive construction And I will send troops...» is also employed as a means of expressing emotion.

The EC PATRIOTISM appears three times in the 2017 inaugural address, occurring closer to the end of the speech. In the 2025 address, this EC is realized four times – once in the middle and several times closer to the end of the text.

Thus, in both of Donald Trump's inaugural speeches – those of 2017 and 2025 – instances of the ECs PATRIOTISM and NATIONAL IDENTITY were identified. A common feature in both speeches is the repetition of certain means of expressing these concepts. The differences lie in the fact that, in the 2025 speech, the ECs are expressed with a more diverse semantic range, connected to the past, present, and future. The EC NATIONAL IDENTITY is expressed implicitly and appears the same number of times in both the 2017 and 2025 speeches, but its placement differs within the texts. The EC PATRIOTISM has its own distinct expression features in both speeches. A similarity is that in both the 2017 and 2025 inaugural addresses, this EC is realized both implicitly and explicitly. The difference lies in the frequency of its expression and its placement throughout the text. Additionally, unlike the 2017 address, Trump's 2025 inaugural speech features rhetoric equally directed at both economic and military protection of the United States, which is reflected in the means

used to express the EC PATRIOTISM.

REFERENCES

1. Гуменюк Н. Інавгураційний дискурс Д. Трампа синтаксично-стилістичний аспект (на матеріалі виступу від 20.01.17 р.). Старобільськ, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/333032148_INAVGURACIJNIJIJ_DISKURS_D_TRAMPA_SINTAKSICNO-STILISTICNIJ_ASPEKT_NA_MATERIALI_VISTUPU_VID_200117_R (дата звернення: 08.05.2025).
2. Крисанова Т. А. Емоційний концепт: лінгвістичні підходи до вивчення. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. Вип. 33. С. 74–75.
3. Bohdan V., Shymanovych I., Shkola I. Emotional Concepts and Means of Their Expression in the Inaugural Speeches of the Us Presidents Donald Trump and Joseph Biden in a Comparative Aspect. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Полтава, 14 листопада 2024 р.). Полтава: ПДАУ, 2024. С. 17–21.
4. Remarks of President Donald J. Trump – as Prepared for Delivery. Inaugural Address. URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/> (Last accessed: 08.05.2025).
5. TRANSCRIPT: The Inaugural Address of President Donald J. Trump. URL: <https://au.usembassy.gov/the-inaugural-address/> (Last accessed:08.05.2025).

Сопіна О. А., кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

МЕДІАЛІНГВІСТИКА: БАЗОВІ КАТЕГОРІЇ ТА ПОНЯТТЯ

На початку ХХІ століття інформатизація суспільства призвела до розвитку особливої мови засобів масової комунікації (далі – ЗМІ), так званої медіамови.

Мета дослідження – розкрити базові параметри сучасної медіалінгвістики.

З 50-х років ХХ століття почався активний аналіз параметрів медіамови. О. Черниш виокремлює такі визначення лексеми «медіамова», досліджуючи її контекстне вживання: «1) мова ЗМІ – це весь корпус текстів, які створюються і розповсюджуються засобами масової інформації; 2) це стійка внутрішня мовна система, що характеризується певним набором лінгвостилістичних властивостей; 3) це особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних й аудіовізуальних компонентів, специфічних для кожного із засобів масової інформації: газет, радіо, телебачення, інтернету» [5].

Сучасні розвідки щодо мов окремих ЗМІ вплинули на розширення самої дефініції «мова масової комунікації» та дозволили виділити мовну параметризацію кожної конотації масової інформації. Мову ЗМІ Г. Мельник, Г. Почепцов, Г. Солганік, О. Черниш та інші розуміють не тільки як «стійку внутрішню мовну систему, яка характеризується певним спектром лінгвостилістичних особливостей», але як «корпус всіх текстів, що використовуються в області масової комунікації» [5].

Особливої актуалізації набуває вивчення одиниць медіапотуку, медіатекстів в умовах становлення інформаційного суспільства. На нашу думку, найповніша наукова теорія медіатексту як базової категорії медіалінгвістики презентована Я. Вжещ, де медіатекст

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

розглядається як багаторівневе утворення, а типологія передбачає наступну усталену систему параметрів: «1) спосіб створення тексту (авторський – колегіальний); 2) форма творення (усна – писемна); 3) форма відтворення (усна – писемна); 4) канал розповсюдження (носії: друк, радіо, телебачення, інтернет); 5) функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, інформаційна аналітика, текст-нарис, реклама); 6) тематична домінанта» [2, с. 28].

У роботах, присвячених аспектам мови, упродовж останніх десятиліть утвердилася номінація «дискурс». Як зазначають науковці [1; 5; 6 та ін.], слово «дискурс» позначало бесіду вчених у латинській мові, і саме у значенні «бесіда» ця лексема запозичилася європейськими мовами.

На думку Ф. Бацевича, наразі відмічається широкий контекст її функціонування: «слово дискурс» стало одним з найбільш двозначних і трафаретних слів у науці про мову» [1, с. 268]. Так, Ю. Наливайко зауважує, що термін «дискурс» варто вживати для аналізу полілогу, діалогу, живого мовлення, продукovanого в усній формі, а також при розгляді тексту як продукту мовленнєвої діяльності у психолінгвістичному і соціокультурному контекстах [3, с. 94].

Можна підсумувати, що поняття дискурсу часто асоціюється з типами та формами мовлення, принципами побудови повідомлення, його риторикою (монологічний, діалогічний, наративний, іронічний тощо), характеристиками мовлення окремої людини і груп людей (особистісний, неповторний, колективістський, авторитарний).

Актуалізації щодо типології дискурсів набуває класифікація Г. Почепцова, де виленоується літературний, газетний, театральний дискурс, теле- і радіо- дискурси, політичний дискурс, релігійний, рекламний, дискурс у сфері публікрілейшнз, [4, с. 138].

Отже, акумулюючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам'ять певних мов, медіамова використовується для творення

текстів масової комунікації міжетнічного аспекту. Медіатекст можливо потлумачити як особливий різновид інформаційного і впливового дискурсу в медіалінгвістиці.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
2. Вжещ Я. Л. Базові категорії медіалінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіа-текст. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 23–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_60_6 (дата звернення: 26.03.2025).
3. Наливайко Ю. Ю. Особливості співвідношення понять «текст» – «медіатекст» при вивченні української мови в засобах масової інформації. *Соціальні комунікації*. 2013. №2. С. 93–96.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ: Видавничий центр «Київський університет». 1999. 307 с.
5. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. URL: <https://core.ac.uk/reader/17191210> (дата звернення: 26.03.2025).
6. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. 128 с.

Тищук А. Е., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Мельнікова Ю. О.**, кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СВІТОГЛЯДУ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасне суспільство характеризується високим рівнем

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

інформатизації та глобалізації, що супроводжується стрімким розвитком засобів масової інформації та цифрових технологій. Це створює нові виклики для системи освіти, серед яких важливе місце посідає необхідність формування у здобувачів освіти медіаграмотності – ключової компетентності, яка забезпечує критичне сприйняття інформації. Завдяки медіаграмотності формується інклюзивний світогляд, орієнтований на прийняття і розуміння різноманіття світу.

Аналізуючи поняття медіаграмотності, Олександра Дмитренко підкреслює, що це набір специфічних знань, умінь і навичок, який дозволяє особистості не тільки аналізувати медіаінформацію, але й оцінювати її критично та відповідально створювати власний контент. Такий комплекс умінь є життєво необхідним для кожного, хто стикається з інформаційним потоком сучасності, де маніпуляції та дезінформація стали повсякденним явищем [1]. Саме розвиток таких навичок у школярів і студентів створює сприятливі умови для формування їх інклюзивного світогляду, адже людина, яка вміє критично оцінювати інформацію, є більш стійкою до упереджень та стереотипів.

Зважаючи на актуальність проблеми поширення фейків та дезінформації, важливим є використання сучасних освітніх платформ для формування медіаграмотності. Цифрові освітні ресурси, зокрема «Дія.Освіта», активно використовуються для формування навичок критичного мислення та протидії фейкам серед молоді. Використання інтерактивних модулів, тренінгів і курсів дозволяє учасникам освітнього процесу розвинути не тільки навички аналізу інформації, але й підвищити рівень толерантності та емпатії до інших культурних груп, що є необхідним елементом інклюзивного суспільства [2].

На сьогодні важливість інтеграції медіаосвіти в навчальний процес визнається на державному рівні. У матеріалах Всеукраїнської

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

інтернет-конференції зазначається, що медіаграмотність має стати пріоритетною лінією в освіті, оскільки дозволяє ефективно реагувати на виклики сучасного суспільства. Саме медіаосвіта є ключовою складовою сучасного освітнього процесу, яка здатна не лише забезпечити дотримання інформаційної безпеки, але й розширити світогляд учнів та студентів, підвищити рівень їхньої культури спілкування та сформуванню адекватну оцінку соціальних явищ [3].

Особлива роль у формуванні медіаграмотності належить педагогам. За словами О. Цогли, для ефективного впровадження медіаосвіти в закладах освіти необхідно підвищувати рівень медіакомпетентності педагогічних працівників. Сучасний педагог має не тільки володіти інструментами медіаграмотності, але й інтегрувати ці інструменти у свій професійний арсенал, активно передаючи їх учням. Важливо, щоб освітяни не просто навчали технікам розпізнавання фейків, а й формували у своїх вихованців відкритий світогляд, здатність розуміти та приймати різні погляди й культурні особливості інших [4].

Інтеграція медіаграмотності в освітній процес повинна мати системний характер. Комплексна реалізація медіаосвітніх програм може стати основою для формування нового покоління громадян, які є відповідальними споживачами інформації, здатними протистояти маніпуляціям та водночас підтримувати ідеї толерантності та відкритості у міжкультурній комунікації [5].

Отже, медіаграмотність сьогодні є не просто освітньою тенденцією, а важливою передумовою формування суспільства з високим рівнем толерантності та інклюзивності. В освітньому середовищі вона набуває особливої ваги, оскільки безпосередньо впливає на формування світогляду молодого покоління. Для ефективною реалізації цього завдання необхідні системні підходи, які включають підготовку педагогів, впровадження інтерактивних цифрових ресурсів та реалізацію комплексних медіаосвітніх програм.

Такий підхід забезпечить створення освітнього середовища, що відповідатиме вимогам сучасності та сприятиме формуванню інклюзивного світогляду серед учасників освітнього процесу.

Список використаних джерел

1. Дмитренко О. Медіаграмотність. З чого почати. Нова українська школа, 2020. URL: <https://nus.org.ua/2020/01/15/mediagramotnist-z-chogo-pochaty/>. Дата звернення: 28.04.2025.
2. Медіаграмотність: як не піддаватися фейкам та протидіяти дезінформації з Дія.Освіта. 2024. URL: <https://osvita-omr.gov.ua/mediagramotnist-iaak-ne-piddavatysia-fejkam-ta-protydiiaty-dezinformatsii-z-diia-osvita/>. Дата звернення: 28.04.2025.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність як інноваційна освітня лінія навчального процесу : матеріали Всеукраїнської інтернет-конференції. ВІППО, 2021. URL: <https://vippo.org.ua/files/conference/--1685600734215918.pdf>. Дата звернення: 28.04.2025.
4. Цогла О. Медіаграмотність в системі освіти. URL: https://pi.iiod.gov.ua/images/pdf/2024_1/13.pdf. Дата звернення: 28.04.2025.
5. Цогла О. Медіаграмотність освітян – потреба сучасного суспільства. URL: <https://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-osvityan-potreba-suchasnogo-suspilstva/>. Дата звернення: 28.04.2025.

Тонкіх І. Ю., кандидатка філологічних наук, доцентка, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ БЕЗБАР'ЄРНОЇ МОВИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ НОРМ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

Формування безбар'єрного середовища в останні роки стало трендом у багатьох країнах світу, і це відбувається не лише у

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

фізичному просторі, а й у духовному, інтелектуальному та віртуальному, цифровому світі. Для України сьогодні це набуває особливого значення. Одним із засобів подолання конфліктів та усунення психологічної напруги в суспільстві, яка виникає через постійний стрес в умовах війни, є так звана безбар'єрна мова. Вона дозволяє не лише поширювати чутливий контент без порушень етичних норм, а й налагодити ефективну комунікацію з масовою аудиторією, що може стати одним із інструментів відновлення її довіри, яку медіа стрімко втрачають останнім часом. У період післявоєнного відновлення країни та пошуку нових аксіологічних орієнтирів це може стати одним із панівних напрямів розвитку медіа, зокрема конструктивної журналістики, що обумовлює актуальність обраної теми.

Мета роботи – визначити взаємозв'язок між формуванням громадянського суспільства й нового безбар'єрного середовища та потребою формування нової моделі комунікації медіа з аудиторією, а також з'ясувати значення безбар'єрної мови у трансформації норм журналістської етики.

Розбудові безбар'єрного середовища останнім часом приділяють увагу на різних рівнях. У 2021 р. Кабінетом Міністрів України було схвалено, а в 2025 р. доповнено «Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року», метою якої є «створення безперешкодного середовища для всіх суспільних груп, забезпечення рівних можливостей кожній людині реалізовувати свої права, отримувати послуги нарівні з іншими шляхом інтегрування фізичної, інформаційної, цифрової, суспільної, громадянської, економічної та освітньої безбар'єрності до всіх сфер державної політики» [4].

Ця проблема активно обговорюється і в наукових колах. Шляхи формування зовнішнього безбар'єрного середовища досліджують О. Зінов'єва, В. Нестеренко, С. Петричко, Ю. Семерун, О. Чала,

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

В. Шпаковська та ін. Особливості створення безбар'єрного медіапростору, зокрема правила висвітлення чутливого контенту в медіа вивчають О. Гундерук, Р. Зінчук, О. Кошак, О. Кушнір, Л. Лисенко, Л. Науменко, Т. Решетука, В. Улибін, А. Червінчук, Н. Шульська. Проте на сьогодні залишається актуальною потреба перегляду норм журналістської етики в умовах воєнного стану та розробки моделей конструктивної журналістики, що забезпечує інформаційні потреби громадянського суспільства та сприяє формуванню безбар'єрного середовища на всіх рівнях у післявоєнний період.

Під час повномасштабної війни обсяги сенситивного контенту в медіа очікувано зросли. Водночас збільшилась і кількість уразливих груп населення, які потребують уваги в медіа. В Законі України «Про соціальні послуги» зазначається, що «вразливі групи населення – «особи / сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та / або внутрішніх чинників» [3]. До цих груп традиційно зараховують літніх людей, людей з інвалідністю, бездомних людей та ін. Проте в умовах воєнного стану до цих груп доєдналися нові: це внутрішньо переміщені особи, ветерани війни, родини загиблих військовослужбовців, мешканці окупованих територій, вимушені мігранти, які шукають притулку за кордоном та мають статус біженця або статус особи, яка потребує тимчасового захисту.

У контексті проблеми, що розглядається, слушною видається думка Л. Матвєєвої: «Під вразливістю розуміємо такий стан, перебуваючи в якому особа позбавлена або обмежена у здатності чинити опір насильницьким чи іншим незаконним діям внаслідок фізичних чи психічних властивостей або інших обставин, зумовлених відповідними ознаками. Тою чи іншою мірою всі люди є соціально вразливими перед природними катаклізмами або техногенними катастрофами. Вразливість населення підвищується у періоди

політичної нестабільності, економічного спаду та правової невизначеності» [2, с. 49].

З огляду на те, що наукова розвідка Л. Матвєєвої проводилась ще до початку повномасштабної війни, до сказаного варто додати, що соціальна вразливість сягає максимальних показників в умовах воєнного стану, насамперед у прифронтових регіонах, проте загалом це стосується всіх громадян України. Під час війни українці постійно перебувають у стані стресу, через що значно підвищується чутливість і вразливість.

Окрім того, що цей стан є константним і тривким через відчуття небезпеки в умовах активних бойових дій та обстрілів, він посилюється засобами російських ІПСО. Толерування насильства, акцентування розбіжностей в поглядах, розпалювання конфліктів всередині українського суспільства стають стратегічними завданнями ворога в інформаційній війні.

Відповідно, перед українськими журналістами вже сьогодні та особливо в післявоєнний період постають нові вимоги, пов'язані не лише з наданням аудиторії суспільно значущої інформації, а й із розбудовою громадянського суспільства та його невіддільної складової – безбар'єрного середовища в комунікаційному просторі, антидискримінаційного за своєю сутністю та комфортного для всіх соціальних груп.

На жаль, в умовах воєнного стану багато інформаційних ресурсів спекулюють на темі небезпек із комерційною метою: за допомогою клікбейтних заголовків та залякування аудиторії збільшують кількість переглядів та підписників на своїх каналах. Звичайно, це здебільшого стосується аматорських медіа, як-от: анонімні телеграм-канали та групи в соціальних мережах, ютуб-канали блогерів, не знайомих із журналістськими стандартами. Проте навіть професійні медіа вдаються до неетичних методів конкурентної боротьби та припускаються тих самих помилок.

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

Ситуація погіршується і через вживання некоректної лексики, що призводить до дискримінації вразливих груп населення. Наприклад, і в професійних медіа, і в соціальних замість вислову «людина з інвалідністю» часто можна побачити «інвалід», «людина з обмеженими можливостями», «людина з особливими потребами», замість «літні люди» – «люди похилого віку», «старі» тощо. Стереотипи закріплюються й на рівні упередженого сприйняття – наприклад, через надмірну героїзацію військовослужбовців, які мають інвалідність, чи маніпулювання почуттям жалю до них, відбувається соціальна стигматизація цих груп населення. Натомість, якщо говорити про людей з інвалідністю як про повноцінних членів суспільства, без акцентування надмірної уваги на темі інвалідності, цього можна уникнути.

У «Довіднику безбар'єрності», створеному за ініціативи Олени Зеленської, пропонується така дефініція: «Безбар'єрна мова – це мова, в якій відсутні слова, фрази, що демонструють упереджене, стереотипне або дискримінаційне ставлення до певних людей чи груп. Це мова, яка не відчужує людей – навмисно або ненавмисно. Це мова, принцип якої можна сформулювати однією фразою: поважати гідність іншої людини» [1].

Принцип «невідчуження людей», про який ідеться в «Довіднику безбар'єрності», на наш погляд, має стати одним із провідних принципів нової журналістської етики в період післявоєнної відбудови. З огляду на збільшення кількості людей, постраждалих внаслідок бойових дій, людей з інвалідністю, тих, хто втратив близьких на війні, вимушених мігрантів, які після війни повертатимуться до країни, може зростати й кількість конфліктних ситуацій, і в їх розв'язанні набиратиме велику вагу масова комунікація, здійснювана професійними журналістами.

Одними з найперспективніших напрямів розвитку медіа в майбутньому вважають конструктивну журналістику, журналістику

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

миру, журналістику рішень. Спільним для цих моделей є зсув акцентів із констатації факту існування проблем на ймовірні шляхи їх розв'язання. При цьому змінюється як спосіб висвітлення подій, так і модальність журналістського тексту: замість відчуття безвиході, що викликають наразі численні публікації як у професійних медіа, так і в соцмережах, матеріали конструктивної журналістики мають дарувати надію, пропонувати варіанти розвитку, мотивувати до дій.

Отже, в умовах сьогодення постає потреба перегляду й доповнення поточних норм і правил журналістської етики, пристосування їх до вимог післявоєнного періоду. Однією з них є необхідність формування антидискримінаційного безбар'єрного середовища, як фізичного, так і віртуального, комунікативного. Одним із провідних у журналістській етиці має стати принцип «невідчуження людей» – головний принцип безбар'єрної мови та конструктивної журналістики.

Такі журналістські матеріали виконують, окрім інформаційної, соціально-організаційну, спонукальну й мотиваційну функції, адже в них демонструються способи розв'язання проблем, подолання конфліктів, усунення бар'єрів комунікації, запобігання роз'єднаності у суспільстві тощо. У такий спосіб аудиторія отримує не лише інформацію, а й програму можливий дій та мотивацію до соціальної активності, що сприятиме подальшому формуванню громадянського суспільства в Україні. Предметом наукових публікацій у майбутньому можуть стати особливості втілення цих принципів у життя в післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Довідник безбар'єрності. URL: <https://bf.in.ua/rules/> (Дата звернення: 02.05.2025).
2. Матвєєва Л. Г. Міжнародні та європейські стандарти захисту

прав вразливих груп населення. *Вісник Пенітенціарної асоціації України*. 2020. №3 (13). С. 48–59.

3. Про соціальні послуги : Закон України від 17.01.2019 р. № 2671-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 18. Ст. 73.
4. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України. Стратегія від 14.04.2021. №366-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text> (Дата звернення: 02.05.2025).

Шершньов В. В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

Юносова В. О. кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

ВИДИ МЕТАФОРИЧНИХ ПЕРЕНЕСЕНЬ У МОВІ ЗМІ

(на матеріалі всеукраїнської газети *День*)

Метафора – це семантичний процес, при якому форма мовної одиниці або оформлення мовної категорії переноситься з одного об'єкта позначення на інший на основі подібності між цими об'єктами при відображенні в свідомості мовця [1, с. 334]. Метафорі присвячено дуже багато досліджень. Її розглядали філософи, психологи, літературознавці, стилісти, лінгвісти. У сучасній мовознавчій науці виділено номінативну, образну, когнітивну,

асоціативну метафору, визначено її функції: номінативну, інформативну, евристичну, пояснювальну, стилетвірну, текстотвірну, кодувальну, емоційно-оцінну, ігрову та ін. Саме через таку поліфункційність метафора є одним із найважливіших компонентів мови засобів масової комунікації, котрі не тільки інформують суспільство про різні події, але й впливають на формування поглядів людей, громадської думки тощо.

Мета нашого дослідження – виявити види метафоричних перенесень на сторінках всеукраїнської газети «День».

В основі метафори лежить згорнене або приховане порівняння і ширше – імпліцитна аналогія нового з наявним, «дальшого» з «ближчим», менш відомого з відомішим і т.п. [1, с. 334]. Метафори можуть бути індивідуально-авторськими (обмежені конкретними контекстами) і загальнономовними, серед яких виділяють звичні, або стерті (**вічко** дверей, дощ **іде**), а також такі, образність яких мовці відчують. Усі ці види метафор представлені на сторінках аналізованого видання.

Процес метафоризації відбувається за певними законами і має регулярні вияви. У текстах всеукраїнської газети «День» виявлено такі види метафоричних перенесень:

1. **нежива природа** (зокрема атмосферні явища, погода) → **людина** (її почуття, характеристика соціальних стосунків, суспільно-політичного клімату): *Дива дивні творяться у цьому світі. І значну їх частину простимулював «торнадо Трамп». Саме так 47 президента США називають у світових ЗМІ (11.03.2025); Таких прикладів справді можна наводити дуже багато. Найяскравіший для мене – хвилі геноциду-Голодомору, які було влаштовано штучно в Україні (12.04.2022);*
2. **створені людиною предмети** → **людина** (її почуття, характеристика соціальних стосунків, суспільно-політичного клімату, різних обставин життя й діяльності): *І коли ти*

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

- розгублений, дезорієнтований під час страхітливої війни, дуже важливо побудувати внутрішній **«каркас»**, опорні **конструкції** (26.03.2025); Ми маємо перервати **ланцюг геноциду** росії проти України (12.04.2022); Олексія Гнатковського вже давно критики називають **«репертуарним локомотивом»** Івано-Франківського національного театру імені Івана Франка (12.04.2022); У інтерв'ю «Дню» **Олексій Гнатковський** розповів про сьогоднішнє рідного театру під час **лещат** російсько-української **війни** та про волонтерську діяльність... (12.04.2022); Нам повезло, що вискочили з цього **«котла»** (27.04.2022); А навіть у межах штатів не існує єдиних **легал**, лише рамкові вимоги... (17.03.2025); Ми маємо скинути з себе **«москальські кайдани»**, а ще комуністичні кацапські **окуляри** (12.04.2022);
3. **рослина** → **людина** (країна): «Кожен крок, який ми робимо для посилення тиску на Росію та досягнення справедливого і стійкого миру в Україні, є ще одним кроком до безпеки і **процвітання** Великої Британії», – заявив Стармер (09.05.2025);
 4. **фізичні характеристики предметів і речовин, фізичні процеси** → **людина** (її почуття, світосприймання): ...це було щире, **тепле коло** учасників спільної справи (26.03.2025); А про них і рідне Закарпаття він пише з особливою **теплотою** (26.05.2024); Колись Олесь Гончар назвав ці матеріали **«Чорною «Іліадою» українського народу»** (08.07.2024); І це **«здетонувало»** у 2014 році (26.03.2025);
 5. **живі істоти** → **нежива природа**: Небо насправді не блакитне, в лісі ніколи не буває тихо і **час не біжить**, то радше ми летимо у космічному просторі із шаленою швидкістю, яку теж, до речі, не помічаємо (24.07.2024); За його словами, **«імперські думки» мають померти**, і єдиний шлях – програш РФ (09.05.2025);
 6. **фізичні дії або стан живої істоти** → **інтелектуальний**,

- соціальний або емоційний план, інтелектуальний стан людини:** У моєму випадку найкраще вдалося **прокачати** комунікативні **навички**, адже я набагато частіше напряду спілкувався з дуже різними замовниками (21.04.2025); Варто погодитись із думкою львівського волонтера Тараса Скицького, що цінність волонтерства полягає в тому, що «ти **розв'язуєш** актуальні **проблеми** на локальному рівні, тобто створюєш щось для своїх (21.04.2025); Популістичне **гасло** всіх часів та всіх народів, «**заходить**» у будь-якому суспільстві (17.03.2025); Наша книжкова серія, зауважила пані Лариса – це заклик «**натренувати**» **здатність** до альтернативного інтелектуального прочитання (26.03.2025); «Я просто збирач туманів» – письменницька діяльність подана як поетичне **ловлення неосяжного** (12.10.2023);
7. **фізична дія живої істоти → соціальна дія людини або групи людей:** Головне, що він був глобалістом, президентом, який на деякий час **вирвав США** з традиційного ізоляціонізму... (17.03.2025); Президент США Дональд Трамп має можливість **натиснути** на Росію, щоб забезпечити кращі мирні домовленості (09.05.2025); ... а діяльність громадянського суспільства, найяскравішим проявом якого є волонтерський рух, «**зв'язала**» фронт і тил... (21.04.2025); Однодумці; соратники; співтворці інтелектуального простору; люди, які готові й хочуть **просувати** ідеї «Дня» в суспільстві... (26.03.2025); Це **підважує** засади демократії, цивілізації та культури... (26.03.2025); Коли кажемо, що росія **впилася** у тіло країни» – відчуваємо, як нам болить (24.06.2024);
8. **просторові характеристики → характеристики людини і суспільства за морально-етичними ознаками:** Сьогодні Україна **ближче** до НАТО, ніж раніше була», – заявив він; Стосунки між НАТО та Україною сьогодні міцніші, ніж раніше,

Київ **ближче** до Альянсу, ніж раніше (09.05.2025).

Часто трапляються речення з кількома метафорами, які яскраво виявляють експресивний потенціал, пор.: «Саме тому ми зробимо все, що в наших силах, аби зруйнувати її **«тіньовий флот»**, позбавити її **військову машину** нафтових доходів і захистити підводну інфраструктуру, на яку ми покладаємося в повсякденному житті», – наголосив глава уряду (09.05.2025); А наша **«іржава» пропагандистська «драна машина»** не вміє оперувати очевидними фактами і не **дала відсіч** цинічній заяві Путіна, мовляв, Росія перемогла б у Другій світовій війні і без України (22.02.2025); Щоб існувати з такою державою як РФ, **імперіалістичний вірус**, який **заполоняв** російську землю століттями, **має бути викорінений** (09.05.2025).

Отже, на сторінках всеукраїнської газети «День» виявлено різні види метафоричних перенесень, які роблять тексти емоційнішими, виразнішими. Завдяки образності, яскравості вони привертають увагу читачів, допомагають краще зрозуміти досить складні явища, а також змушують замислитися та глибше зануритися в тему, тобто здійснюють вплив на читача, що є одним із основних завдань ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Українська мова: енциклопедія / Редкол.: Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), М. П. Зяблюк та ін. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.

Шульженко А. С., кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ REUTERS НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ

У ХХІ столітті інформація стала стратегічним ресурсом, що здатен не лише відображати події, а й формувати їх перебіг. У контексті глобалізації медіа-ресурси набули безпрецедентного впливу на громадську думку, політичні процеси та міжнародні відносини. Сучасні інформаційні агентства мають можливість охоплювати мільйони читачів у реальному часі, встановлюючи тон і пріоритетність висвітлення певних подій.

Одним із провідних світових інформаційних агентств є Reuters – британське міжнародне агентство новин з більш ніж столітньою історією [5]. Його матеріали публікуються у провідних медіа світу та часто слугують джерелом інформації для політиків, експертів та широкого загалу. У період воєнного конфлікту, політичної турбулентності та трансформаційного руху України в напрямку євроінтеграції, роль Reuters у висвітленні української тематики стає особливо важливою. Аналіз змісту, структури та стилістики матеріалів цього агентства дозволяє глибше зрозуміти, яким чином міжнародні медіа впливають на формування інформаційного простору України та світового сприйняття її політичної та соціальної реальності.

Мета дослідження – проаналізувати вплив інформаційної політики Reuters на формування суспільної думки в Україні, зокрема в контексті воєнного конфлікту, політичної нестабільності та євроінтеграційних процесів.

Методи дослідження: контент-аналіз публікацій Reuters, порівняння з українськими медіа тощо.

Виклад основного матеріалу. Аналіз контенту інформаційного агентства Reuters виявив низку ключових особливостей, що

характеризують його інформаційну політику щодо подій в Україні.

Формування інформаційного фрейму. Reuters послідовно створює певну рамку сприйняття, в якій події в Україні подаються через призму ключових тем: військові дії, геополітична напруга, економічна нестабільність, енергетичні виклики та демократичні реформи [3], наприклад «*Російський безпілотник вбив автобус в українському місті Марганець, повідомляє Київ*» [5] (від 23.04.2025) або «*Українські чиновники кажуть, що внаслідок нападу Росії на Київ загинуло щонайменше вісім осіб*» (від 24.04.2025) [1]. Такий підхід забезпечує структуру для інтерпретації інформації, що може впливати на уявлення як іноземної, так і української аудиторії про реальний стан справ.

Стилістика та мовні засоби. Матеріали Reuters, як правило, витримані у нейтральному журналістському стилі, однак сама структура подачі, добір цитат і експертів, а також фокус на окремих аспектах подій формують приховані смисли. Часто висвітлюються голоси міжнародних аналітиків або представників західних урядів, що надає матеріалам певну «зовнішню перспективу» [2]. Наприклад, у статті від 23 квітня 2025 року, що стосується масованої атаки на Київ, журналісти Reuters цитують міністра закордонних справ Великої Британії, який заявляє: «*Ці атаки – черговий доказ, що Путін не зацікавлений у мирі. Наш обов'язок – підтримувати Україну*» [5]. Такі висловлювання, подані без альтернативної точки зору, фокусують увагу читача на інтерпретації подій через західну призму, навіть за формальної журналістської нейтральності.

Вплив на суспільну думку. Дані соціологічних опитувань свідчать про високий рівень довіри українців до міжнародних медіа, особливо у періоди політичних криз. Цей факт дозволяє агентствам, як Reuters, суттєво впливати на внутрішнє інформаційне поле України. Більшість опитаних вважає, що іноземні медіа подають більш об'єктивну інформацію порівняно з національними джерелами

[5]. Наприклад, у репортажі про енергетиків, які працюють під обстрілами зазначено: *«Коли починаються атаки, ми залишаємося тут, хоча на нас летять ракети... Нам страшно, як і всім, але це наша робота»*, – цитує Reuters співробітника ТЕС (29.11.2024) [3]. Ці особисті історії формують у читача образ стійкого, відповідального українця, що бореться не лише на фронті, а й у тилу.

Порівняння з українськими медіа Аналіз показує, що українські медіа часто запозичують формулювання та структуру публікацій Reuters, адаптуючи їх під національні наративи [2]. Водночас, вітчизняні ЗМІ можуть посилювати емоційне забарвлення матеріалів або включати елементи політичної риторики, що робить міжнародні джерела ще більш привабливими для читачів, які шукають стриману й фактичну інформацію. Наприклад, у публікації Reuters від 23 квітня 2025 року про масований обстріл Києва зазначено: *«Росія запустила 145 безпілотників і 70 ракет, у тому числі 11 балістичних, під час масованої нічної атаки на Київ, вбивши щонайменше вісім і поранивши понад 70, людей у тому числі шестеро дітей»* [1]. Українські медіа, зокрема Українська правда, часто цитують такі матеріали, зберігаючи фактичну точність, але додаючи емоційні акценти, наприклад, підкреслюючи героїзм українських захисників або страждання мирного населення. Крім того, українські медіа іноді використовують терміни, які мають емоційне забарвлення або політичну риторику, наприклад, «рашисти» або «окупанти», що відображає національний контекст і позицію. Reuters же, дотримуючись нейтрального стилю, використовує терміни на кшталт «Russian-installed administration», що може сприйматися як менш емоційно насичене [3].

Наративи та міжнародний імідж України. Матеріали Reuters суттєво впливають на міжнародне позиціонування України. Через їхні публікації формується уявлення про країну як про жертву агресії, суб'єкта міжнародної політики або приклад боротьби за

демократичні цінності [1]. Ці образи, у свою чергу, мають зворотний вплив і на внутрішню аудиторію, сприяючи консолідації або, навпаки, поляризації суспільних настроїв. Наприклад, у статті Reuters від 11 квітня 2025 року повідомляється про продовження воєнного стану в Україні, що відкладає проведення виборів. *Спікер парламенту Руслан Стефанчук наголосив на неможливості проведення вільних і чесних виборів під час війни, підкреслюючи відданість демократичним принципам навіть у складних умовах* [5]. Ці образи, створені через публікації Reuters, впливають не лише на міжнародну аудиторію, але й на внутрішню, сприяючи консолідації суспільства навколо спільних цінностей або, навпаки, викликаючи поляризацію думок щодо напрямку розвитку країни.

Висновки. Аналіз матеріалів агентства Reuters показує, що міжнародні медіа не лише інформують про події в Україні, а й активно формують фрейми сприйняття, які впливають як на міжнародну, так і на внутрішню аудиторію. Через нейтральний журналістський стиль, але чіткий добір тем, цитат та експертів, Reuters подає Україну як жертву агресії, активного суб'єкта геополітики та приклад боротьби за демократичні цінності. Українські медіа часто запозичують структуру та риторичку Reuters, адаптуючи їх до національного контексту з емоційним забарвленням. Високий рівень довіри українців до міжнародних джерел інформації свідчить про значний вплив цих публікацій на суспільну думку.

Отже, Reuters відіграє важливу роль у конструюванні міжнародного іміджу України, формуванні наративів війни та демократичного спротиву, а також у внутрішній інформаційній динаміці країни.

Список використаних джерел

1. Внаслідок атаки РФ на Київ 9 людей загинули, понад 70 постраждалих, в тому числі 6 дітей – влада // Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2025/04/24/7508913/> (дата

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

- звернення: 24.04.2025).
2. ІМІ – Інститут масової інформації. *Контент-аналіз матеріалів про війну в міжнародних ЗМІ*. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 24.04.2025).
 3. Партизани завдали удару по логістиці окупантів у Мелітополі // Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tymchasovo-okupovani/3983093-partizani-zavdali-udaru-po-logistici-okupantiv-u-melitopoli.html> (дата звернення: 24.04.2025).
 4. BBC News. *How the world views Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 24.04.2025).
 5. Reuters. *Ukraine conflict: Latest updates*. URL: <https://www.reuters.com> (дата звернення: 24.04.2025).

Юносова В. О., кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна

ФУНКЦІЮВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ ЗМІ (на матеріалі всеукраїнської газети «День»)

Фразеологізми – це «скарби нашої мови і народного досвіду» (І. Франко), вони охоплюють практично всі сфери життя, з надзвичайною влучністю передаючи суть досить складних явищ. Завдяки таким властивостям фразеологізмів їх активно використовують у різних сферах діяльності. Функціонування фразеологічних одиниць у сучасній українській мові було предметом дослідження багатьох учених (А. Коваль, Л. Скрипник, О. Стишов, Г. Удовиченко, В. Ужченко, Д. Ужченко та ін.). Особливостям уживання фразеологізмів у мові публіцистики присвячено праці С. Баранової, Т. Видайчук, Ж. Колоїз, Н. Кондратенко, Д. Сизонова та ін.

У мові ЗМІ фразеологізми не тільки передають ставлення автора до інформації, але також «служать дієвим засобом впливу на сприйняття тексту реципієнтом, водночас вони є маркерами мовних засобів публіцистики конкретної історичної доби» [1, с. 261]. Саме щодо фразеології засобів масової комунікації науковці запропонували поняття *медійний фразеологізм* – «мовна універсалія стилю масової інформації, певний ментальний масово-вербальний код, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю й експресивністю, що надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта та маніпулювати його свідомістю» [2, с. 155].

Мета нашої роботи – дослідити вживання фразеологізмів у текстах всеукраїнської газети «День».

Як свідчить зібраний фактичний матеріал, журналісти аналізованого видання досить активно послуговуються фразеологічним багатством української мови. Найбільшу групу становлять розмовні фразеологічні словосполучення (і сполучення), які використовують у невимушеному спілкуванні. Вони мають незначне емоційно-експресивне забарвлення, але надають текстам певної образності, виразності та привертають увагу читача, пор.: *Криміногенна ситуація помітно поліпшувалася, не на жарт налякані його заявами і діями головні бандити-рекетери повтікали **від гріха подалі** у ближнє зарубіжжя – Угорщину і Словаччину (17.03.2024); Судячи з нинішніх суспільних настроїв болгар у ставленні до загарбницької війни росіян в Україні, роботи у неї – **непочатий край** (25.01.2023); Хоча сказала ж в інтерв'ю, ніколи їй, за документами **світу не бачить** (20.11.2022); Ми ж самі собі розказуємо, що там, за поребриком, тоталітаризм, там виставили народ на периферію, там **править бал** чиновник, а всі інші – дурні і охломони (20.11.2022); Промайнуло якихось чотири **з заком** роки, і Національна спілка журналістів України знов опинилася в центрі запеклої дискусії (12.02.2021); ...народився, дочекався повноліття і*

дременув світ за очі розкривати свої таланти десь там (30.07.2021); Після стриманої позиції ОБСЄ та «бунту» регіональних організацій, Секретаріат Національної спілки журналістів України був вимушений оприлюднити свою офіційну позицію, яка суттєво відрізнялася від висловлювань голови НСЖУ **«по гарячих слідах»** (12.02.2021); ... щоб мільйони людей відмовилися від своєї Батьківщини і **тікали у світ за очі**, або гинули від холоду, голоду, масового зараження інфекційними хворобами, або ставали колаборантами (04.11.2022); А етнічні росіяни, замість того, щоб атакувати Кремль, **накивали п'ятами**. Тікають подалі від Кремля (07.10.2022); Він раптом вирішив **розкрити очі** російським педагогам зокрема на українську мову (18.09.2022); Нікіта Сергійович Міхалков намагався сподобатися Брежнєву, потім Єльцину, а тепер **пнеться зі шкіри**, щоб догодити Путіну (18.09.2022); Отже, вже сьогодні українське суспільство зазнало серйозних змін, попри постійні нарікання, що українська **економіка** ніяк не **переходить на воєнні рейки**, можна сказати, що на **воєнні рейки перейшла масова свідомість** українського соціуму і він вже ніколи не буде таким, як до цієї війни (25.01.2023). Метафоричність останнього фразеологізму надає йому особливого емоційно-експресивного відтінку.

Як відомо, фразеологізми – семантично цілісні сполучення слів. Особливо виразно це виявляється у фразеологічних зрощеннях, зміст яких не пов'язаний зі змістом слів, що входять до їхнього складу. Пор.: *Нині дехто, прикриваючись і маніпулюючи свободою слова, намагається виправдати і захистити тих, хто сіє «зуби дракона»* (12.02.2021). Вираз *«посіяти зуби дракона»* вживається в значенні *«посіяти ворожнечу, усобиці»*. Або: *Естонці не хотіли тягати каштани з вогню для російських імперських шовіністів* (30.07.2021), де *«таскати каштани з вогню»* – виконувати дуже важку роботу, результатами якої користується хтось інший. У текстах газети «День» трапляються випадки поєднання фразеологічно зв'язаного та вільного значення, як-от: *Зазвичай, коли йдеться про*

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

безпідставні думки та вигадані факти, кажуть, що вони висмоктані з пальця. У даному разі і пальця не було (24.01.2025); Вітер змін переростає у цунамі (30.07.2021).

Досить часто автори газети «День» видозмінюють фразеологізми, що полягає в скороченні їхнього складу або в трансформації певних лексичних елементів. Наприклад, у заголовку Чому шкільна історія в **глухому куті?** (29.07.2021) пропущено присудок (пор.: «заходити / зайти в глухий кут» – опинятися в складному, безвихідному становищі). Заміну однієї лексеми іншою спостерігаємо в такому реченні: Тому всі дипломатичні «танці» Зеленського навколо Кремля з **пальмовою гілкою миру** абсолютно безглузді й не приносять користі (30.07.2021). У новітні часи емблемою миру та спокою стала маслинова гілка, саме такий фразеологізм подано у словниках. Відомий афоризм Людина – коваль свого щастя переосмислено в реченні Зеленський сам «**коваль**» своєї репутації.. (30.07.2021). Зафіксовано також переказ відомого фразеологізму своїми словами: Як на мене, на цій посаді Геннадій Москаль, добре розуміючи і прогножуючи розвиток ситуації у країні та області, не надто старався реалізовувати політику Банкової, намагався маневрувати так, аби й **вовк не був дуже голодним, й овець не меншало...** (17.03.2024) (пор. «і вовки ситі, і кози цілі» – ніхто не зазнав шкоди, збитків, неприємностей і т.ін.).

Важливо наголосити, що трансформація в медійному тексті вимагає обов'язкових фонових знань реципієнтів, інакше автор не досягне своєї мети – донести інформацію до читача. Наприклад, заголовок у газеті Україна: **між Хлібом і Свободою** (04.11.2022) асоціюється із фразеологізмом між Сцилою і Харибдою, що має значення «небезпека загрожує з обох боків». Вислів походить від назви двох міфічних чудовиськ, Сцили та Харибди, які жили по обидва боки вузької Мессинської протоки і губили всіх, хто нею пропливав. Таке вживання буде влучним лише за умови, що читачеві відоме значення

цього вислову.

Отже, використання фразеологізмів у газетному тексті робить авторське мовлення виразнішим, колоритнішим, експресивнішим. Крім уживання фразеологізмів у прямому їхньому значенні, у текстах газети «День» зафіксовано значну кількість трансформованих фразеологічних словосполучень. Скорочення, заміна слів, асоціативні зв'язки – усі ці засоби вжито з певною стилістичною настановою для привернення уваги читачів. При цьому треба зважати на абсолютне розуміння фразеологізму масовим реципієнтом [2, с. 156]. Лише за такої умови вживання трансформованого фразеологічного словосполучення буде дієвим і матиме впливовий ефект.

Список використаних джерел

1. Красавіна В. В. Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалі інтернет-видання «Український тиждень»). *Література та культура Полісся*. Серія «Філологічні науки». 2020. №14. С. 257–262.
2. Сизонов Д. Ю. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2018. № 37. Т.3. С. 154–157.

Гуцалюк А. В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна (науковий керівник – **Александрова Г. О.** кандидатка філологічних наук, доцентка, Бердянський державний педагогічний університет, м. Запоріжжя, Україна)

НАРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОВІСТЕЙ АНДРІЯ КОКОТЮХИ ДЛЯ ЮНАЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Андрій Кокотюха – один із найчитаніших сучасних українських письменників, який пише у різноманітних жанрах. Чільне місце в його творчості займають оповідання для юнацтва. В умовах повномасштабної російської агресії, коли питання національно-культурної ідентичності набуває особливої гостроти, аналіз наративних стратегій його творів є надзвичайно актуальним. Повісті А. Кокотюхи не лише привертають увагу читача своїм динамічним сюжетом, а й закладають важливий фундамент для розуміння історії, усвідомлення почуття причетності до української культури, формування духу патріотизму.

Одним із головних наративних прийомів письменника є відродження історичної пам'яті. Автор майстерно вплітає в розповідь реальні історичні події та персонажів, роблячи їх активними учасниками оповіді. Крізь призму минулого юні читачі можуть глибше зрозуміти виклики, які постають перед сучасним суспільством, усвідомити безперервність боротьби українського народу за незалежність. У повісті «Таємниця козацького скарбу» ключем до розгадки таємниці, пов'язаної з артефактами, є поєднання минулого й сучасного [1]. Такий підхід формує повагу до історичного минулого та зміцнює гордість за здобутки попередніх поколінь.

Ще один важливий наративний прийом – героїзація типових

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

підлітків. У повістях Андрія Кокотюхи герої часто постають як їхні ровесники, демонструючи мужність, винахідливість і готовність до самопожертви. Ці образи свідчать про те, що героїзм може бути і у звичайному житті – важливе поняття для юних українців, які змушені були швидко подорослішати під час війни. Пригодницькі твори А. Кокотюхи розраховані на мислячого, допитливого й патріотичного реципієнта. Як справедливо зауважила Софія Філоненко, «динамічні й захопливі пригодницько-історичні романи Андрія Кокотюхи в доступній для широкого читача формі розвінчують міфи і стереотипи стосовно минулого та популяризують історичні знання» [4, с. 79].

Образ України, який постає в повістях прозаїка, відіграє важливу роль у формуванні національно-культурної ідентичності. Автор змальовує прекрасні краєвиди, розповідає про традиції, підкреслює багатство української культури. Через прихильність героїв до Батьківщини розвивається ширше розуміння національної ідентичності, яку можна визначити як любов до рідної землі.

Окремої уваги заслуговує також використання елементів пригодницького жанру. Динамічний сюжет, інтриги та небезпечні пригоди тримають читача в напрузі, роблять процес пізнання історії та культури емоційно захоплюючим.

Війна надала повістям Андрія Кокотюхи особливого значення. Вони не лише захоплюють юнацтво, а й допомагають подолати хвилювання та стрес, зміцнити віру у перемогу. Це своєрідна терапія художнім словом. Крім того, ці твори допомогли консолідувати українське суспільство у критичний момент, наголошуючи на спільних цінностях та історичному корінні. Із цього приводу С. Філоненко зауважила: «Діалог з науковою, публіцистичною і художньою традицією дає змогу розставити нові, національні акценти в подіях ХХ ст., порушити питання про роль української нації і в Російській імперії, і під час її розпаду та визвольних змагань, а

отже, сприяє відновленню національної пам'яті читачів» [4, с. 79].

Тому наративні стратегії, використані Андрієм Кокотюхою в повістях для юнацтва, є потужними інструментами формування національно-культурної ідентичності. Усвідомлення історичної пам'яті, героїзація ровесників, яскраве зображення України, використання елементів пригодницького жанру сприяють вихованню патріотизму юних читачів, усвідомлення власної культурної самобутності.

Список використаних джерел

1. Кокотюха А. Таємниця козацького скарбу. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2010. 224 с.
2. Кокотюха А. Вогняна зима. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2015. 352 с.
3. Бригадир Я. О. Пригодницька сюжетна домінанта як традиція української детективної прози про дітей ХХ – початку ХХІ століття. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки : зб. наук. пр. Бердянськ : БДПУ, 2016. Вип. 11. С. 190–198.
4. Філоненко С. Пригодницько-історична белетристика Андрія Кокотюхи: діалог з традицією. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. 2015. №6. С. 76–79.

Наукове електронне видання

Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа

Матеріали

VI Міжнародної наукової інтернет-конференції

16 травня 2025 року

Головний редактор: Юлія Мельнікова, кандидатка філологічних наук, доцентка, завідувачка кафедри української мови та журналістики Бердянського державного педагогічного університету

Рецензенти:

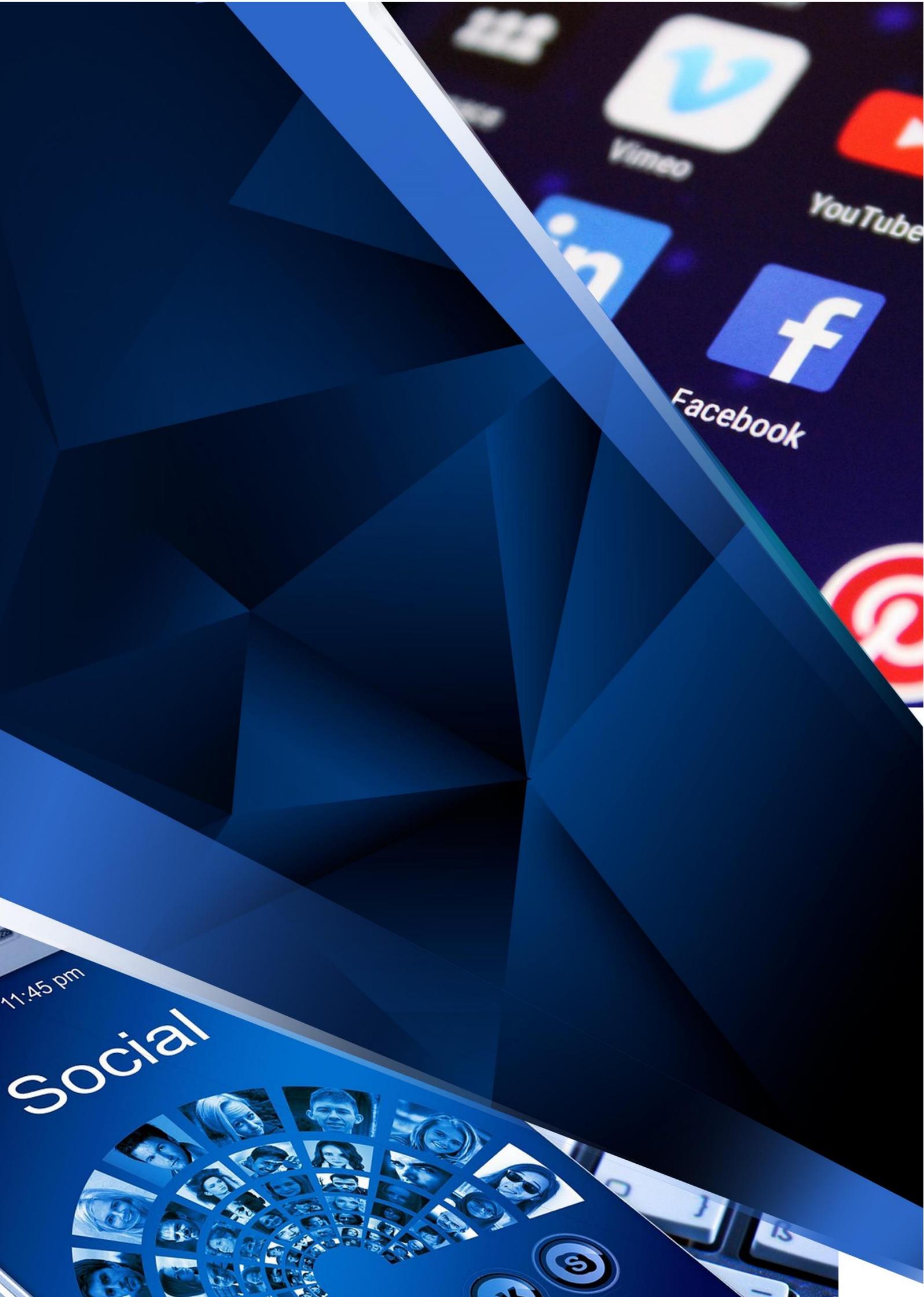
Ольга Харлан, докторка філологічних наук, професорка, завідувачка кафедри української та зарубіжної літератури і порівняльного літературознавства, Бердянський державний педагогічний університет

Богдана Салюк, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри іноземних мов і методики викладання, Бердянський державний педагогічний університет

Дизайн обкладинки:

Роман Костромицький, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Бердянського державного педагогічного університету

Рекомендовано до оприлюднення: 27 травня 2025 р.



11:45 pm

Social

