

Ministry of Education and Science of Ukraine
Sumy State University (Ukraine)
The College of New Jersey (USA)
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)
European Danube Academy (Germany)
University of Kragujevac (Serbia)



Proceedings

STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024

Sumy State University, Ukraine



Sumy 2024

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Sumy State University (Ukraine)
The College of New Jersey (USA)
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)
European Danube Academy (Germany)
University of Kragujevac (Serbia)**

Proceedings

**STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND
FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES**

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024
Sumy State University, Ukraine

Sumy 2024

UDC: 81'25'42:316.7(063)(0.034)

S88 Strategic Innovations of Social Communications and Foreign Philology in Crisis Times: collection of scientific paper of the I International Scientific and Practical Conference (1 June 2024) / responsible editor Nabok M., responsible designer Sadivnycha M. Sumy: Sumy State University, 2024. 351 p.

The collection includes scientific materials devoted to current problems in the field of distance teaching and learning in the era of digital technologies, in particular in language pedagogy, media innovations, modern translation, ethnolinguistics, stylistics, methods and methodologies of modern linguistic and literary disciplines. The composition of the collection is scientific research on the preservation of national identity and cultural heritage, intercultural communications, psychological theory and practice, sociological research.

For teachers of higher education institutions, graduate students, students, teachers of secondary schools, gymnasiums, lyceums and colleges, all those interested in socio-humanitarian issues.

The materials are printed in the author's editorial

Sumy State University, 2024

(2), *emotion* (2), *pleasure* (2). Наступний слоган декларує, що в автомобілі FIAT та керуванні ним найважливішим є сильні почуття *passion: Driven by passion. FIAT.*

Значну частотність мають одиниці лексико-семантичного поля «Сила». Автомобіль – потужний технічний засіб, який використовують для пересування у просторі людей та вантажу. Найпопулярнішими є одиниці *power* (4 одиниці), *strength* (3).

Дослідження фонетичних особливостей слоганів в рекламі автомобілів демонструє, що виробники реклами активно використовують стилістичні прийоми: асонанс, алітерацію, ритм, риму.

Серед лексико-стилістичних засобів та прийомів особливої уваги набули гіпербола, метафора та гра слів.

Список використаних джерел:

Малишенко, А. (2011). Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету*, 973, 188–192.

Бакаєвич Я.О.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5508-8471>

аспірантка, викладачка кафедри журналістики та нових медіа
факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ ІЗ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «РУБРИКА»)

На сучасному етапі розвитку деякі медіа створюють контент або окремі матеріали в жанрі журналістики рішень: World's Best News, Solutions U, BBC, The New York Times (колонка «Fixes»), The Guardian (категорія «The Upside»), Boston Globe (розділ «Things That Work»). В Україні за аналогією можемо

віднести видання «Гречка», «Varosh», «ШоТам», «ГлуЗд», «НВ», «Заборона», «УП.Життя», DIVOCHE.MEDIA.

Крім цього, в Україні навіть є онлайн-видання «Рубрика», що спеціалізується на матеріалах з журналістики рішень.

Журналістика рішень критично та прозоро досліджує й пояснює, як люди намагаються вирішити суспільно важливі проблеми. У той час як журналісти зазвичай визначають новини як «щось пішло не так», журналістика рішень намагається розширити це визначення: відповіді на проблеми також варті новин. Описуючи ретельно випадок конкретного рішення, журналісти можуть ґрунтовно розповісти всю історію питання, а не просто вказати проблему.

Якісні історії рішень дають цінну інформацію, яка допомагає громадам у важкій роботі по вирішенню таких проблем, як безпритульність або зміна клімату, стрімке зростання цін на житло або низька явка виборців. Матеріали з журналістики рішень можуть змінити тон публічного дискурсу, зробивши його менш розбіжним і більш конструктивним. Розповідаючи про те, що спрацювало, можна знайти рішення різноманітних проблем (Gielan, 2017).

Медіакомпанія SmithGeiger у 2020-2021 роках виявила, що аудиторія оцінює історії про рішення як більш цікаві та важливі, ніж звичайні історії. Крім того, після перегляду історій про рішення люди, швидше за все, діяли: говорили з іншими про цю історію, шукали більше інформації в Інтернеті та відчували натхнення взяти участь (Solutions Journalism, 2021).

Попри те, що жанр журналістики рішень стає популярнішим, створені матеріали потребують додаткової промоції. Серед способів, що дозволяють залучити ширшу аудиторію до прочитання статті, є як традиційні, так і нові для сфери комунікацій.

Поширення матеріалів на різних платформах. Через розвиток цифрових ресурсів та різних інтернет-платформ, до можливостей для промоції матеріалів з журналістики рішень, в першу чергу, залучають різні соціальні мережі (Facebook, Instagram, X), месенджери (Telegram) та відеохостинги (YouTube). Видання «Рубрика» має профілі та канали на зазначених платформах, активно їх

розвиває та систематично публікує актуальний контент. Варто зазначити, що редакція цього медіа публікує не лише матеріали з журналістики рішень, а й оперативні новини з порядку денного, що стимулює читачів «споживати» інформацію саме на платформах «Рубрики».

Мультимедійність. Окрім того, що використовуються різні платформи для публікації, контент створюється на сучасному етапі розвитку у різних можливих варіаціях – текст, фото, відео, аудіо, графічні зображення. Шляхом поєднання різних форматів контенту можна експериментувати із представленням матеріалів з журналістики рішень для аудиторії та робити їх такими, що вирізняються серед інших ЗМІ. Публікації за межами сайту «Рубрики» вирізняються якісним дизайном, подачею інформації у форматі дописів-каруселей в інстаграмі з переважанням візуального супроводу над текстовим. Якісний дизайн має вагомий вплив на споживання інформації на всіх платформах. Якщо публікація оформлена з урахуванням дизайнерських рішень та законів композиції, це спрощує споживання інформації читачам та скорочує час прочитання публікації, стимулює до поширення іншим користувачам в мережі.

Матеріали у співпраці чи співавторстві. Одним із головних критеріїв успішності видання вважається кількість аудиторії. «Рубрика» – нішеве видання, враховуючи тривалість становлення жанру журналістики рішень, й тому, поки жанр продовжує розвиватись, наростити аудиторії кількісно досить складно. Потрібно залучати більше ресурсів та способів з боку всієї редакції. Через це на платформах «Рубрики» наявні публікації у співпраці з іншими виданнями, громадськими діячами та організаціями, проектами.

Дайджести матеріалів. Цей спосіб «Рубрика» використовує у двох варіантах для додаткової промоції статей. Перший – добірка найкращих рішень, опублікованих протягом тижня в інстаграмі. Другий – розсилка дайджесту найцікавіших новин на електронні адреси читачам, які погодились її отримувати, тобто залишили свої контакти. Якщо читач пропустив матеріал протягом тижня, дайджест дає ще один шанс читачеві для ознайомлення з матеріалом.

Спільнота видання. Цей спосіб використовують різні ЗМІ. Він дозволяє через найактивніших та найвіданніших читачів популяризувати ідею та бренд медіа. Особливістю спільноти читачів «Рубрики» є акцент на їх проактивності: редакція залучає тих, хто не байдужий і сам впроваджує різні рішення як на особистому, так і на територіальному рівні, займає активну громадянську позицію. Саме через особисті бренди та довіру до лідерів думок відбувається популяризація видання та збільшення аудиторії читачів «Рубрики».

Спецпроекти. У співпраці з різними компаніями та проектами, «Рубрика» не лише занурюється у специфічні проблеми та представляє унікальні й інноваційні рішення, а й виконує освітню функцію. Це означає, що зацікавлені люди можуть спробувати за описаним алгоритмом у матеріалі повторити дії та отримати практично той же результат, що й автори рішення. Наприклад, що робити, якщо ваша домівка замінована чи як вінничанка створила український хор у Фінляндії та допомагає дітям знайти хобі.

«Сарафанне радіо». Якщо рішення представлено для вирішення нагального суспільно значущого питання й пропонує універсальний, ефективний варіант, то воно буде самостійно себе просувати шляхом активного поширення читачами один одному. У даному варіанті на бажання поширити інформацію іншому читачеві впливатиме два чинники: масштаб проблеми, для якої запропоноване рішення, та універсальність рішення.

Отже, функціонування медіа в соціальних мережах потребує особливої уваги в контексті масштабних політичних і технологічних трансформацій, що відбуваються останнім часом у світі. Соціальні мережі стали найефективнішим майданчиком для розповсюдження контенту та просування нішевих чи вузькоспеціалізованих ЗМІ, як наприклад видання «Рубрика». Проте, ефективні способи промоції вузькоспеціалізованих медіа, що в комплексі дозволяють збільшувати аудиторію видання, існують. Розглянуті способи промоції матеріалів з журналістики рішень дозволяють «Рубриці» нарощувати активно свою аудиторію та формувати бренд першого українського медіа, що спеціалізується на рішеннях.

Список використаних джерел:

Головна. (2018). rubryka.com. <https://rubryka.com/>.

Рубрика [@rubryka]. (2024, 23 травня).

Instagram. https://www.instagram.com/p/C7TnjdtBbj/?img_index=1.

Dahmen, N. S., Thier, K., & Walth, B. (2019). Creating engagement with solutions visuals: testing the effects of problem-oriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*, 147035721983860. <https://doi.org/10.1177/1470357219838601>.

Gielan, M., Furl, B., Jackson, J. (2017). *Solution-focused News Increases Optimism, Empowerment and Connectedness to Community*. Institute for Applied Positive Research. <https://michellegielan.com/wp-content/uploads/2017/03/Solution-focused-News.pdf>.

Solutions Journalism (2021). *The Top 10 Takeaways from the Newest Solutions Journalism Research*. Solutions Journalism. <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/the-top-ten-takeaways-from-the-newest-solutions-journalism-research-9d4cbbed7578>.

Thier, K., & Namkoong, K. (2023). Identifying Major Components of Solutions-Oriented Journalism: A Review to Guide Future Research. *Journalism Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2230314>.