

Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики

Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку

ЗБІРНИК

матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції
у рамках міжнародного проекту Європейського Союзу
ERASMUS+KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine:
Developing Standards, Integrity and Professionalism» (DESTIN)
(«Журналістська освіта задля демократії в Україні:
розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм»)

Львів – 2022

УДК 070-048.78(100)(06)
Ж 92

Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. 312 с.

У збірнику опубліковано тези доповідей (в авторській редакції) Міжнародної науково-практичної конференції. Висвітлено проблеми сучасного журналістикознавства, соціальних комунікацій.

Упорядники та відповідальні за випуск:

кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови ЗМІ, заступник декана з наукової і навчально-методичної роботи *Андрій Яценко*, кандидатка філологічних наук, завідувачка кафедри нових медій *Наталія Габор*, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри нових медій *Юліана Лавриш*.

Комп'ютерне складання: *Ігор Полянський, Вікторія Бохонко*

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022
© Простір-М, 2022

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ / PLENARY SESSION

Ian Gadd

*(Professor, Head of Development for European Projects
at Bath Spa University, UK)*

DESTINATION DESTIN

DESTIN is the project name for “Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity, and Professionalism”, a KA2 capacity building project funded by Erasmus+. We began in November 2018 and we will finish the project next month.

DESTIN involves 20 partners based in Ukraine, UK, Ireland, Netherlands, Sweden, Poland, and Austria, including a mix of universities with journalism and media departments, and professional bodies and associations working in or working with the journalism and media sectors. Thirteen of the 20 partners are based in Ukraine: 10 Ukrainian universities from across the whole country (from Uzhhorod, Lviv, Chernivtsi, Rivne, Kyiv, Cherkasy, Sumy, Zaporizhzhia and Mariupol); the Ukrainian Association of Students; Hromadske Radio; and the Ministry of Education and Science.

At the start DESTIN’s aim was to help to transform education journalism in Ukraine, first by raising the quality of journalism and media BA and MA degrees and, second and more broadly, by improving ‘media literacy’ across Ukrainian society. No one here today will need to be reminded about how vital a free press is to a successful democratic society. But journalists—whether in Ukraine or elsewhere—are not born, they are made. So, their training—at university through undergraduate or postgraduate degrees and during their careers through professional courses and workshops—is crucial to ensure that the national media industry is informed, engaged, and effective.

Before DESTIN was even planned, the need to improve journalism education in Ukraine was clearly recognised. The Ministry of Education and Science of Ukraine had identified the reform of journalism education as a ‘national priority’ for curriculum development. Analysis in 2015 had revealed a mismatch between the needs of a rapidly growing and changing journalism and media sector, and the number and quality of journalism and media graduates from Ukraine’s universities. And a 2016 report by Media Detector on the state of journalism education in Ukraine specifically highlighted weaknesses in the knowledge and skills of graduates, a lack of

resources and infrastructure in university departments, little international engagement, and a lack of confidence in the degree programmes among students and employers. These were — and are — difficult and urgent problems, and none could be solved overnight.

More generally, of course, Ukraine has also been working to align its higher education system with European practices for many years. It has been a full member of the Bologna Process — and the European Higher Education Area — since 2005, meaning that has been committed to structural reforms of Higher Education based on shared key values: freedom of expression, autonomy for institutions, independent student unions, academic freedom, free movement of students and staff and so on. The DESTIN project is aligned directly with the goals of the Bologna process: we aim to make Ukraine's higher education system for journalism more compatible with European norms, to strengthen the relevant quality assurance mechanisms, to increase the international opportunities for students and staff, and to improve employability for journalism graduates.

The DESTIN project though didn't emerge from a vacuum. In part, it drew on the strong institutional ties that Bath Spa University had been building with Ukrainian universities for several years. It also built directly on the work of an earlier project, ALIGN which was funded by the EU's Tempus programme and ran from 2013 to 2016. As the name suggests, its purpose was specifically to support the alignment of university programmes with European and national qualifications frameworks in Armenia, Russia, and Ukraine. The ALIGN project did not focus on any one subject area but no fewer than six of the partners involved in that project would join DESTIN, bringing their knowledge, experience, and collaborative spirit: in Ukraine, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Sumy State University, and the Ukrainian Association of Students; in Poland, Adam Mickiewicz University; in Ireland, the Institute of Art, Design and Technology; and in the UK, my own Bath Spa University (through my predecessor in this role, Professor Paul Hyland).

The continuity between ALIGN and DESTIN has proved crucial, and speaks to the value of developing strong, sustainable relationships between universities across the European Higher Education Area. DESTIN itself brings together two separate aims—greater alignment of Ukraine's higher education system with European standards and improved journalism education in Ukrainian universities—but recognises that they depend on one another. Alignment is meaningless unless it has 'buy in' from universities, faculty, students, employers, and other stakeholders. Similarly, reforming journalism education cannot be as successful if it only focuses on minor changes to the curriculum. To quote the ALIGN project itself: the processes of alignment are often challenging for any university, involving **technical changes** (as the use of common nomenclature for awards), **conceptual changes** (as in understanding student-centred learning) and **cultural chan-**

ges (as in the developing a university community in which everyone has a role and responsibility for maintaining and improving the quality of courses).

Journalism education is a particularly interesting subject to reform in this way. Journalism is, obviously, a very vocational subject, with a strong relationship with a particular professional sector, so the Bologna Process's focus on improving employability was particularly relevant here. Better trained students are better qualified for jobs and, in turn, should do those jobs better—but journalism education cannot just be taught in the lecture halls. Students need knowledge, yes, of course, but they need skills, cultural awareness, work-based learning, and professional training — all elements that would be expected in an EU university. Journalists need to be excellent communicators, they have to be self-directed and self-motivated, they should be comfortable moving between multiple disciplines, and they have to be able to work together with others as well as work on their own. Increasingly, too, they need to be technologically adaptive, able to work effectively across different media platforms.

Journalists also need to have principles. As our project title says, DESTIN focuses not just on 'standards' but also 'integrity and professionalism'. Journalists need to understand, embody, and promote the central values of the EU and here DESTIN's approach has been much informed by the work of our partner, the European Journalism Training Association.

There is also an important international context to all this as well. Prior to the pandemic, Ukrainian university students—of any subject and at any level—were among the least internationally mobile of any country in the European Higher Education Area, and Ukrainian universities were amongst the least international in terms of their students. Journalism students need opportunities for international mobility and university departments also need to strengthen their own international relationships.

DESTIN's aim when it began in 2018 was simple but very ambitious: to transform journalism education in Ukraine. To do this would involve an enormous amount of work, commitment and belief from all the partners, especially the ten Ukrainian universities who were committed to reforming their journalism curriculum. DESTIN enabled a careful audit and evaluation of existing degree programmes, consultation with students and employers, targeted pedagogical training, international fact-finding trips to learn about European models of journalism education, evaluating these proposed new degree programmes, and the slow, complicated process of planning, designing, reviewing, and accrediting each new course — and by early 2020 twenty new BA and MA journalism and media programmes across the 10 Ukrainian university partners had been designed and were ready to be launched. In March 2020, three teams of European peer reviewers from across the project were planning to visit every one of the Ukrainian university partners to offer friendly but rigorous assessments of these new programmes. Only one team managed to complete its work before everyone went into lockdown.

The COVID pandemic followed by the Russian aggression has created enormous challenges for the project and its partners, especially in Ukraine. And yet despite all this the project has not just survived but it has progressed. We have completed the review of all the new BA and MA courses and have seen students complete their first year of study despite very tough external circumstances. We have delivered to our Ukrainian colleagues all the technical equipment and software that they asked for. We have published ‘National Guideline Statements’ for journalism that we hope will become benchmarks for journalism and media departments across Ukraine. We have supported the establishment of the Ukrainian Forum for Educators in Media and Journalism, which has affiliated with the European Journalism Training Association that I mentioned a few minutes ago. A dual degree MA programme in New Media and Communication Technologies has been launched by Ivan Franko National University of Lviv have recently agreed with Adam Mickiewicz University, Poland. And we have created almost twenty online ‘media literacy’ courses aimed at students and the general public in Ukraine.

To have achieved all this has required a combination of factors: university departments who are committed to thinking how to structure their degrees, courses, and classes to best support this by placing the student at the centre of the learning process; teaching staff having the time, support, and willingness to develop—and maintain—the skills, knowledge, and approaches required; sufficient resources to provide students with specialist equipment and dedicated spaces; a good understanding between students, university departments, and employers about the value and content of a degree in journalism; processes that allow for those degrees to be able to adapt rapidly to the changing needs of students, employers, and wider society; and a commitment to how vital public media literacy is for a democratic society. It was this shared vision and commitment vision that Erasmus+ saw in our original application, and we are very grateful to them for their belief in our project and the financial and operational support they have provided to us over the last four years.

The title of this conference is ‘Journalism of the Future’. It is about the last four years of the DESTIN project but every one of DESTIN’s achievements will have a legacy that will continue as the students of today become the journalists of tomorrow in a free and democratic Ukraine.

Володимир Різун

(д. філол. н., професор, директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка)

ЖУРНАЛІСТИКА МАЙБУТНЬОГО: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Усі члени української команди DESTIN працювали в європейському контексті журналістської освіти з університетами й медіаорганізаціями Європи. Усі ми налагодили відносини з різними організаціями та особами і з великим ентузіазмом ставилися до цілей та планів проєкту DESTIN.

Цілі та плани ґрунтувалися на амбітній, але реалістичній оцінці того, чого може досягти проєкт. Вони були побудовані на доброму знанні того, які зміни є найнеобхіднішими, як найкраще внести ці зміни та як найкраще розподілити і підтримати переваги й вплив результатів проєкту на наступні роки. DESTIN також базувався на знаннях попередніх проєктів: зокрема, на ресурсах та знаннях, розроблених у проєкті ALIGN, що фінансувався ЄС. Ці ресурси включали «Інструментарій для розуміння та узгодження академічних програм», а також забезпечення якості академічних програм на інституційному рівні з Європейськими та Національними рамками кваліфікацій.

Ми виходили зі стану журналістської освіти в Україні, яка на той час уже розглядалася в європейському контексті, оскільки вся система вищої освіти Україні перебувала на етапі імплементації Національної рамки кваліфікацій, що базувалася на Європейській рамці кваліфікацій. Університети на той час не працювали з новими програмами, оскільки новий стандарт вищої освіти з журналістики ще розробляли.

Протягом усього цього процесу всі партнери визнавали необхідність вирішити національний пріоритет України щодо реформування навчальних програм в журналістській освіті, спираючись на знання та довіру, отримані в результаті попередньої співпраці, а також на ресурси й досвід, здобуті в рамках попередніх проєктів та заходів Єврокомісії. Міністерство освіти і науки України, співробітники університетів, національні та місцеві роботодавці, які працевлаштовують випускників журналістики, а також самі випускники також знали про проблеми, що існують у їхніх наявних навчальних програмах та медіасередовищі. Вони добре розуміли, що найкращий і, мабуть, єдиний спосіб забезпечити успішну та стійку реформу журналістської освіти в Україні – це

підвищити рівень знань та узгодження курсів у співпраці з європейськими моделями журналістської освіти та тісній взаємодії з професійними мережами й асоціаціями (такими як Мережа з журналістської етики та Європейська асоціація підготовки журналістів), які можуть надати країни Європейського союзу.

Для розробки нових бакалаврських і магістерських освітніх програм було використано європейські базові стандарти, а саме: (1) утвердження принципів академічної доброчесності, постійного інформування про її важливість у сучасному світі, промоція таких засад в навчальному процесі (верифікація інформації за допомогою сертифікованих програм, підготовка наукових публікацій, створення кафедральних комітетів із дотримання етичних принципів та академічної доброчесності тощо); (2) надання домінантної значущості розвитку студентоцентризму, посилення роботи студентів у плануванні, організації й проведенні навчального процесу, організації заходів для отримання фідбеку від студентів щодо викладання дисциплін, наставницька підтримка студентів тощо.

Розробка нових освітніх програм здійснювалася на базі таких основних документів:

- Стандарт вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для бакалаврського рівня вищої освіти, затверджений МОН України, 2019 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>.
- Національна рамка кваліфікацій, затверджена постановою Кабінету міністрів України, 2011 р., (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 25 червня 2020 р. № 519). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF/paran12#n12>.
- Європейська рамка кваліфікацій. URL: <https://europa.eu/europass/en/european-qualifications-framework-efq>.

Щодо Стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для бакалаврського рівня вищої освіти. Відповідно до частини шостої статті 10, підпункту 16 частини першої статті 13 Закону України «Про вищу освіту», Положення про Міністерство освіти і науки України, затвердженого постановою Кабінету міністрів України від 16 жовтня 2014 року № 630, з урахуванням Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 року № 600 (в редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2017 року № 1648) було затверджено «Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика». Наказ зобов'язує ввести в дію цей стандарт з 2019-2020 н. р.

Стандарт розроблено членами підкомісії зі спеціальності 061 «Журналістика» Науково-методичної комісії № 5 з соціальних наук

та журналістики сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України. Розробниками стандарту були, зокрема, **учасники проєкту DESTIN**: *Різун Володимир Володимирович* – професор, доктор філологічних наук, директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голова підсекції з журналістики НМК із соціальних наук та журналістики; *Бондаренко Тетяна Григорівна* – доцент, кандидат філологічних наук, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, секретар підсекції з журналістики НМК із соціальних наук та журналістики; *Бабенко Вікторія Володимирівна* – доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики Вищого навчального закладу «Український католицький університет»; *Мітчук Ольга Андріївна* – доцент, доктор наук із соціальних комунікацій, декан факультету журналістики Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. Академіка Степана Дем'янчука»; *Ткаченко Олена Григорівна* – професор, доктор філологічних наук, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Стандарт розглянуто та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 061 «Журналістика» Науково-методичної комісії № 5 з соціальних наук та журналістики Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України.

Стандарт розглянуто на засіданні сектору вищої освіти Науково-методичної ради МОН України. Фахову експертизу проводили: *Безчотнікова Світлана Володимирівна* – професор, директор ПРАТ ТРК «Євростудія», **учасник проєкту DESTIN**; *Фроляк Олена Юріївна* – головний редактор інформаційної служби телеканалу ICTV.

Методичну експертизу проводили: *Захарченко Вадим Миколайович* – доктор технічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи, Національний університет «Одеська морська академія», національний експерт з реформування вищої освіти **Програми ЄС Еразмус+**; *Калашинікова Світлана Андріївна* – доктор педагогічних наук, професор, директор Інституту вищої освіти НАПН України, національний експерт з реформування вищої освіти **Програми ЄС Еразмус+**;

Таланова Жаннета Василівна – доктор педагогічних наук, доцент, с.н.с., менеджер з аналітичної роботи Національного **Еразмус+ офісу в Україні**.

Стандарт розглянуто Міністерством інформаційної політики України та **Федерацією роботодавців України**. Стандарт розглянуто після надходження всіх зауважень та пропозицій та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 061 «Журналістика» Науково-методичної комісії № 5 з соціальних наук та журналістики Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України.

Стандарт погоджено рішенням **Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти** від 21.05.2019 р. № 5. Роботу над стандартом було розпочато до проєкту DESTIN, але основні матеріали до стандарту зазнали суттєвих змін під впливом ідей проєкту, зокрема, в частині гармонізації основних принципів і положень стандарту як з Європейською рамкою кваліфікацій, так і вимогами європейської освіти в цілому. Через те Стандарт є суттєвою частиною проєкту DESTIN. Він є відображенням європейських підходів до розробки нормативних освітніх документів, що викладені у таких документах:

- Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/standards-and-guidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.
- Національний освітній глосарій: вища освіта / 2-е вид., перероб. і доп. / авт.-уклад.: В.М.Захарченко, С.А.Калашнікова, В.І.Луговий, А.В.Ставицький, Ю.М.Рашкевич, Ж.В.Таланова / За ред. В.Г.Кременя. Київ : ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2014. 100 с.
- Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації / Авт.: В.М.Захарченко, В.І.Луговий, Ю.М.Рашкевич, Ж.В.Таланова / За ред. В.Г.Кременя. Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. 120 с.
- Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд / Укладачі: Добко Т., Золотарьова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Курбатов С., Линьова І., Луговий В., Прохор І., Рашкевич Ю., Сікорська І., Таланова Ж., Фініков Т., Шаров С.; за заг. ред. С. Калашнікової та В. Лугового. Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2015. 84 с.
- Європейська кредитна трансферна накопичувальна система: Довідник користувача / пер. з англ.; за ред. д-ра техн. наук, проф. Ю.М.Рашкевича та д-ра пед. наук, доц. Ж.В.Таланової. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 106 с.
- EQF-LLL – European Qualifications Framework for Lifelong Learning. URL: https://ec.europa.eu/ploteus/sites/eac-eqf/files/brochexp_en.pdf.
- QF-EHEA – Qualification Framework of the European Higher Education Area URL: <http://www.ehea.info/article-details.aspx?ArticleId=67>.
- Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 168 с. URL: <https://bit.ly/38SM1WT.29>
- Tuning Educational Structures in Europe (Налаштування освітніх структур у Європі – для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) компетентностями та прикладами стандартів). URL: <http://www.unideusto.org/tuningeu/>.

Стандарт є інтегральним чинником оцінки якості освітньої програми з журналістики. Оскільки під час оцінювання якості освітньої програми та освітньої діяльності закладу вищої освіти за цією про-

грамою здійснюється оцінка програми, як записано у «Положенні про акредитацію освітніх програм», на предмет відповідності освітньої програми стандарту вищої освіти, спроможності виконання вимог стандарту, а також досягнення заявлених у програмі результатів навчання відповідно до критеріїв оцінювання якості освітньої програми, наведених у додатку до цього Положення. Критерії застосовуються з урахуванням стандартів і рекомендацій із забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти.

Власне, стандарт є основою професіограми журналіста, оскільки він охоплює насамперед компетентності та уміння і навички, сформульовані у результатах навчання. На основі загальних і спеціальних, фахових компетентностей вимальовується **портрет журналіста (нормативна компонента):**

Загальні компетенції. Журналісти у найзагальніших рисах – це люди, які здатні реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. Вони здатні зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій. Вони здатні використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя, володіють державною та іноземними мовами, знаннями та розумінням предметної області і розумінням професійної діяльності. В практичних ситуаціях вони здатні бути критичними і самокритичними, спроможні працювати в команді, легко адаптуються та діють у новій ситуації і здатні навчатися та оволодівати сучасними знаннями.

Фахові компетенції. Журналісти – це фахівці, які ведуть пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел, використовуючи інформаційні та комунікаційні технології, для формування інформаційного контенту і створення медіапродукту, а також можуть ефективно просувати створений медійний продукт. Вони спроможні працювати в команді й можуть організувати та контролювати командну професійну діяльність, здатні застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності, провадити безпечну медіадіяльність.

General Competences. Journalists in general terms are people who are able to exercise their rights and duties as members of society, are aware of the values of civil (free democratic) society and the need for its sustainable development, the rule of law, human and civil rights and freedoms in Ukraine. They are able to preserve and enhance the moral, cultural, scientific values and achievements of society based on an understanding of the history and

regularities of the subject area, its place in the general system of knowledge about nature and society and in the development of society. They are able to use different types and forms of physical activity for active leisure and leading a healthy lifestyle, possess state and foreign languages, knowledge and understanding of the subject field and the understanding of professional activity. In practical situations, they are able to be critical and self-critical, work in a team, easily adapt and act in a new situation and are able to learn and master modern knowledge.

Professional Competences. Journalists are professionals who search, process and analyse information from various sources, use information and communication technologies to form media content and create media products, and who can effectively promote the created media product. They are able to work in a team and can organize and control professional teamwork, to apply knowledge from social communication in their professional work and conduct safe media activities.

Indicative Competencies for standard of higher education in speciality 061 “Journalism”: 12 (67%) – general competences; 6 (33%) – professional competences.

Орієнтовні компетентності за стандартом вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика»: 12 (67%) – загальні компетентності; 6 (33%) – професійні компетентності.

Європейське майбутнє української журналістської освіти має два важливі етапи. Перший ми пройшли. Це етап побудови освітньої платформи, на якій має відбуватися навчальний процес. Другий етап – це етап, який почали проходити і який треба пройти, він може бути основою іншої грантової теми. Це етап імплементації зробленого на першому етапі в навчальний процес. Східноєвропейська педагогічна культура позначена великою дисперсією змісту освіти і розподілом його між багатьма учасниками педагогічного процесу – викладачами. Велика кількість дисциплін, яка викладається на тому чи іншому факультеті, важко інтегрується в єдину систему підготовки фахівця, коли ні викладач, ні студент не може самостійно легко інтегрувати знання навколо єдиної підготовки фахівця, наприклад журналіста. Загальна фраза – «Вивчайте, вам це потрібно як журналістам» – залишається неосмисленою фразою, зокрема, студентами, бо вони не можуть збагнути, для чого їм це потрібно. Тому готовність викладачів обмежити себе до доцільного змісту дисципліни, їхня здатність працювати як частинка єдиної педагогічної команди, що створює фахівця, а також здатність студента розуміти цей підхід, серйозно ставитися до послідовності модулів у комплексній дисципліні, розуміти зв'язок між елементами навчального змісту, який формується кількома викладачами, – ось те, що чекає нас попереду і що стає уже явним принаймні в інституті журналістики Шевченкового університету, де йде фактично експеримент підготовки журналістів на новій освітній платформі.

Yuliana Lavrysh

*(PhD, Associate Professor, Dpt. of New Media,
Ivan Franko National University of Lviv,
coordinator of dual diplomas program from IFNUL, Ukraine)*

Bartosz Hordecki

*(Dr habil., Assistant Professor at the Department
of Political Philosophy at the Faculty of Political Science
and Journalism at the University of Adam Mickiewicz in Poznań,
coordinator of dual diplomas program from AMU, Poland)*

DESIGNING AND IMPLEMENTING THE INTEGRATED CURRICULUM IN JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION AT ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY AND THE IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY IN LVIV –EXPERIENCES AND EXPECTATIONS

The Erasmus+KA2 project “Journalism Education for Democracy in Ukraine” (DESTIN) enabled Adam Mickiewicz University in Poznań and the Ivan Franko National University of Lviv to create and implement the Integrated Curriculum in Journalism and Social Communication. It consists of the Master’s Degree study programme in journalism and social communication (specialization: “Journalism”) at AMU and the research and educational programme “New Media and Communication Technologies” at IFNUL. The Integrated Curriculum involves training at both universities – the Ivan Franko National University of Lviv and Adam Mickiewicz University in Poznań. Hence after completing the training, the students participating in the programme will be awarded two full-fledged diplomas.

The Ukrainian members of the working group on the development and implementation of the Integrated Curriculum included: Andrii Yatsenko, the Deputy Dean at the Faculty of Journalism (IFNUL), the representative of the DESTIN team at the University, and the educational and research programme guarantor; Natalia Gabor, the Head of the Department of New Media, the IFNUL team’s Project Leader; Yuliana Lavrysh, an Associate Professor at the Department of New Media, the IFNUL team’s Project Manager, the coordinator of the initiative.

The Polish members of the working group on the development and implementation of the Integrated Curriculum included: Andrzej Stelmach, the Dean at the Faculty of Political Sciences and Journalism (AMU); Szymon Ossowski, the Deputy Dean at the Faculty of Political Sciences and Journalism (AMU); Bartosz Hordecki, the representative of

the DESTIN team from the Faculty of Political Sciences and Journalism (AMU) and the coordinator of the initiative.

In the summer of 2021, the Ukrainian and Polish teams held a preliminary online consultation on perspectives of a joint master's programme implementation.

The work of the Ukrainian and Polish teams as regards the development of a dual-diploma programme included the following steps:

1. Designing a joint Master's programme. In August 2021, the IFNUL team examined the design of the AMU Master's programme, analysed the disciplines of the partner university and compared them with the list of courses of the IFNUL Master's programme. From August to November 2021, work was underway to create the Integrated Curriculum for both universities. According to the study plan, the programme lasts 2 years (4 semesters). Its participants spend semesters 1 and 3 in Ukraine, and semesters 2 and 4 in Poland. The programme is both educational and research-focused, hence master's students have to complete 120 credits. The educational-process requirements include: passing the Polish language exam by IFNUL students (not lower than B2 in the 2nd semester of study at AMU) – for this purpose, during the 1st semester at IFNUL, students shall study Polish intensively, and if necessary, an intensive language course can be arranged at AMU in the 2nd semester; equivalent command of the Ukrainian language not lower than B2 for AMU students; writing master's papers separately in Ukrainian and Polish; and passing the master's exam at AMU conducted by a joint board of representatives of the two universities (3 representatives of AMU and 1 representative of IFNUL). The programme was approved by the Rector of IFNUL and presented at the Academic Council of IFNUL on 24 November 2021. This enabled to include it in the list of MA programmes for the 2022 admission campaign at IFNUL.

2. Concluding a bilateral agreement between IFNUL and AMU on the implementation of the dual-diploma Master's programme.

In January-February 2022, we launched long-term work on a bilateral agreement between the universities on the implementation of the programme. To draw up the text of the Agreement, the IFNUL team involved representatives of the International Office, in particular Serhyi Riznyk, the Vice-Rector for Research and Academic Affairs and International Cooperation at IFNUL and Iryna Ivanochko, the Head of the IFNUL Centre for Quality Assurance in Education. At AMU, the director of the Learning Support Centre, PhD Marek Sobczak, was consulted on the agreement. Due to the Russian Federation's aggression in Ukraine, the process of approval and signing of the Agreement was postponed to July 2022. The signing itself took its place in an online meeting between IFNUL and AMU Rectors, professor Volodymyr Melnyk and professor Bogumiła Kaniewska. In the course of a constructive dialogue and basing on relentless openness to each other, we managed to resolve a number of challenges regarding document-

related procedures: assistance in the organization of the process and its coverage in the main sections of the Agreement; the legal evaluation of the document; the joint review of the Polish, Ukrainian and English texts of the Agreement.

The greatest difficulty in drafting the text of the Agreement was to align the two educational systems – Ukrainian and Polish, each having its special requirements and characteristics.

It should be noted that the educational and research programme “New Media and Communication Technologies” is accredited by experts of the National Agency for Higher Education Quality Assurance. Therefore the Agreement between universities needs to cover all potential aspects that the experts will take into account.

In June 2022, IFNUL launched a promotion campaign for the dual-diploma Master’s programme. The admission to it was planned from August to September 2022. However, the martial law has been extended in Ukraine until August 23, 2022, therefore the Ukrainian team anticipated that the enrollment campaign might involve a number of challenges. To promote the initiative, a special Facebook page and a relevant Telegram channel have been launched.

Also, for visibility reasons, an interview with the guarantor of the educational and research programme at IFNUL, the deputy dean at the Faculty of Journalism, was conducted for the student channel Franko TV. In addition, Andrii Yatsenko mentioned the programme in an interview for the website of the Academy of Journalism Teachers.

The programme has also been published on the Ivan Franko National University website. Also, a programme presentation was held for prospective students during the Faculty of Journalism open day on May 19, 2022, as well as during the School of Leadership: University Management 2.0 organized by IFNUL in cooperation with SoftServe and UCU Business School.

Some other tasks were accomplished before the end of the admission campaign. They included creating posters about the programme, publishing comments by the programme course lecturers, and sending information about the programme to official e-mails of IFNUL students.

As previously said, the idea of exchanging MA students in journalism and social communication between the Faculty of Political Science and Journalism at Adam Mickiewicz University in Poznan and the Faculty of Journalism at the Ivan Franko National University of Lviv was born in the course of cooperation among scholars from both Faculties within the framework of the EU project DESTIN.

During this initiative, for several years, we discussed ways to bring journalism education in Ukraine closer to journalism education in European countries, including Poland. During many exciting meetings, it became clear that the Faculty of Political Science and Journalism at AMU and the Faculty of Journalism at IFNUL were partners who could successfully develop

cooperation in teaching and training students on journalism and social communication.

We hope that implementing the Integrated Curriculum will contribute to developing other forms of cooperation between our Faculties and Universities. Both units have significant potential to conduct attractive and pivotal media studies. In this context, collaborative research projects on Polish and Ukrainian media representations of key socio-political processes in our times seem particularly important.

Educational and research cooperation between the Faculty of Journalism at IFNUL and the Faculty of Political Science and Journalism at AMU fits perfectly into the program of Polish-Ukrainian dialogue. Its development is a prerequisite for authentic mutual understanding. Both nations can and should still do much work in this area. We are glad that our Faculties can participate in achieving this aim.

Yurii Zaliznyak

*(PhD, Associate Professor, Dpt. of New Media,
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine)*

UKRAINIAN FORUM FOR EDUCATORS IN MEDIA AND JOURNALISM AS AN INSTRUMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE PROFESSION

Any international cooperation project in its core has to be targeted at long-lasting outcomes. Without it, it would be only a matter of relative success – to some extent it may be threatened by the possibility of wasting time and resources accompanied only by a relative experience gained by the participants.

DESTIN Project is definitely far from being like that as it defines the consequences exceeding the time frame of the Project itself. The multinational project «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism» or DESTIN is an Erasmus+ KA2 project aiming at cooperation for innovation and the exchange of good practices and capacity building in the field of higher education conducted in 2018-2022 [1].

The main objectives of the Project were defined as raising the quality of journalism and media BA and MA degrees in Ukraine, improving media literacy across Ukrainian society, redesigning and launching 20 new BA and MA degrees in journalism and media at ten Ukrainian universities, the creation of EU/Ukrainian dual-degree programs and the establishment of the first Ukrainian Forum for Educators in Media and Journalism (UFEMJ) [2].

Ukrainian team and Ivan Franko National University of Lviv in particular was responsible for the creation of this last-mentioned point. UFEMJ was officially registered in November 2021 as a non-governmental organization.

Ten Ukrainian universities and departments specializing in journalism education (Cherkasy, Chernivtsi, Kyiv, two universities from Lviv, Mariupol, Rivne, Sumy, Uzhhorod, and Zaporizhzhya) have become this consortium members. Main advantages of UFEMJ as we see it so far are:

- Web-based communication and resource hub through the existing DESTIN project web-site;
- Instant cooperation within Ukrainian journalism and media education community;
- Joint conference organization and dissemination of the results;
- Faculties and students exchange programs and internships;
Student practice support in partnering cities and institutions;
Visiting lectures, master classes, workshops etc.;

- Annual forums and contests for team building, professional trainings and informal communication.

In order to foster the development of modern journalism and media education process in Ukraine UFEMJ became a member of the European Journalism Training Association (EJTA) [3].

Taking into consideration that the DESTN project is formally over, we have to emphasize the importance of further UFEMJ evolution as a significant outcome of the Project. Its success in Ukraine and particularly on its media market would be a vivid proof of further evolution of the goals set in 2018 – despite the fact of the Russian unprovoked war against Ukraine and the whole civilized world. Especially, as we see that a proper media coverage of the actual armed conflicts is vitally important – without any deliberate distortion of information, manipulations and production of malicious fake news.

Therefore, the core foundations of the UFEMJ consists of true belief in highest standards of European journalism, sharing the spirit of truthful cooperation among people, newsrooms and nations – in order to overcome the consequences of war on the continent and help the Ukrainians as European students to become the reporters of long-lasting and justful peace.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism, Destin Project», Accessed November 21, 2022, <https://www.destin-project.info/about-the-ptoject/>.
2. «Ukrainian Forum for Educators in Media and Journalism (UFEMJ)», Youcontrol, Accessed November 21, 2022, https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44525992/
3. «EJTA welcomes Ukrainian consortium as a member European Journalism Training Association», European Journalism Training Association, Accessed November 21, 2022, <https://www.ejta.eu/news/ejta-welcomes-ukrainian-consortium-member>

Андрій Яценко

(к. філол. н., доцент кафедри мови ЗМІ,
заступник декана з наукової і навчальної роботи
факультету журналістики,

Львівського національного університету імені Івана Франка)

ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ: ГОЛОВНІ ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Трансформації у журналістській освіті завжди корелюють із суспільними трансформаціями. Повномасштабна російсько-українська війна кинула черговий виклик українській медіагалузі. І від рішень, які українська журналістика ухвалюватиме нині, залежатиме наше інформаційне завтра. Важливим гравцем на медійному полі є журналістська освіта. І саме факультети та кафедри журналістики будуть брати активну участь у формуванні медіаландшафту після перемоги України. Для нас сьогодні дуже важлива підтримка наших європейських партнерів, своєрідний «освітній Рамштайн», який допоможе вистояти і зреалізувати найкращі європейські освітні практики в Україні. Міжнародний проект Європейського Союзу DESTIN «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism» («Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, добросесність та професіоналізм») став одним із стовпів підтримки реалізації журналістської освіти на нашому факультеті. Реалізація проекту випала на найскладніші періоди розвитку журналістської освіти в Україні. Пандемія ковіду, яка змінила підходи до навчання та викладання, а потім повномасштабне вторгнення росії.

Рік дистанційної освіти в умовах пандемії був непростим: найперше проблема виникала щодо технічного забезпечення, доступності Інтернету (студенти, які проживають у віддаленій місцевості, не завжди мали хорошу якість зв'язку) і вибору платформи для навчання. Але дистанційна освіта принесла багато й позитивних змін: викладачі почали активно створювати електронні курси на різних платформах. Університет допоміг із електронним навчанням та удосконаленням цифрових навичок, адже запроваджено щорічні курси «Викладацької майстерності», в яких могли взяти участь також викладачі з інших вишів.

Дистанційна освіта стала поштовхом для відкриття цифрових лабораторій. Зокрема, на факультеті журналістики відкрито завдяки проекту Destini завдяки сприянню Ректорату Університету мультимедійну лабораторію. «Контент і технології». Ми дуже активно працювали над створенням навчального відеоконтенту для студентів.

Презентовано проєкт у рамках IREX «5-хвилинка медіаграмотності» (13 навчальних відеороликів) [1].

Певними викликами залишалися: *групове проєктне навчання, проблеми із застосуванням інтерактивного навчання на нових онлайн-платформах*. Але і тут факультет журналістики також вправся, оскільки саме в цьому семестрі 17 викладачів беруть участь у навчаннях «Академії викладачів журналістики» від ГО «Український інститут медіа і комунікації» і Deutsche Welle Akademie.

Однією із важливих структурних змін сучасної журналістської освіти онлайнної чи офлайнної є впровадження нових міждисциплінарних освітніх програм, наприклад, на магістерському рівні (спільно з факультетом електроніки, економічним факультетом, прикладної математики тощо). Цьогоріч було відкрито нову освітню програму «Економічна журналістика». Ми активно працюємо над цим, адже суспільні зміни пришвидшують виникнення нових професійних напрямків у журналістиці. Активно розвиваються наші класичні програми на магістерському та бакалаврському рівнях. Конференції за підтримки DESTIN допомагали через спільне обговорення з українськими та закордонними колегами періодично оновлювати, наповнювати новими дисциплінами згідно із запитом ринку.

Окрім пандемії, ще більшим викликом став розвиток журналістики як галузі і освіти загалом після 24 лютого 2022 року. Саме у цей час тривав процес відкриття нової магістерської програми подвійного диплому «Нові медіа і комунікаційні технології» разом з Університетом імені Адама Міцкевича в м. Познань (Польща) за підтримки проєкту DESTIN. Ми зіткнулися з новими ризиками у час, коли основним викликом було «вижити», зберегти викладацький і студентський потенціал: виникла загроза невідкриття програми через війну (відсутність набору через масову еміграцію, скрутне фінансове становище абітурієнтів, адже програма платна), суттєве скорочення набору на програму через заборону виїзду за кордон студентам-чоловікам, усі перемовини відбувалися онлайн через пандемію та війну, виникали проблеми в узгодженні кредитів, системи перезарахування їх через різну кількість семестрів навчання.

Але всі ці перепони ми подолали завдяки колегам з Університету імені Адама Міцкевича, ректорату Університету. Програму відкрито – набір здійснено! Знаково те, що двоє студенток заради цієї програми відмовилися від бюджетної форми навчання на іншій програмі.

Важливим для нас було наповнення ОНП «Нові медіа і комунікаційні технології». Ми усвідомили, що ця нова освітня програма мусить бути конвергентною, адже потрібні фахівці у сфері як традиційних, так і нових медій, бо журналістику згодом чекатиме «кадровий голод». Наприклад в Харкові нині не працюють 70-80 відсотків медіа, які працювали до війни (дані з виступу Наталії Курдюкової на конференції

«Редкологія. Офлайн») [2]. Ми з колегами провели невеликий футурологічний аналіз, обговорили основні навчальні компоненти. Адже після війни активно розвиватиметься аналітична журналістика, конструктивна журналістика, велику увагу приділятимуть розслідувальній журналістиці. Війна завжди породжує попит на справедливість. Реципієнти захочуть дізнатися, що відбувалося на усіх фронтах, а не лише на воєнному. До речі, журналіст «Наші гроші» Юрій Ніколов написав, що його стрічка у фейсбуці уже переповнена замовленнями на розслідувальні матеріали [2].

Зробили акцент на мовному компоненті. Студенти зможуть на високому рівні вивчати англійську та польську мови. Бачимо, що Washington Post та New York Times відкривають в Україні свої редакції, The Kyiv Independent виросло в найпопулярніше англійське видання про Україну. Популярною буде міжнародна журналістика та SMM, щоб розвивати міжнародний потенціал України, адже наша країна стала брендом – і важливо не прогавити цю нагоду.

Після війни буде активно розвиватися арт-журналістика та розважальна журналістика, адже виникне потреба у психологічному розвантаженні, отриманні естетичного задоволення. Звісно, що важливим буде розвиток цифрових навичок.

Саме тому програма – це симбіоз навчальних компетентностей, адже у програму введено нові освітні компоненти («Технології нових медіа», «SMM-журналістика», «Арт-журналістика», «Локальні медіа», «SoftSkills», «Міжнародні відносини» та ін.), які дозволять випускникам знайти роботу у різного типу медіа. Важливо, що наші студенти отримають практичний досвід у мас-медіа Польщі. Оскільки програма освітньо-наукова, то після закінчення відкриються перспективи зреалізувати себе не лише в практичній журналістиці країн Європейського Союзу, а й продовжувати здобувати ступінь доктора PhD. До речі, нову освітню програму також презентовано на «Школі лідерства. Управління Університетом 2.0» за підтримки Львівського національного університету імені Івана Франка, компанії SoftServe, Львівської бізнес-школи УКУ.

Отже, реалізація проєкту DESTIN не завершується нинішньою конференцією. Імплементовані освітні зміни стануть підґрунтям розвитку нової якісної проєвропейської журналістики після нашої Перемоги!

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятихвилика медіаграмотності. URL: <https://www.google.com/search?q=%D0%BF%27%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%85%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B0+%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0>

[D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96&oq=%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%85%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B0+%D0%BC%D0%B5&aqs=edge.1.69i57j0i13i512.11942j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://detector.media/production/article/202568/2022-09-06-pogani-media-zakryvayutsya-rozмова-pro-maybutnie-ukrainskykh-media-na-redkolegii-oflayn/) (дата звернення: 14.10.2022).

2. Довженко О. Погані медіа закриваються. Розмова про майбутнє українських медіа на «Редколегії. Офлайн». URL: <https://detector.media/production/article/202568/2022-09-06-pogani-media-zakryvayutsya-rozмова-pro-maybutnie-ukrainskykh-media-na-redkolegii-oflayn/> (дата звернення: 14.10.2022).

СЕКЦІЯ 1.
ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ВИКЛАДАННЯ

***Богдана Носова**
(к. соц. ком., доцентка,
доцентка кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка)*

**ПРОЄКТ ERASMUS+ KA2 DESTIN
ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКЛАДОВА РЕФОРМУВАННЯ
ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

Реформа журналістської освіти набула нового значення через триваючу російську війну в Україні. Руйнування інфраструктури вищої, міграція студентів та викладачів змінили звичайні форми навчання. Виконання проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN «Журналістська освіта за демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм» [1] показало важливість академічних, професійних та кар'єрних умов, за яких журналістська освіта може розвиватися через взаємодію та співпрацю з партнерами з Великої Британії та Європейського Союзу.

«Збірка національних методичних рекомендацій щодо змісту, розробки та впровадження навчальних програм для здобуття ступенів бакалавра та магістра в галузі журналістики», яку ми підготували в межах цього проєкту, містить корисний цінний науковий нарратив щодо навчальних планів, освітніх програм. У цих матеріалах і документах акцентовано увагу на аналітичному навчанні, його вимагає сучасний ринок професій; на партнерських відносинах між викладачем і студентом, що посилюють якість знань, збільшують гарантії працевлаштування випускника за фахом. Навчальні плани показують, як використання в освітньому процесі інноваційних навчальних технологій дає можливість широко враховувати думки студентів про викладання навчальних дисциплін, зміст освітніх програм, систему оцінювання результатів навчання.

Оновлення журналістської освіти через активацію рекомендацій проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN осучаснює теоретичні знання й практичні навички роботи у медіа. Фахівці десяти українських універси-

тетів – учасники проекту – (під час обміну досвідом із закордонними колегами) переконалися, як поєднання різних ідентичностей, вибудовує нове розуміння місії журналістики, її стандартів і етичних норм.

Навчально-науковий інститут журналістики готує фахівців для медіа. Цю аксіому розширюють геополітичні реалії – випускники інституту працюють не лише у вітчизняних, а й міжнародних, глобальних, світових медіа. Постає питання якісних змін у програмах підготовки фахівців журналістики й комунікації. Філософія університетської освіти, що корениться у працях Карла Ясперса [2] та Ганса-Георга Гаддамера [3] набуває переосмислення у XXI столітті. Для реалізації інноваційних підходів до підготовки фахівців з журналістики й комунікації був розпочатий Проєкт Erasmus+ KA2 DESTIN.

Трагічні обставини спочатку пандемії COVID-19, ескалація російської війни в Україні вплинули на характер змін в організації навчального й наукового процесу в нашому Інституті, як і в інших українських вишах.

Ціннісні орієнтири, які студенти опановують через університетські програми, – від отриманих знань, аж до трансформації ідентичності, – розширюють відкритість всього українського для світу. Наш наратив стає відомим і цікавим там, де знаходять місце студенти й викладачі, яких російська війна примусила залишити рідні домівки часто з причини руйнування житла. Всі ці екстремальні досвіди вплинули на реалізацію Проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN. Інтелектуальна візія журналістської освіти присутня у програмах Інституту журналістики завжди. Амбітні плани, форвардні ідеї модернізації журналістської освіти в результаті виконання цього Проєкту посилилися.

Аналізуючи підсумкові документи Проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN, зокрема, текст «Збірки національних методичних рекомендацій щодо змісту, розробки та впровадження навчальних програм для здобуття ступенів бакалавра та магістра в галузі журналістики» [4], можна зробити висновок, що наша журналістська освіта інтелектуалізується за рахунок інноваційних підходів у методиках викладання, поступово набуває більшого європейського контексту. Це стосується не лише аспектів інтернаціоналізації, а й зростання потенціалу працевлаштування випускників, зміцнення інтеграційних зв'язків між вишами. Йдеться про імплементацію кращих досвідів європейських університетів, обмін досягненнями серед колег з українських університетів. Введення модульної системи викладання дисциплін, тобто, подачі знань – це виклик для системи освіти, це вимога до викладачів перебудувати свою роботу на збільшення інтелектуального компонента, на модернізацію свого сегмента в модулі. Удосконалюючи тематику лекцій, ми, викладачі, повинні з повагою ставитися до діяльності того – одного з нас, хто стає керівником модуля, модератором дисципліни.

Наш об'ємний у завданнях і тривалий у часі виконання Проєкт Erasmus+ KA2 DESTIN реалізувався з яскравим акцентом на студентоцентричність у здобутті знань. Це стосується бакалаврських програм і магістерських одночасно. На мій погляд, бакалаврські програми ретельніше й зрозуміліше прописані в частині постановки завдань. Вони збіглися в реалізації з проєктом Стандарту вищої освіти України (Першого (бакалаврського) рівня, галузь знань 06 – журналістика), який потім затвердило Міністерство освіти і науки України. Треба сказати, що Проєкт Erasmus+ KA2 DESTIN допоміг пройти процедуру затвердження бакалаврської програми (а також інших освітніх програм вишам партнерам) у Національному агентстві із забезпечення якості вищої освіти. Нам надзвичайно пощастило з координатором усього проєкту – це британський Університет Бат Спа. Професор Пол Хайленд був разом з нами від народження ідеї, написання заявки й старту втілення цих по-суті революційних змін. Його авангардну роль підтримав Професор Єн Гадд і ми мали постійну менеджерську підтримку впродовж 4-х років роботи також і від членів його команди – Рейчел Макдональд та Адель Кін.

Щодо магістерських програм, то добре було б мати ще один проєкт подальшого удосконалення навчання магістрів. Саме магістерські програми мають бути зорієнтовані на підготовку фахівців *knowledge based societies* / суспільства знань, в якому студенти становлять активну частину людського капіталу за рахунок своєї мобільності та схильності до швидкого інтегрування в колективи різних університетів. Коли зауважую на досвіді європейських вишів, то також згадую раніші дослідження Рональда Барнетта, професора Інституту освіти Лондонського університету. Він писав про «кінець західного університету та появу нового типу університету» [5; 34]. На його думку, освітні інституції мають «постійно адаптуватися» в мінливому світі, щоб бути готовими реагувати на навколишні виклики [5; 127].

Адаптуватися – це змінюватися якісно. Науковці, залучені до Проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN, першими відчували, як трансформуються формати викладання. Модульна система дає більше часу для удосконалення роботи викладача, творчої праці над підвищенням фаховості.

Інтелектуальна складова реформування журналістської освіти сформувалася за рахунок кооперації 10 українських вишів у Проєкті Erasmus+ KA2 DESTIN. Університети модерували різні напрямки роботи (*work packages*): сталий розвиток, курси медіаграмотності, пропозиції до національних рекомендацій, оновлення освітніх програм та навчальних планів, підтримка вебсайту тощо. Про стійкість результатів Проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN можна буде говорити через кілька років: щойно почалося навчання на бакалавраті та магістратурі за оновленими програмами. У процесі апробування нових програм потрібно подбати й про системне підвищення кваліфікації викладачів.

Міжнародні характеристики здійснюваних реформ журналістської освіти орієнтовані не лише на українське законодавство, а й на співпрацю в межах «болонського процесу» як спільного простору європейської вищої освіти. Також філософія освітніх змін ґрунтується на пункті 4 «Якісна освіта» як одному із 17 глобальних напрямків стійкого розвитку планети, що сформульовані у документі саміту ООН 2015 року «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» [6].

Підсумовуючи виконання Проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм», хочу акцентувати на одному з основних продуктів, що був здійснений у партнерстві фахівців десяти українських університетів за загальною редакцією професора Володимира Різуна та доцента Богдани Носової – «Збірка національних методичних рекомендацій щодо змісту, розробки та впровадження навчальних програм для здобуття ступенів бакалавра та магістра в галузі журналістики».

Комплекс нових завдань журналістської освіти, що впливають із матеріалів, напрацьованих учасниками DESTIN, передбачає «не тільки надати практичні навички роботи у ЗМІ, а й сформуувати світоглядне розуміння місії журналістики, її стандартів і етичних норм» [4; 19]. Отже, український контекст поліпшених програм навчання для бакалаврів і магістрів зорієнтований на присутність інтелектуальної складової. Дискусійна форма навчання дає можливість студентам вільно коментувати суперечливі суспільні ідеї, самостійно знаходити розв'язання проблемних тем і завдань у площині різноманітних медіа й стратегічних комунікацій.

Не чекаючи повного завершення реформ викладання, в Навчально-науковому інституті журналістики йшли шляхом поступового імплементації прогресивних форм комунікування зі студентами. Так магістри завершують навчання створенням інноваційно-комунікаційного проєкту. Частина таких робіт знаходять втілення у зацікавлених роботодавців. Це вже ознака появи симбіозу навчання – наукових пошуків – реалізації бізнес-пропозицій. Того, що назавтра відповідати-ме запитам роботодавців та реаліям ринку медіа.

Модернізаційні процеси в інститутському середовищі підважує швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Народжуються інакші площини співпраці керівництва Інституту, адміністрації, викладачів, журналістів-практиків і студентів. Тільки щойно з'явилося «distance learning»/ дистанційне навчання, а вже потрібно удосконалювати «computer-aided learning»/ комп'ютерне навчання й опанувати «flexible learning»/ гнучке навчання. Той науковий фундамент, що видатні філософи й інтелектуали різних часів і народів вважали ідеєю/місією університету тепер доповнюється стратегіями

підготовки лідерів – амбітної інтелектуальної еліти, яка здатна буде долати гібридні загрози, зміцнюючи національну стійкість української держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм. Проєкт Erasmus+ KA2 DESTIN. URL: <https://www.destin-project.info/> (дата звернення: 19.09.2022)
2. Ясперс К. Ідея університету / Антологія. Упоряд. М. Зубрицька та ін. Львів: Літопис, 2002. С. 111–165
3. Гадамер Г.-Г. Ідея університету – вчора, сьогодні, завтра / Антологія. Упоряд. М. Зубрицька та ін. Львів: Літопис, 2002. С. 169–184
4. Збірка національних методичних рекомендацій щодо змісту, розробки та впровадження навчальних програм для здобуття ступенів бакалавра та магістра в галузі журналістики / за заг. ред. В. Пізун, Б. Носова. Київ, 2021. 72 с. URL: <https://www.destin-project.info/zbirka-natsionalnykh-metodychnykh-rekomendacii/> (дата звернення: 19.09.2022).
5. Barnett R. Realizing the university in an age of supercomplexity. Buckingham: SRHE and Open University Press, 1999. 201 p.
6. Організація Об'єднаних Націй. Україна. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (дата звернення: 19.09.2022).

Наталія Габор

*(к. філол. н., доцентка, завідувачка кафедри нових медій
факультету журналістики,*

Львівського національного університету імені Івана Франка)

ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ – ЦЕ DESTIN

Цієї конференції ми чекали довго. Проєкт у рамках міжнародної програми Європейського Союзу ERASMUS+KA2 (DESTIN) «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм» завершувався. Його основна мета – переглянути й реформувати навчальні плани, щоб вибудувати журналістську освіту за європейською моделлю. Щоб досягнути поставлених цілей кожен учасник міг йти власним шляхом, залежно від отриманих результатів SWOT-аналізу та поставлених перед собою цілей. На питання – що? як? для чого? – кожен DESTIN-учасник відповідає самостійно, аналізуючи власні освітні програми, з'ясовуючи їх слабкі і сильні сторони, пропонуючи способи подолання проблем і прогнозуючи при цьому можливі загрози. Те, що у проєкті об'єдналися у співпраці десять університетів, зацікавлених у змінах, дозволило не конкурувати, а, навпаки, допомагати одні одним, спільно шукати можливі рішення. На підсумковій конференції усі учасники проєкту DESTIN мали б зустрітись для остаточних підсумків, аналізу вдач і помилок, обговорити можливі перспективи. Однак коронавірус не лише завадив її проведенню, але й змінив багато чого в освіті. Цей стан невизначеності тривав довше, ніж хотілося б, проте дав свої неопані результати. Виявилось, що ефективно навчатись в онлайні можна не лише на Прометеусі... І коли нарешті все найгірше, здавалось, вже позаду, – почалась війна.

Поза тим, проєкт тривав і потребував належного завершення. Учасники без поспіху встигали зробити все, що, за інших обставин, довелося би підганяти в часі. Перші зміни спершу намагалися ювелірно впроваджувати на факультеті, щоб не спровокувати передчасної акредитації. Було вирішено змінити освітню програму для магістрів саме на стільки, на скільки була нагальна потреба. Бо цих змін очікували студенти, працевдавці, вони дозволи б факультету залишатись цікавим для бакалаврів і магістрів і вигравати в конкуренції. Отже, якщо в перші роки після проробленого SWOT-аналізу в рамках програми DESTIN та проведеного аудиту навчальних програм, було запропоновано внести якісні зміни переважно в контент курсів, їх структуру та кінцеві результати, то до конференції факультет підійшов з новою концепцією

магістерської програми. Вона стала не просто «просунутим (advanced) бакалавратом», а переорієнтувалась на підготовку майбутніх лідерів медійних програм чи проєктів, почала пропонувати не лише університетські знання та журналістські навички, але й вміння бачити потреби й проблеми редакції, планувати і контролювати контент відповідно до платформ, вміти пропонувати антикризові ідеї... Є надія, що запропоновані магістрам управлінські курси дозволять розвинути їх лідерські якості та сприятимуть успішній кар'єрі молодих людей. Як результат – значне оновлення традиційної магістерської програми таки привело факультет до акредитації, якої тепер чекають і на яку сподіваються.

Проте ці зміни в ОПП стали не завершенням, а лише початком наших змін. Спільно з колегами з відділення політології та соціальних комунікацій Університету Адама Міцкевича (Познань, Польща) факультет журналістики ЛНУ розпочав створення цілком нової спільної магістерської Програми двох дипломів. По завершенню навчання на цій програмі студенти зможуть отримати дипломи обох університетів. Насправді за цими кількома реченнями про програму стоїть величезна праця: проаналізовано базові магістерські програми в обох університетах, дисципліни викладання, зведено кількість кредитів, створено навчальний план та освітню магістерську програму двох дипломів «Нові медіа та комунікаційні технології», напрацьовано правила прийому на освітню програму та її проведення зі сторін обох університетів, представлено освітню програму «Нові медіа та комунікаційні технології» в Центрі якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка та затверджено на Вченій раді університету, підписано договори. Свій досвід колеги-творці програми з українського та польського боку описали та поділились з усіма дестінівцями на конференції та на сайті проєкту.

Програма вже провела свій перший і складний набір магістрів. Складний, оскільки програма сьогодні не має державних місць, а де-хто з тих, хто спершу планував подаватись на програму, змінили своє рішення через війну і обмеження, які вона накладає. І все ж – старт відбувся. Стартували не лише магістри, але й викладачі, оскільки усі розуміють, що основні складнощі – попереду. Багато речей доведеться робити вперше, змінюватись і пристосовуватись до змін нелегкого часу, в якому живемо.

Оновлення існуючої магістерської програми та створення нової – двох дипломів – відбувалось з урахуванням рамки кваліфікацій, над якою працювали колеги з Інституту журналістики (КНУ), та Національних рекомендацій для журналістської освіти на бакалаврських та магістерських програмах (ЗНУ). Проте, і це ще не всі зміни, які відбулися, оскільки, окрім згаданих освітніх магістерських програм, за цей час були відкриті ОПП «Економічна журналістика» та «Міжнародна журналістика».

Іншим досягненням стало те, що на факультеті журналістики ЛНУ на базі техніки, отриманої в межах технічної допомоги проєкту DESTIN, була створена лабораторія журналістських інновацій *KiT* (Контент і Технології), яка зорієнтувала свою діяльність на інноваційні технології в комунікації та медіа. Нині *KiT* працює над грантами для поповнення технічної бази та налагодженням співпраці з ІТ-фахівцями для спільних проєктів з журналістських інновацій.

Учасники робочої групи DESTIN від ЛНУ завершили роботу зі створення Української асоціації медіадослідників «Український форум викладачів медіа і журналістики». Мета – сприяти розвитку медіаосвіти в Україні на базі ВНЗ, які фокусуються на викладанні профільних дисциплін і готують професіоналів для національного ринку. Сьогодні DESTINівці стали повноправними учасниками європейського професійного об'єднання для фахового зростання медійників і журналістів EJTA, що у перспективі дозволить не лише тримати належний рівень освіти, але й розвивати міцні та стабільні зв'язки з європейськими журналістськими факультетами та асоціаціями.

У рамках грантової програми DESTIN було напрацьовано два курси з медіаграмотності для журналістів. Перший – курс «Медіаграмотність для початківців», другий – «Політичні маніпуляції» (середній рівень). Курси складаються з навчальних відео, текстових описів та тестових запитань. Курси було передано відповідальним за цей кластер представникам DESTIN з факультету журналістики та філології СумДУ.

Усі ці зміни – оновлені курси, впроваджені нові освітні програми, змінені концепції, новостворена інноваційна лабораторія, Асоціація медіадослідників, курси з медіаграмотності, – не лише вже сьогодні впливають на журналістську освіту, але й працюють на невідворотність змін та перспективи журналістської освіти загалом та в ЛНУ зокрема.

...Якби мені сказали намалювати журналістику, я б намалювала її деревом, де коріння – освіта, стовбур – практика, а гілки – це різноманітні можливості, які журналістика дає людям (отримувати інформацію, розуміти ситуацію, вчитись пізнавати світ, розважатись...). Без чогось одного – не було б іншого. Сьогодні часто можна почути, що освіта не така вже й важлива. Варто старанно працювати і – знатимеш все, що треба журналістові. Добре, що так думають не всі. На проєкті DESTIN зібрались люди, які знають і вірять, що освіта – це те коріння, яке здатне втримати найпотужніший стовбур у найсильнішу бурю. Його основна мета – максимально сприяти розвитку європейської моделі журналістської освіти в Україні, бо Україна – це Європа.

Іван Крупський

*(д. і. н., професор, професор кафедри теорії і практики журналістики,
декан факультету журналістики Львівського національного
університету імені Івана Франка)*

СКЛАДНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

Нині в Україні, за повідомленням деяких мас-медіа, функціонує від 50 до більш як 80 кафедр, які готують журналістські кадри. Хоча припускають, що цифра ця перебільшена, оскільки їх є не більше 50. На жаль, точну кількість журналістських вищих навчальних закладів назвати важко, бо нові кафедри і журналістські школи відкриваюся постійно. Тому нині немає в Україні такої області, в якій би не було, якщо не два-три навчальних закладів з підготовки журналістів, то один, як мінімум, є точно. Скажімо, на Львівщині майбутніх журналістів готують у стінах нашого вишу, в Академії друкарства, у Львівській політехніці, в Університеті бізнесу і права, в Українському католицькому університеті; у Рівному – у Міжнародному економіко-гуманітарному університеті імені академіка Степана Дем'янука та в Острозькій академії; у Запоріжжі маємо (поки що) три виші тощо.

Звісно, не всі заклади вищої освіти України, в яких готують майбутніх працівників ЗМІ, однаково забезпечені якісними викладацькими кадрами, належною навчальною, матеріально-технічною базою. Однак не слід думати, що деякі університети, які знаходяться в невеликих обласних центрах, не мають потужного викладацького складу. Наприклад, в університеті імені академіка Степана Дем'янука (м. Рівне) працюють на штатній основі 3 доктори з соціальних комунікацій, однак це радше є винятком, бо в інших закладах вищої освіти, де проводиться підготовка журналістів, є, у кращому випадку, лише один доктор наук.

Та й, зрештою, чи завжди всі доктори можуть дати студентам знання, в яких би поєднувалася теорія з практикою. Попри це, чи не найголовнішою вимогою до викладацьких кадрів є наявність в них наукового звання чи ступеня доктора (кандидата) наук або доктора філософії з відповідного профілю чи доцента або професора. Адже, як зазначає професор В. Владимиров, читати лекції у вишах мають тільки люди з ученими званнями, яким за їхню наукову працю було присуджено державою наукові ступені [1, с. 217].

Тому вагомим у підготовці журналістів є залучення до викладацької роботи фахівців, які працюють у царині практичної журналіст-

тики. Звісно, вимагати від них те, що й від викладачів-теоретиків, не можна. Тому варто дотримуватися певного балансу, аби зберегти пропорцію для навчального процесу як теоретиків, так і журналістів-практиків. Це тим паче актуально й тому, що терміни проходження навчальної чи виробничої практик студентами постійно скорочуються. І якщо раніше керівництво факультетів при наборі першокурсників могло на основі подання абітурієнтами їхнього творчого доробку, а відтак і проходження творчого конкурсу, бачити бодай якісь проблiski таланту, то вже декілька років ця процедура скасована. Між тим зрозуміло, що журналістика, хочемо це визнати чи ні, професія творча, що потребує також певного таланту. То чому ж творчі критерії є визначальними при вступі абітурієнта на акторські професії, на музичні чи спортивні спеціальності, а для майбутніх журналістів їх не потрібно?

З іншого боку, може скластися думка, що в Україні надто багато навчальних закладів з підготовки майбутніх журналістів. Погодьмося, так воно і є. Однак регулювати їх кількість якимось директивами – річ невдячна, бо ж не забуваймо, що живемо в ринкових умовах і ринок щораз потужніше охоплює і українську освіту. Однак він досі критично не відреагував на цю проблему, тому можемо говорити, що доки буде попит, то й кількість таких вишів зростатиме.

Ми торкнулися лише кількох аспектів, які, на нашу думку, важливі для підготовки висококваліфікованого журналіста. Зрозуміло, задекларована тема потребує подальшого висвітлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Владимиров В. Комунікаційно-методичні проблеми початкового періоду навчання першокурсників спеціальності «Журналістика» // Володимир Владимиров // Освіта регіону, 2012. – № 1. – С. 214–219.

Борис Потятиник

(д. філол. н., професор Школи журналістики і комунікацій УКУ)

ЧИ ДОПОМОЖУТЬ УНІВЕРСИТЕТИ ПОДОЛАТИ КРИЗУ ЖУРНАЛІСТИКИ?

Український вимір журналістської кризи асоціюється передусім з війною. А перед тим – з пандемією COVID-19. Фінансові негаразди редакцій або, точніше висловлюючись, фінансовий шторм плавно перейшов з гострої фази у ще гострішу. Втім, як свідчать наші дослідження, тема «кінця журналістики» (The End of Journalism), активно дебатується у світовому медіапросторі з початку XXI ст. й особливо посилено з 2009 р., тобто упродовж останніх 13 років. Щоправда, останнім часом вона набула більш конструктивного характеру: «як врятувати журналістику» (HowtoSaveJournalism?).

Отож, спочатку кілька слів про кризу журналістики в сучасному світі, а згодом – про те, як цьому можна зарадити і що зокрема можуть зробити університети.

Рой Грінслейд, колумніст *Guardian* та професор журналістики City University у своїй колонці «Журналістика занепадає, але чи є світло в кінці тунелю?» ставить питання чи нас чекає **світ без журналістики?** [1] Діагноз – зрозумілий. Оскільки рекламодавці через соціальні мережі отримали безпосередній доступ до користувачів, до нас з вами, то медіа великою мірою втратили роль посередника між рекламодавцями та аудиторією, внаслідок чого драматично скоротилися рекламні надходження редакцій. Додаймо сюди розмивання меж професії, коли кожен – «сам собі журналіст», та інфодемію фальсифікацій і фейків, щоб окреслити основні симптоми згаданої кризи.

Серед способів її подолання найчастіше пропонується додаткове оподаткування техногігантів, на кшталт Google чи Facebook, яких здебільшого й вважають першопрчиною кризи, і які власне й перетягнули на себе фінансові потоки від реклами. Перші успіхи в такому перерозподілі фінансів на користь редакцій вже помітні, зокрема в Австралії та Європейській Унії. Наступний спосіб – державне субсидування. Зважаючи на критичну важливість незалежної преси для функціонування демократичного суспільства та фахову і суспільну вагу і вартості журналістики, історія якої нараховує понад 400 років (починаючи від перших газет у німецьких містах на початку XVI ст.), лунають заклики фінансувати пресу на тих самих засадах, що й бібліотеки чи пошту. Нарешті третій варіант, який озвучують експерти – розвиток незалежних медіа в університетах, які традиційно вважаються «територією свободи». Цей варіант викликає в нас особливе зацікавлення,

зокрема з огляду на конференційну тему «Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку».

Звісно, можливості університетської підтримки якісної журналістики цим не вичерпуються. Окрім «гостингу», можна згадати принаймні ще два аспекти:

1. Університети можуть не просто акцентувати на критично важливій функції журналістики в інформаційній екосистемі сучасної цивілізації чи її кількасотрічній історії, але поєднувати це з романтичним правдошукацьким ореолом професії, до якого вже добряче прислужився кінематограф. Тут йдеться не тільки про легендарні картини ХХ ст., як от «All the President's Men» (1976) з Dustin Hoffman та Robert Redford, але і відносно нові картини, на кшталт Spotlight (2015), які, разом з десятками інших фільмів цього спрямування були і є джерелом натхнення для молоді.

2. Провадити широку дискусію, не обмежуючись факультетами та відділення журналістики. Значна частина суспільства з різних причин налаштована сьогодні до медіа доволі скептично. Така дискусія може мати вплив на краще розуміння в суспільстві того, що є якісною журналістикою, і опосередковано впливати на читацьку фінансову підтримку якісних медіа й окремих авторів через такі платформи як Patreon та подібні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Roy Greenslade, Journalism is foundering, but is there a light at the end of the tunnel? URL: <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2019/feb/03/digital-innovators-future-funding-newspapers> (4 Feb. 2019).

Олена Мельникова-Курганова

(к.соц.ком., доцентка кафедри журналістики факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету, наукова відвідувачка Університету Пассау (Німеччина))

ДЕМОКРАТИЧНІ ЦІННОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Підготовка майбутніх фахівців з журналістики під час повномасштабної війни набуває нових важливих сенсів, тому що виникла необхідність у посиленні з одного боку – інформаційної безпеки, з іншої – вмінь та навичок комунікування з населенням за умов воєнної та інформаційної агресії.

В останні роки українські освітні центри з журналістики враховували вимоги стейкхолдерів, побажання студентів, нові підходи до навчального процесу викладачів журналістики. Позитивні тенденції в навчальному процесі на спеціальності «Журналістика» також обумовлені тим, що десять українських вишів беруть участь у проєкті Еразмус+ DESTIN «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм», завдяки якому освітяни перейняли європейський професійний досвід викладання та оновили робочі плани і програми дисциплін на ОС «Бакалавр» і ОС «Магістр». Тому можна спостерігати бурхливий розвиток галузі соціальних комунікацій. Проте під час російсько-української війни відбувається скорочення мас медіа в Україні або «замороження» проєктів, збільшується вплив інформаційної агресії з боку російських ботоферм, фабрик тролів та офіційних ЗМІ РФ, діяльність агентів впливу тощо.

Людяність як основний принцип журналістики набуває посиленого нового смислу, і має бути в основі журналістських матеріалів. Володіння методом сторітелінгу в журналістиці, рекламі та PR є затребуваним особливо на мультимедійних платформах. Унікальність історії, людиноцентризм, залучення сучасних технологій мають бути основою сучасного контенту [1, с.29].

Р. Хоббс виділяє шість пунктів, за якими медіа може прямувати до демократії. По-перше, журналісти мають надавати чесну та повну інформацію, щоб користувачі зробили правильний політичний вибір. По-друге, проводити дослідження, зокрема щодо концентрації джерела влади. По-третє, здійснювати аналітичну діяльність, тобто виявляти причинно-наслідкові зв'язки, щоб пояснити громадянам складне простими словами. По-четверте, проявляти соціальну емпатію, зокрема розповідати людям про інших членів суспільства, щоб вони «почали цінувати точки зору та життя інших людей». По-п'яте, надавати

майданчик для громадського форуму, тобто діалогу між громадянами, щоб «служити загальним носієм точок зору різних груп суспільства». По-шосте, виконувати функції адвокації та об'єднання, тобто медіа має виступати в якості захисників політичних програм і перспектив, сприяти об'єднанню людей діяти на підтримку цих програм без порушень журналістських стандартів та суспільного інтересу [2, с. 105].

На сьогодні до особливостей журналістської освіти можна віднести: практико-орієнтовану модель навчання; творчий та студентоцентричний підходи; метод моделювання ситуацій для майбутніх фахівців із соціальних комунікацій; новітні, інтерактивні, новаторські методи викладання журналістики; координацію системи навчання упродовж життя; використання змішаної форми навчання (очної та дистанційної), синхронного та асинхронного формату навчання у зв'язку із пандемією Covid-19, російсько-українською війною.

Особливої уваги набуває дисципліна «Фактчекінг» у навчальному процесі на спеціальності «Журналістика», зокрема під час активної інформаційної агресії та інформаційної війни в цілому. Для відповідності стандартам достовірності журналісти використовують 1) верифікацію інформації (перевірка мінімум у двох компетентних джерелах інформації) та фактчекінг (використання даних з відкритих офіційних визнаних джерел, а також експертної думки може бути використана як додаткове джерело доказу) [3]. Фактчекінг є необхідною професійною компетентністю, яка відрізняє фахівця від дилетанта, людини-медіа, блогера тощо. Межі між професійною, громадянською журналістикою чи дилетантизмом в соціальних медіа не окреслені [4, с.381]. Тому саме «Фактчекінг» як навчальна дисципліна набуває важливого сенсу в журналістській освіті.

Під час Еразмус+ DESTIN значну увагу було приділено розробці курсу «Медіаграмотність», що є своєчасним та важливим кроком в освітньому процесі. Медіаосвітні знання та навички журналіста є запорукою посилення критичного мислення аудиторії. Проте необхідно звернутися й до американського досвіду вивчення саме природи пропаганди, зокрема на прикладі напрямку «Propaganda Education» [2, с. 27]. Вміння аналізувати пропагандистські наративи в різних типах соціальних комунікацій, розвивати критичне мислення і виробляти контрпропаганду є украй актуальним і потрібним для майбутнього фахівця. Важливо знати, як запобігти прихованому впливові на світогляд та установки, модель поведінки людини, зокрема в сучасних умовах російсько-української війни.

Таким чином, демократичні цінності в журналістській освіті спрямовані на підготовку фахівця з урахуванням точок зору стейкхолдерів, студентів, викладачів, а також сучасних умов життєдіяльності суспільства – війни на території України. Гуманістичні цінності, свобода слова та вибору, гнучкість форм та формату викладання та на-

вчального процесу в цілому, акцентування на навичках критичного мислення, медіаграмотності, факчекінгу, знаннях професійних стандартів якісної журналістики є запорукою підготовки кваліфікованих фахівців в сучасних умовах держави та суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Мірошниченко П., Островська Н. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. URL: <https://withoutlie.info/laboratory/posibnyky/faktchekinh-i-mediahramotnist-slovyk-terminiv> (дата звернення: 01.10.2022).
2. Мельникова-Курганова О. Викладання дисциплін галузі журналістики та соціальних комунікацій: цілі, методи, пріоритети. *Innovative methods of the organisation of the education process for the specialties «Journalism» and «Management of socio-cultural activity» in Ukraine and EU countries*. Wrocław: Cuiavian University, 2021. С. 28-32.
3. Мельникова-Курганова О. Роль спецкурсу «Фактчекінг» у навчальному процесі спеціальності «Журналістика». *Актуальні проблеми освіти та науки: Збірник матеріалів XXIV підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ*. Маріуполь: МДУ, 2022. С. 380-382.
4. Hobbs R. *Mind over Media: propaganda education for a digital age*. New York: W.W. Norton & Company, 2020. 327 p.

Тетяна Решетука

*(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка),*

Оксана Кушнір

*(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка)*

БЕЗПЕКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИПУСКНИКІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 ЖУРНАЛІСТИКА У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

В умовах розгортання гібридної російсько-української війни постає необхідність переосмислення стандартів журналістської діяльності. Відтак, трансформуються вимоги до змісту, форм і методів викладання фахових дисциплін при підготовці бакалаврів спеціальності 061 Журналістика у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. Це визначається змінами медійної практики в умовах воєнного стану [1]. Правовим підґрунтям для переосмислення журналістських стандартів оперативності, точності і достовірності, повноти подачі інформації, збалансованості інформації, відокремлення фактів від думок став Наказ Головнокомандувача Збройних сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Він визначив порядок акредитації представників засобів масової інформації та регламентував перелік інформації, розголошення якої може негативно вплинути на хід виконання завдань під час дії правового режиму воєнного стану; окреслив правила роботи представників засобів масової інформації у районі ведення бойових дій [3].

В освітньому процесі найперше змінюються акценти у розумінні інтегральної компетентності, зокрема здатності «розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов» [4]. З початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну загинуло 40 журналістів, з них 8 – при виконанні професійних завдань [2]. З огляду на це, безпекові компетентності медійників набувають першорядного значення: вони потребують уточнення, а навчально-методичні комплекси дисциплін, що їх формують, – суттєвих змін.

Сучасні реалії вимагають від студентів спеціальності 061 Журналістика здатності до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК 06), уміння застосовувати знання про суспільні проблеми, конфлікти, гібридні війни у своїй професійній діяльності (ФК 02), провадити безпечну медіадіяльність (ФК 07) [5]. Їх формування забезпечують обов'язкові («Журналістський фах», «Медіабезпека», «Медіапсихологія», «Медіаправо», «Медіаети́ка») та вибіркові («Екстремальна журналістика», «Верифікація інформації», «ЗМІ в системі інформаційної безпеки України», «Медіаконфліктологія», «Фактчекінг») дисципліни цієї освітньої програми [4].

Аналіз актуальних безпекових викликів зумовив внесення змін до чинних робочих програм зазначених курсів. Зокрема, з'ясовано й осмислено зовнішні і внутрішні загрози інформаційній безпеці України та засоби їх нейтралізації. Також розширено тематичний спектр медіатизації конфліктно-чутливих питань, наголошено на правилах безпечного перебування, алгоритмі поведінки медійників та етичних засадах діяльності у зоні конфлікту, увиразнено важливість підготовки журналіста до екстремального відрядження, відпрацьовано тактику безпечної поведінки та практичних дій на лінії зіткнення, роз'яснено важливість самостійного прийняття рішень про термінові заходи безпеки у разі виникнення позаштатної ситуацій, окреслено специфіку роботи військового кореспондента, механізм журналістського розслідування воєнних злочинів. У контексті інформаційно-психологічної безпеки журналістів акцентовано увагу на актуальних джерелах підвищення психічної напруги, загрозах ІПСО, важливості відновного наративу як для аудиторії, так і для самих медійників.

Освітня програма «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка постійно реагує на суспільні виклики та вимоги ринку праці. Вона готує журналістів, які, розуміючи природу і закономірності інформаційно-комунікаційних відносин, спроможні фахово виконувати професійні завдання з урахуванням безпекової складової як на особистому, так і загальнодержавному рівнях. Це забезпечується у процесі вивчення передусім дисциплін професійної підготовки, що спрямовані на розвиток фахових компетентностей (hard skills) та соціально психологічних умінь і навичок (soft skills), необхідних для оперативного реагування на актуальні потреби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
2. Медійні злочини Росії у війні проти України (станом на 3.10.2022). URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medijni-zlochyny-rosiyi-u-vijni-proty-ukrayiny-onovlyuyetsya-i44098>

3. Наказ Головнокомандувача Збройних сил України «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» призвів до переосмислення журналістських стандартів» № 73 від 3 березня 2022 року. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf
4. Освітньо-професійна програма «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика, галузі знань 06 Журналістика. Тернопіль, 2021. URL: https://tnpu.edu.ua/about/public_inform/akredytatsiia%20ta%20litsenzuvannia/osvitni_prohramy/bakalavr/fizh/061_2021_2022.pdf
5. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 20.06.2019 р. № 864. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/06/25/061-zhurnalistika-bakalavr.pdf>

Любов Василик

(д.соц.ком., доцентка, завідувачка кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича)

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ

«Журналістика та кросмедійність» – не випадково так називається освітньо-професійна програма кафедри журналістики Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича, адже вона зорієнтована на виклики медіаринку, одним із пріоритетів якого є підготовка універсального журналіста, вперше сформульована дослідником Девідом Рендолом [2]. Зрозуміло, що журналістська освіта має вивчати зміни в медіа та реагувати на них шляхом удосконалення освітніх програм. Однією з важливих тенденцій є конвергенція, яка вплинула на сучасну медіа-індустрію та трансформувала медіа-ландшафт, змінивши ролі журналістів, цикл виробництва та поширення продукції. Конвергенція видозмінила усі пов'язані з медіа галузі: позначилася на поліграфії, радіо, телебаченні, блогосфері й соцмережах.

Конвергенція (від латинського *convergo* – «зближаю») – це комунікаційне явище, яке означає «взаємодію й об'єднання розмаїтих каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів та інформаційних супермагістралей, що відбуваються завдяки масштабному втіленню нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації у комутуючих телеком'ютерних і телефонно-кабельних лініях», – пише Євген Цимбаленко у статті «Конвергенція мас-медіа і медіакommунікацій» [3]. У результаті таких дій суттєво збільшуються інформаційні потоки і трансформуються наявні медіаформати. Конвергенція – це злиття, взаємопроникнення, наближення. Таким чином журналіст, який потрапляє в конвергентне медіа, має водночас бути і майстром створення текстових форматів та їх умілим адаптером під онлайн-ЗМІ та соціальні медіа, і радійником та телевізійником, і майстром візуалізації контенту в інфографіці та картографії, адже в конвергентних редакціях важко розділити ці ролі, тенденція вимальовується така, що вони все більше переплітаються, зливаються, універсалізуються.

Вперше в історії новий виток розвитку інформаційних технологій не призводить до поглинання попереднього виду засобів масової інформації наступним, а навпаки – відбувається злиття функцій та технологічних можливостей преси, радіомовлення, телебачення і електровз'язку. Чи означає це, що відповідно до вимог виробничого середовища має модернізуватися підготовка журналіста? Безумовно, так.

Очевидно, цю універсальність підготовки фахівця мав на увазі Девід Рендол, коли обґрунтував концепцію журналіста-універсала, здатного синтезувати у своїй професійній діяльності конвергентні виклики ринку.

Як зауважує шведська дослідниця медіаконвергенції Е. Еплґрін, термін «конвергенція» став актуальним в Європі протягом 1990-х рр. ХХ ст. Конвергенція розглядалася як провідна сила розвитку в системі телекомунікаційних, медійних та інформаційних технологій. Концепція медіаконвергенції, зауважує дослідник М.Палачіос [5], звертається до процесу поєднання традиційно розділених частин комунікації, які стосуються компаній, технологій, професіоналів та аудиторії в усіх фазах виробництва, поширення та споживання контенту будь-якого виду. Цей процес глибоко інтегрований до стратегії компанії, в технологічні зміни, вдосконалення та поширення контенту на різних платформах, в професійні профілі журналістів та форми доступу до контенту. «Конвергенція – це слово, яке використовується для опису технологічних, індустріальних, культурних та соціальних змін залежно від того, хто та про що говорить, як вони думають та що хочуть сказати», – так описує конвергенцію Г.Дженкінс [4] у своєму дослідженні «Конвергенція культури: де старі та нові медіа стикаються» (2006). У світі медіа, вважає він, для конвергенції дуже важливо, щоб кожному історію розповіли, кожний бренд продали, кожного споживача залучили за допомогою якоїсь мультимедійної платформи. Конвергенція, наголошує Г.Дженкінс, вимагає від медіа-компаній переосмислення старих уявлень про те, що означає «поглинати медіа», уявлення, які наведуть лад і в програмуванні, і в маркетингових рішеннях. Дослідник медіа М.Палачіос зауважує, що конвергенція викликає у медійників певну стурбованість, бо потребує якісних змін майже на всіх рівнях: на рівні стратегії та глобальної бізнес-моделі, на технологічному рівні, організаторському та управлінському рівнях, на рівні організаційної культури, на рівні операційних процесів, маркетингу та відносин зі споживачем [5]. Ми ж додамо: вона вимагає й нової підготовки фахівця, нової освітньої стратегії, швидшої, оперативнішої реакції вузівського середовища на ці виклики. Конвергенція – це не лише технологія, а її наповнення, зокрема й освітнім компонентом.

Український медіаринок активно реагує на медіаконвергенцію, інтегруючи традиційні та онлайн-медіа на основі принципів співпраці та взаємодоповнення. На зміну мономедійності приходять багатоканальність. Сучасна аудиторія сама стає активним співтворцем інформаційних потоків, що робить журналістику інтерактивною. Видозміна комунікаційних технологій сприяє конвергенції на трьох рівнях: ринковому (конвергенція як бізнес), редакційному (менеджмент) та жанровому (контент). Технологічні зміни об'єднують всі засоби масової комунікації. На базі редакцій друкованих видань, схильних до тран-

сформації в мультимедійні ньюзруми, стали об'єднуватися редакції інтернет-версій, відділи, які займаються створенням аудіовізуального контенту. ЗМІ почали використовувати різноманітні медіаплатформи для поширення контенту. Якщо ще донедавна Інтернет-редакція була відокремленим відділом усередині ЗМІ, який займався «перепаккуванням» традиційного в онлайнвий контент, то з нині виробничою необхідністю стало глибоке проникнення принципів створення мультимедіа в середину редакційного процесу. Нині автор повинен підготувати та розмістити в Інтернеті такі матеріали, які б враховували специфіку Інтернет-аудиторії. Це потребує від журналістів нових обов'язків і нових компетенцій, особливо – щодо поширення контенту на різних платформах, або ж глибокого розуміння кросмедійності.

Таким чином, усвідомлюючи ці запити ринку до випускових кафедр, в ООП «Журналістика і кросмедійність» закладено вивчення новітніх медійних тенденцій, знання та розуміння нових виробничих змін, оволодіння принципами роботи з контентом для різних кросмедійних платформ та вміння працювати в редакційному конвергентному ньюзрумі. Акцент у програмі робиться на прикладних навичках, яких так вимагає сучасний медіаринок. Зараз крос-медійний журналіст конвергентної редакції – це журналіст, який уміє готувати матеріали для різних медіаплатформ, знає основи фото-, радіо- та відеожурналістики, розуміє, яка медіаплатформа найкраща для поширення того чи іншого матеріалу. Сьогоднішній випускник повинен уміти готувати матеріал так, щоб його можна було оприлюднити у друкованому виданні, теле- чи радіопрограмі, мережевому ресурсі, його роль в редакційно-видавничому процесі акцентується на контенті, який може змінюватися залежно від комунікаційного засобу, за допомогою якого читач цей контент отримує. Щоб мати чітке уявлення про те, який контент, коли і де краще подати, журналіст повинен володіти навичками роботи в різних видах ЗМІ і знати, яким чином контент певного типу створюється, важливо саме мислити мультимедійно, швидко визначити оптимальний формат для подачі інформаційного продукту.

Окрім того, нам імпонує термін «кібержурналіст» дослідника Р.Крейга. Це фахівець, який повинен збирати та перевіряти інформацію, застосовуючи всі можливі технології та подаючи у мультимедійному форматі, щоб задовольнити потреби аудиторії, яка користується різноманітними технологіями. Кібержурналіст – це репортер, відеожурналіст, фотожурналіст, аудіожурналіст та інтерактивний дизайнер в одній особі, який вміє знімати та редагувати фільми, аудіослайдшоу, подкасти, блоги та писати аналітичні статті. Він той, хто здатен створити історію для множини платформ.

Завдяки проекту DESTINв оновлену освітню програму з підготовки журналістів закладено навички роботи з технікою, вміння збирати факти і дані, обробляти фото-, аудіо- та відеоматеріали, писати

тексти для газети, телепрограми, радіопередачі. Випускник повинен не лише писати, але й вміти розробити вигляд тексту, в якому він буде розміщуватися на певному медіаканалі. Вважаємо, що така універсальна освіта дозволить випускнику виконувати свою функцію на ринку праці і бути конкурентоспроможним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крейг Р. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К.: Вид. дім Кисво-Могилянська академія. 2007. 324 с.
2. Рендол Д. Універсальний журналіст. К.: «К.І.С.». 2007. 288 с.
3. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // Освіта регіону. 2013. № 2. С. 106-110.
4. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 2006.
5. Palacios M. *Online journalism: research methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective* / M. Palacios, J. D. Noci. Bizkaia : Universidad del País Vasco Servicio Editorial. 2009. 178 p.

Тетяна Рогова

(к.соц.ком., старша викладачка кафедри журналістики
факультету журналістики
Запорізького національного університету)

ПРАКТИКА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У ДИСТАНЦІЙНОМУ РЕЖИМІ

Пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення російських військ на територію України внесли масштабні корективи у традиційний освітній процес в університеті. Протягом 2020–2021 та 2021–2022 навчального років практичні заняття зі спеціалізації «Радіо», «Телебачення» та «Інтернет» частково відбувались на базі професійних майданчиків: – Інтернет-радіостанція «Університет», навчальна лабораторія телевізійної журналістики, що є структурними підрозділами кафедри журналістики ЗНУ, а також у спеціалізованій комп'ютерній аудиторії. Це дозволяло створити максимально наближену до реальних умов редакції атмосферу, але вимушений перехід на дистанційний формат зберіг інтерактивні методи, налагоджену комунікацію.

«Живе» спілкування студентів та викладача, можливість одразу після проходження теоретичного курсу на одному занятті виконувати практичне завдання одразу на іншому сприяло оптимальному використанню часових ресурсів. Окрім того, матеріали, виготовлені та за умови дотримання стандартів якості потрапляли у щотижневі випуски Universe Tv (до 2021 року випуски транслювались ефірною мережею університету – прим. авт), у етери інтернет-радіо «Університет», на портал «Пороги», або власноспоруч створені сайти, які велись групою студентів. Згодом матеріали вносилися до портфолію, яке презентується як частина кваліфікаційної роботи бакалавра наприкінці 4 курсу. Зараз ці матеріали виготовляються віддалено, за потребою із додатковою консультацією з викладачем через месенджери чи у телефонному режимі.

Дистанційне навчання розглядається науковцями як форма організації освіти, коли студенти віддалені від викладача у просторі і часі, але можуть підтримувати діалог за допомогою засобів комунікації. Надання доступу до навчальних матеріалів, рекомендацій щодо роботи з ними відбувається у зручному місці та у зручний час» [3; 15]. Дослідниця І. Дяченко, розглядаючи наукові підходи до формування наукової компетенції майбутніх журналістів, називає освітній процес «творчим, системно-синергетичним, вказує на обов'язковість особистісної спрямованості технологій навчання [1, 89], а О. Дорошук наголошує на важливості «... розробки й реалізації науково-методичного

забезпечення системи індивідуалізованого навчання майбутніх журналістів, умов, в яких відбуваються процеси формування й саморозвитку творчої особистості» [цит. за 1; 89].

Разом із тим, дослідники зазначають, що «Дистанційне навчання передбачає високотехнологічний підхід до процесу передачі знань і дає можливість створення системи масового безперервного самонавчання, загального обміну інформацією» [3; 15]. Підкреслимо: для максимального засвоєння теоретичного матеріалу, а також для формування практичних вмінь та компетенцій треба, аби студент був максимально мотивований, налаштований на засвоєння інформації, і велика частина у вирішенні цього завдання лягає на плечі викладача. Для прикладу, у рамках дисципліни спеціалізації «Телебачення. Інформаційне телебачення» для здобувачів ступеня бакалаврів 3 курсу ОПП «Журналістика» і у дистанційному режимі залишилися у рамках курсу групові завдання для виконання. Так, студенти створюють телевізійні різножанрові продукти:

- два матеріали із чітко визначеним інформаційним приводом, який ще не настав, але чітко зафіксований у календарі (традиційно це розширені сюжети із дифузійними проявами замальовки до Дня працівників освіти (перша неділя жовтня), а також До дня працівників радіо та телебачення (16 листопада));
- римейк на новорічний випуск новин, фільм, кліп (тематичне обґрунтування завдання пов'язано з тим, що захищається на початку грудня).

Після групової презентації сценарію, зйомки, монтажу, проведення дискусії та обговорення, внесення корективів у відеопроєкт, він транслюється на каналі навчальної лабораторії, а усі учасники додають його у список свого портфоліо. Показово, що оцінку за виконання роботи виставляє продюсер – вибіркова роль на кожний із телепроектів. Так, студенти на початку роботи самостійно визначають професійні ролі, обираючи серед продюсера, сценариста, режисера, оператора (часом дві людини для паралельної зйомки крупних планів, кадрів-перебивок), інженера монтажу, графічного дизайнера (за потреби для створення тирів, підложок, початкових та фінальних анімованих заставок), звуко-режисера. Такий підхід дозволяє протягом семестру випробувати різні професійні ролі, характерні для інформаційних редакцій та творчих об'єднань телеканалів, зробити висновок, який із напрямів найбільш вдалий, цікавий для подальшого вдосконалення компетенцій.

Із вересня 2022 року, здобувачі вищої освіти, починаючи з 3-го курсу окрім спеціалізації «Телебачення» та «Радіо», обирають замість «Інтернет» напрям «Диджитал-журналістики». Зміна назви та наповнення освітнього компоненту обумовлені масштабним зростанням популярності блогів, акаунтів у соціальних мережах, обов'язковими вимогами до кандидатів на посаду журналіста знаннями обробки ві-

део, фото, створення мультимедійного тексту, роботи із соціальними мережами, технологіями SMM.

Якщо у рамках очного навчання теми, присвячені монтажу та обробці відео, проходили в аудиторії – викладач покроково демонстрував правила роботи з програмою Adobe Premier Pro, знайомив з інтерфейсом, показував базові правила обробки відео та звуку, то після переходу у дистанційний режим ця частина перейшла в сегмент самостійного опрацювання. Для зручності на сторінці курсу у системі Moodle ЗНУ розміщені записані власноруч відеоуроки. Студенти, які обрали «Диджитал-журналістику», на тій же платформі отримують посилення на відеоуроки роботи з мобільним додатком «VN» та «InShot». Акцент на ці програми та застосунки зроблений для зручної оперативної обробки відео через смартфони для розміщення на сторінці, передачі в телевізійний етер, а також через широкий набір безкоштовних функцій зокрема у «VN».

Дистанційна освіта у синхронному та асинхронному режимах, окрім формування професійних навичок (грамотність написання тексту для радійного ефіру чи телевізійного репортажу, особливості побудови кадру, правила поєднання кадрів за крупністю, використання гіперпосилань, розміщення зображення на вебсторінках тощо), має активізувати розвиток медіакомпетентності – «досвід взаємодії з медіа та світом, можливість на практиці застосовувати знання, вміння роботи з медіа та прагнення до самовдосконалення» [4; 86]. Показовим у цьому є прагнення до самодоскональності, яке властиве багатьом студентам. На думку О. Кваші, «набуває особливої важливості такий вид освіти, як самоосвіта освіта, і відтак – необхідність формування навичок підвищення рівня власних знань та системне їх оновлення у фахівців технічного профілю, актуальності джерел інформації, їхньої природи та самоконтроль у споживанні інформації» [2, с. 59]. Це зокрема актуально під час роботи з диджитал-інструментами, що постійно оновлюються, розвиваються, вдосконалюються. Для раціонального використання часу, відведеного на практичні заняття, перегляд відеоінструкцій часто переноситься на самостійну роботу – коли у студента є час та бажання, а окрім того, важко планувати зі 100% вірогідністю план роботи, адже у Запоріжжі є постійна загроза ракетного обстрілу. При цьому у період частих повітрях тривоги, переривання пари під час їх оголошення, постійної інформаційної напруги, стикаємося з падінням здатності ефективно виконувати роботу, погіршенням психологічного самопочуття, підвищення рівня тривожності. Після повернення на онлайн-пару, треба створити максимально комфортну атмосферу та повернутися до робочого ритму. Для цього традиційно застосовують тренінгові методики – «Я сьогодні, я завтра, я у кінці тижня», рефлексія на предмет матеріалу, що встигли опрацювати – «Я знав / ла, що...

а ось це – для мене нове», гра «Правда чи вигадка» із демонстрацією фактів про професію тощо.

Підводячи підсумок в аналізі практики викладання дисциплін спеціалізації у дистанційному режимі, варто вказати на те, що такий принцип гнучкий: студенти та викладач можуть фізично перебувати у різних точках, але при цьому дотримується розклад, відбувається навчання. Закладений модульний принцип дозволяє поетапно формувати потрібні компетенції, наприклад, у межах дисципліни «Цифровий сторітелінг і диджитал-інструменти в журналістиці» спочатку студенти знайомляться з особливостями популярних соцмереж, блогосфери, конкретними формами публікацій, а потім виконують практичні завдання, створюючи жанрові матеріали, які дозволяють майданчики: reels – Instagram та від недовга Facebook, опитування, stories, текстові дописи тощо. Отже, дисципліни спеціалізації навіть у дистанційних умовах повинні формувати інтегральні професійні якості, а завдання мають бути чітко сформованими, зрозумілими та реальними для виконання у домашніх умовах – без відвідування спеціалізованих аудиторій чи лабораторій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дяченко І. Наукові підходи до процесу формування професійної компетентності майбутніх журналістів. *Витоки педагогічної майстерності*. 2020. Вип. 25. С. 88–92.
2. Кваша О. Ю. Медіакомпетентність як складова професійної підготовки майбутніх фахівців не журналістів. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Педагогічні науки : збірник наукових праць*. Кропивницький : ЛА НАУ. 2021. Вип. 9. С. 56–62.
3. Марусей Т. В., Білик Т. Л. Сучасні тенденції розвитку дистанційної освіти в Україні. *Science, Research, Development. Pedagog*. 2018. Вип. 8. С. 14–17.
4. Potter W. *Media literacy*. Los Angeles : Sage Publications, 2013. 450 p.

Юлія Любченко

(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету),

Павло Мірошниченко

(к. філол. н, доцент, доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету)

СПЕЦИФІКА ВИКЛАДАННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Нині все частіше в академічних колах, у спільнотах медіакритиків і медіадослідників, у журналістській практиці можна почути такі вислови, як «інклюзивна журналістика», «правозахисна (адвокаційна) журналістика», «конфліктно-чутлива (конфліктно-вразлива) журналістика». Складається враження, що вони синонімічні, відповідно, їх можна вживати, незважаючи на семантичні нюанси, на позначення одного й того самого явища журналістської діяльності. Варто детальніше зупинитися на розгляді специфічних рис, а також на теоретичних і прикладних підходах до розуміння сутності практичної журналістики на принципах прав і свобод людини.

Надзвичайно потужним поштовхом для її розвитку стали події Революції Гідності та початок російсько-української війни 2014 р. На думку К. Шендеровського та І. Виртосу, «її (правозахисної журналістики – авт.) професійна місія – зміни в політиці та практиці захисту прав людини» [1; 16]. Дослідники цілком справедливо вважають правозахисну (ширше – адвокаційну) журналістику видовим поняттям, що означає «журналістську практику в Україні на принципах прав людини» [1; 16]. На їхнє переконання, одна з яскравих сторін правозахисної журналістики характеризується тим, що «журналіст тут не є стороннім спостерігачем, як у традиційних медіа, а бере активну участь у зміні ситуації чи вирішенні конфлікту, висловлює власну позицію, намагається захистити тих, до кого байдужі держава й суспільство. Безсторонність тут недоречна: це журналістика участі та співпричетності» [1; 16].

У центрі уваги правозахисної (адвокаційної) журналістської практики є людина, права та свободи якої можуть явно чи приховано обмежувати, соціальні роль і статус, як, власне, й саме життя, знецінювати владні/ суспільні інституції, представники вагомих/ більших груп і спільнот. Унаслідок цього з часом така людина/ такі спільноти стають «невидимими» для суспільства, а їхні намагання заявити природні права на повагу до них як до людей і громадян можуть викликати не-

сприйняття/ ворожість/ протидію з боку так званої «більшості». Тому, власне, в різний час і в різний спосіб дискриміновані в суспільстві групи в правозахисній журналістиці називають «конфліктно-чутливими»/ «конфліктно-вразливими», а тематику/ проблематику журналістських матеріалів про них, зрозуміло, «конфліктно-вразливою (чутливою)». Вичерпного переліку таких груп, тем/ проблем знайти складно, адже будь-яка ознака людини, будь-який спосіб життя чи саморепрезентації за певних умов і обставин може сприйматися як загроза «добробуту, стабільному стану та оптимістичним перспективам розвитку» того чи іншого суспільства.

Правозахисна журналістика традиційно використовує інклюзивний підхід – «включення різних груп населення на всіх етапах формування різних державних політик або ж у роботі ЗМІ... Простими словами: усе, що стосується будь-якої групи населення – залежно від її ознак, як-от вік, стать, національність, наявність чи відсутність інвалідності, мовна ознака чи соціальний стан, – має відбуватися за участі представників цієї групи» [1; 19].

Н. Островська та К. Шендеровський слушно визначають чотири основні елементи інклюзії як медійного тренду. Зокрема, вони наголошують на тому, що «інклюзія передбачає присутність, видимість людини, участь та досягнення. «Присутність» / «видимість» у цьому контексті розглядають як надання реальних, а не демагогічних, можливостей; «участь» як конструктивний та, відповідно, позитивний досвід; «досягнення» як комплексний результат змін. Власне, ця особливість інклюзії значно впливає на формування нового образу людини в медіа; інклюзія передбачає певний медійний наголос на групи так званих вразливих та маломобільних людей, які підлягають ризикам виключення або обмеження. Це визначає, насамперед, моральну відповідальність медійників перед такими «групами ризику» [2; 110].

Інклюзивна журналістика – це діяльність, спрямована на не просто увиразнення людського розмаїття й утвердження рівності. Це залучення/ включення представників уразливих груп до формування та налагодження ефективної соціальної політики на засадах рівності й поваги до відмінностей. Це журналістське оприлюднення перед загальною готовності представників конфліктно-чутливих і маломобільних спільнот до активної участі в суспільному житті, до позитивної самопрезентації соціуму, до відповідальних за власне майбутнє вчинків.

Не зважаючи на трендовість правозахисної журналістики, в Україні і зараз громадські організації і правозахисники фіксують чимало порушень прав людини з боку медійників. Тому очевидною є увага до цієї проблематики на етапі навчання майбутніх фахівців у сфері комунікації. Вже не перший рік українські факультети і кафедри журналістики приділяють чималу увагу конфліктно-чутливій проблематиці. Зокрема, факультет журналістики Запорізького національного універ-

ситету пропонує студентам низку вибіркових дисциплін («Права людини в медіа», «Суспільствознавча журналістика», «Конфліктно-чутлива журналістика»), а також інтегрованих курсів (наприклад, під час вивчення дисципліни «Журналістська етика» розглядаються професійні категорії крізь призму адвокаційної журналістики). Також ЗНУ має чималий досвід міждисциплінарних курсів, розроблених на основі інтеграції європейських цінностей і стандартів в українську освіту в межах європейської програми Еразмус+. Масштабний проєкт у напрямку «Розбудова потенціалу вищої освіти» – DESTIN («Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм») став своєрідним поштовхом для факультету журналістики ЗНУ: був переглянутий навчальний план, збільшено кількість практичних дисциплін.

Логічним продовженням цієї роботи став міждисциплінарний курс за напрямком Модулю Жана Моне «Європейські стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди/EU-Indy». Саме міждисциплінарний підхід, що належить до трендів сучасної освіти, викладачі ЗНУ вважають найдієвішим у плані викладання європейських цінностей журналістам. Досвід Запорізького національного університету показує, що міждисциплінарні курси з європейських студій дають змогу студентам «якісніше засвоїти гуманітарний філософський бекграунд європейських цінностей і потім «накладати» їх на суто журналістські знання і навички» [3]. Важливо, що такі курси викладають журналісти, лінгвісти, політологи, а слухачами є студенти різних освітніх програм. Результатом навчання є групові проєкти, де студенти мають змогу в міждисциплінарній співпраці виробити спільний креативний продукт – мультимедійні історії, радіопроекти, сайти, презентації тощо. Усі вони присвячені конфліктно-чутливій проблематиці, а саме: гендерній рівності у місцевій владі, расовій дискримінації в навчальних закладах, діяльності громадських активістів тощо.

Від початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України акценти в групових проєктах змінилися. Нині студенти створюють медійні матеріали про волонтерів, внутрішньо переміщених осіб, українців, що вимушені жити в Європі, військових та інші категорії чутливих груп. Контекст війни став пріоритетним у виборі тем для групового проєкту. Це дає змогу не тільки зануритись у проблематику правозахисної журналістики, а й застосовувати на практиці стандарти й етичні норми роботи із дискримінованими групами, бути толерантними і професійними у висвітленні вразливих тем.

Сучасні українські реалії змушують викладачів журналістики дуже швидко реагувати на виклики. У пригоді стають тренінги, професійні дискусії, короткотривалі стажування, онлайн-курси, що дозволяють здобувати актуальні знання, знайомитися з новими кейсами, експертними оцінками. Це вкрай необхідно, оскільки динаміка подій

змушує викладацьку спільноту вчасно реагувати на виклики часу, бути цікавими і корисними для студентів. Тому теми журналістики конфлікту, адвокаційної журналістики, роботи з чутливим контентом найближчим часом залишатимуться пріоритетними і потребуватимуть пошуку нових форм презентації і викладання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Островська Н., Шендеровський К. Інклюзивний підхід у професійній підготовці журналістів. *Права людини та масмедіа в Україні*. Частина 3: збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 105-120.
2. Сірінюк-Долгарьова К, Тупахіна О. Європейські стандарти і цінності в журналістській освіті: як цьому навчити українського студента? *Journalism Teachers' Academy*. URL: <https://www.jta.com.ua/point-of-view/yevropeyski-standarty-i-tsinnosti-v-zhurnalistskiy-osviti-ik-tsomu-navchyty-ukrainskoho-studenta/>
3. Шендеровський К., Виртосу І. Правозахисна або адвокаційна журналістика: концептуальний підхід становлення та розвитку медіа-діяльності. *Права людини та мас-медіа в Україні*: збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. С. 16-26.

Лілія Шутяк

*(к. соц. ком., доцентка кафедри журналістики
філологічного факультету*

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича)

НОВІТНІ ФОРМИ Й ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СТУДЕНТАМИ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Пандемія COVID-19 та війна в Україні суттєво вплинули на форми організації навчання у вищих навчальних закладах. Як викладачі, так і студенти зіштовхнулися з низкою викликів, пов'язаних із налагодженням освітньо-виховного процесу. Дослідниці С. Сисоєва та К. Осадча, зокрема, виділяють такі: 1) дистанційна освіта сприймається як більш складна через низьку мотивацію до навчання та небажання студентів працювати самостійно; 2) здобувачі освіти не завжди здатні організувати роботу з сучасними цифровими засобами комунікації; 3) у здобувачів освіти існує страх перед використанням нових цифрових технологій навчання; 4) дистанційна освіта не дозволяє здобувачам освіти опанувати практичні навички із фахових дисциплін без спеціалізованого програмного забезпечення [1]. Останній пункт особливо важливий, коли мова йде про студентів, що навчаються за спеціальністю 061 Журналістика, адже, окрім теоретичних дисциплін, здобувачі освіти повинні опанувати практичні навички роботи, що дещо ускладнюється через відсутність «живого» спілкування між викладачем та студентами, а також неможливість проходження практики безпосередньо в редакціях ЗМІ.

Крім того, звернемо увагу на комунікаційні обмеження, які виникають під час дистанційної форми навчання: «певна ізольованість студента у віртуальній академічній групі; обмеження, що перешкоджають розвитку групової комунікації; технічні засоби групової комунікаційної діяльності викладача і студента створюють штучний і неповноцінний, в традиційному розумінні, комунікативний простір; невміння точно й зрозуміло висловити свої думки, особливо в чатах і коротких повідомленнях; труднощі короткого формулювання та стислого аргументування своєї позиції під час навчального процесу, особливо у чатах та відеоконференціях» [2]. При навчанні онлайн викладачеві слід також враховувати характер і форму поведінки кожного окремого студента. Не всі здобувачі вищої освіти мають можливість виявляти активність під час лекційних та практичних занять, дотримуватися дедлайнів чи навіть регулярно долучатися до них через технічні проблеми – відсутність світла, інтернету, проблеми з самоорганізацією тощо.

Водночас сучасний розвиток інтернет-технологій та різноманіття діджитал-платформ дозволяє викладачам і студентам вищих навчальних закладів налагодити оптимальне онлайн-спілкування, результатом якого є високий рівень знань, умінь та навичок здобувачів освіти, навіть в умовах дистанційного навчання. Розглянемо переваги та недоліки деяких із них.

Для проведення лекційних та практичних занять оптимальними майданчиками є ZOOM та Googlemeet. Останній успішно функціонує з початку пандемії COVID-19 у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. Кожен викладач і студент денної та заочної форми навчання має власну електронну пошту у домені @chnu.edu.ua та можливість проводити і, відповідно, долучатися до освітнього процесу на закритій онлайн-платформі. Це значно спрощує комунікацію, оскільки дозволяє планувати і заздалегідь запрошувати учасників, демонструвати навчальні матеріали та презентації на своєму ПК або смартфоні (при навчанні в аудиторії така можливість, на жаль, є не завжди), запрошувати велику кількість студентів із різних куточків України (особливо зручно при організації тренінгів та майстер-класів для студентів-журналістів із гостьовими спікерами з інших міст), організувати спільні чати та перевіряти присутність / активність студентів під час занять, записувати відео, що дає можливість студентам, які пропустили заняття, переглянути його у доступний час.

Одним із найбільших викликів у використанні згаданих платформ є потреба утримати увагу студента протягом усієї пари. Вирішити цю проблему можна шляхом організації коротких перерв та змін видів діяльності – наприклад, під час лекції запропонувати студентам письмово відповісти на певне питання в чаті Googlemeet чи ZOOM, провести короткий тест на засвоєння матеріалу, усне опитування, послухати подкаст чи переглянути коротке відео та обговорити почуте/побачене тощо.

Для організації оптимальної комунікації викладача зі студентами слід використовувати месенджери та соціальні мережі, зокрема Facebook messenger і Telegram. Тут можна створювати спільні групи та чати, в яких є можливість обмінюватися навчальними матеріалами, посиланнями на корисні статті, проводити онлайн-опитування щодо навчального процесу та ін. Особливо важливо це для студентів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика», адже для них це не просто майданчик для комунікації, але й інструмент, що згодом стане в нагоді в майбутній професії. Втім, комунікація в месенджерах та соціальних мережах має і свої недоліки. Викладач повинен чітко встановити правила спілкування, зокрема, що стосується часу відправки повідомлень. Інакше студенти надсилатимуть виконані завдання або ставитимуть питання цілодобово (й у вихідні), що суперечить нормам ділової комунікації.

В навчально-виховному процесі викладач може використовувати й інші онлайн-платформи. До прикладу, Jamboard. Це віртуальна дошка, яка дозволяє студентам і викладачам створювати спільні презентації з додаванням мультимедійних компонентів (фото, скріншотів статей), нотатки, а також писати чи малювати в режимі онлайн. Такий формат зручний для проведення практичних занять та дозволяє максимальній кількості студентів бути залученим під час занять.

Ще один зручний інструмент для урізноманітнення онлайн-навчання – Kahoot! Він дозволяє проводити вікторини, квізи, тести, голосування тощо. Завдяки зручній інтерактивній формі матеріал, запропонований викладачем під час лекції, краще запам'ятовується, а також це дозволяє змінити форму діяльності й сприяє максимальній включеності студентів через формування конкурентного середовища в умовах гри.

Згадані вище форми й інструменти комунікації (ZOOM, Googlemeet, FacebookMessenger, Telegram, Jamboard, Kahoot!) змінили підходи до освітньо-виховного процесу та зробили його більш конкурентноспроможним в умовах сучасних глобалізаційних процесів. Як викладачі, так і студенти ВНЗ зіштовхнулися з численними викликами, пов'язаними з необхідністю перелаштувати роботу під онлайн-формати. Водночас дистанційне навчання має низку переваг для учасників освітнього процесу: зручність навчатися в будь-якому місці та в будь-який час; можливість впроваджувати новітні розробки та одночасно працювати з великими групами студентів; зростання інтерактивності й поглиблення професійного спілкування між викладачем та студентом; відсутність географічних обмежень; ширші можливості для контролю якості знань. Для студентів-журналістів це ще й здобуття необхідних навичок роботи з онлайн-інструментами на кшталт GoogleDocs та ZOOM, які знадобляться їм у майбутньому для написання та редагування статей, запису інтерв'ю тощо. Тож із переходом до очного навчання важливо застосовувати новітні форми й інструменти комунікації зі студентами, які були впроваджені в умовах дистанційного навчання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник Ю., Богданова Н. Особливості комунікативних зв'язків у сучасній вищій школі. *Розвиток професійних компетентностей державних службовців: комунікативний аспект* : матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю (Київ, 3-4 листоп. 2016 р.). Київ : НАДУ, 2016. 460 с.
2. Сисоєва С., Осадча К. Стан, технології та перспективи дистанційного навчання у вищій освіті України. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2019. № 70 (2). С. 271-284.

Алла Тернова

*(к.філол.н., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)*

НАУКОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗАГАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ ВИМІР

Наукова журналістика має вивчатися в двох площинах: як платформа для інформування громадськості про наукову дійсність (науково-популярна журналістика – [2; 3]) та як платформа для оприлюднення результатів наукових досліджень вчених. Кожна з них потребує окремого дослідження, відмінних інструментів і методологій для вивчення.

Наразі наша розвідка стосується наукової журналістики, яка не розрахована на масового користувача, та «продукує контент з орієнтацією на підготовлену аудиторію без зайвих застосувань методів інфотейнменту для поширення знань про події у світі науки» [Кирилова, с. 147]. Тобто не власне ЗМІ, які висвітлюють питання розвитку та досягнень науки. В полі нашої уваги фахові наукові видання та наукова періодика України, які дають змогу глибоко і всебічно досліджувати найрізноманітніші наукові проблеми, важливі для розвитку журналістики, соціальних комунікацій та не розраховані на масового читача. «Зовсім інші інтереси в науки. Найважливішим для вченого є питання пріоритету <...>. Тому найпрестижніші й найбільш бажані для нього сторінки – спеціальний, визнаний у його науковому середовищі науковий журнал, у якому він прагне опублікувати результати своїх досліджень» [1].

У закордонній науковій думці розмежування цього різновиду журналістики є чітким: «наукова журналістика» (англ. – science journalism) не лише презентує факти й події з різноманітних галузей наукової думки таким чином, щоб масова аудиторія зрозуміла, про що йдеться, а й допомагає розрізнати аргументовані та голосливі думки, викриває конфлікти інтересів з боку науковців, надає контекст, пояснюючи, яким чином нове знання вписується в уже наявний загальний наукових напрацювань. <...> «Науково-популярна журналістика» (англ. – popular science journalism) ставить на меті популяризацію науки. Її головне завдання – привернути увагу широкої аудиторії до тих чи інших наукових напрямів, поширювати відомості про винаходи, формувати позитивний образ науковця тощо» [6].

В Україні наукові фахові видання у цілому розподіляються за такими трьома категоріями: «А» – наукові видання, які включені до міжнародних наукометричних баз даних (Web of Science, Scopus); «Б» –

наукові видання, які включені до інших міжнародних наукометричних баз даних (статті мають цифровий ідентифікатор DOI та інше); «В» – видання, що призначені для визнання в якості опублікування наукової інформації (періодичні наукові фахові видання, яким необхідно провести певну роботу з покращення стану видання).

Таким чином, вивчивши можливості опублікування наукових результатів дослідження у галузі «журналістика» та «соціальні комунікації» (спеціальності 061), хочу зауважити, що в Україні лише «Communications and Communicative Technologies» – Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара) від 06.06.2022 р. включений до фахових видань категорії «А» («Рукописна та книжкова спадщина України» позиціонує спеціальність 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа).

У «Переліку наукових фахових видань України», в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук та ступеня доктора філософії (відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України, затвердженого наказом МОН України від 15 січня 2018 року № 32, зареєстрованого в Мін'юсті України 06 лютого 2018 року за № 148/21600) [4; 5] до категорії «Б» належить менше десяти таких видань. За спеціальністю 061 наприклад такі: «Вісник Львівського університету» (Львівський національний університет імені Івана Франка), «Вісник Національного університету "Львівська політехніка"» (Національний університет «Львівська політехніка»), «Держава та регіони» (Класичний приватний університет), «Актуальні питання масової комунікації» та «Наукові записки Інституту журналістики» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка), «Вісник Харківської державної академії культури» (Харківська державна академія культури), «Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського) та деякі інші.

Низка наукових фахових українських видань мають мультидисциплінарний характер. Наприклад, «Український інформаційний простір» є науковим журналом, в якому висвітлюються актуальні проблеми галузей журналістики та інформаційної діяльності (спеціальності 061 – «Журналістика та інформація» та 029 – «Інформаційна, бібліотечна, архівна справа»), «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського» публікують дослідження зі спеціальностей 035 – «Філологія» та 061 – «Журналістика», Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом (ПАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом») містять праці зі спеціальностей 035 та 061, а видання «Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері» (Київський

національний університет культури і мистецтв) публікує наукові статті з технічних спеціальностей та соціальних комунікацій.

Наукові фахові видання України – це важливий майданчик для оприлюднення завершених досліджень (чи наукових розвідок) вчених, особливо українських, які зацікавлені у розвитку своєї професійної сфери діяльності. Включення провідних вітчизняних фахових наукових видань до різних бібліографічних і реферативних баз даних сприяє не тільки до широкого доступу до наукових розвідок українських вчених та підвищує значимість наукової журналістики у цілому, а й забезпечує інтеграцію української науки до світового науково-інформаційного середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаташ В. Наукова журналістика: швидше немає, ніж є. URL: https://zn.ua/ukr/science/naukova_zhurnalistika_shvidshe_nemaє_nizh_e.html (дата звернення: 01.10.2022).
2. Горчинська О. Три питання про наукову журналістику. URL: <https://detector.media/community/article/173475/2019-12-23-try-pytannya-pro-naukovu-zhurnalistyku/> (дата звернення: 22.09.2022).
3. Кирилова О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. *Синopsis: текст, контекст, медіа*, 27(3), 141–148. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.3.3>
4. Наукові фахові видання. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/atestaciya-kadriv-vishoyi-kvalifikaciyi/naukovi-fahovi-vidannya> (дата звернення: 29.09.2022).
5. Перелік наукових фахових видань України. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/atestatsiya-kadriv-vyshchoi-kvalifikaciyi/2022/02/Perelik.fakh.vyd.dlya.publ.rez.dosl.nazdob.stup.DN-KN-DF.22.08.22.pdf>.
6. Mehrabian A. On Good Science Journalism: Why It's Important and How to Produce It – ScienceBorealis.ca Blog. URL: <https://blog.scienceborealis.ca/on-good-sciencejournalism-why-its-important-and-how-to-produce-it> (last accessed: 10.09.2022).

Павло Александров

(к. соц. ком., доцент кафедри нових медій
факультету журналістики Львівського національного
університету імені Івана Франка)

РОЛЬОВА ГРА ЖИВОЇ ДІЇ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ФУНКЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ

Журналістська освіта дедалі активніше впроваджує елементи гейміфікації у навчальний процес, урізноманітнюючи та унаочнюючи матеріал активною взаємодією зі студентами. Зазвичай навчальні ігри є частиною лекційного або практичного заняття, займаючи відносно невеликий обсяг часу (від 5 до 15 хвилин).

Рольова гра живої дії (від англ. *Live action role-playing game, LARP*), про яку піде мова далі, суттєво відрізняється від звичних навчальних ігор і є рідкістю в українських вишах. В основі такої гри зазвичай лежить «місія» (завдання), яку мають виконати «гравці» (студенти), взявши на себе відповідні ролі. На відміну від настільної рольової гри, гра живої дії використовує значно менше ігрових умовностей, є більш наближеною до реального життя, а її сюжет розвивається не за спланованим «майстром» (викладачем) сценарієм, а відповідно до дій гравців, і може призвести до будь-яких наслідків.

За базову (тестову) модель гри живої дії ми взяли тему журналістського розслідування (ЖР). За задумом ця гра має виконувати низку різних функцій, але основний акцент зробимо на таких:

- ознайомити студентів із принципами проведення журналістського розслідування (для старших курсів – перевірити свою обізнаність щодо ЖР);
- занурити в атмосферу змодельованої ситуації для максимального ефекту присутності і, відповідно, реалістичності;
- спонукати до креативного підходу у пошуку оптимальних рішень під час ЖР;
- продемонструвати різноманітні ситуації, з якими може зіткнутися журналіст під час розслідування, зокрема через власні дії;
- розважити, створити приємний настрій та післясмак, як і належить грі за своєю природою.

Гра розрахована на 3-5 гравців + ведучий (майстер). Інші присутні студенти можуть бути спостерігачами і коментаторами за принципами відомої навчальної гри «Акваріум». Весь процес відбувається за ігровим столом із мінімальною кількістю роздаткових матеріалів.

На початку кожен гравець отримує паперовий інтерфейс, за допомогою якого генерує свого персонажа. Інтерфейс відображає три показники:

1) Спеціалізацію персонажа (на вибір із 15 можливих: *аналітик, IT-журналіст, телерепортерка, SMM-спеціалістка* тощо).

2) Сили особистості персонажа: *емоції, воля, інтелект*.

3) Навички персонажа: соціальні (*харизма, переконливість, обізнаність*) та ментальні (*інтуїція, витримка, аналітичність*).

Показники сил особистості та навичок персонажа кожен гравець визначає сам, виходячи із загальної кількості отриманих балів. Наприклад, отримавши на 6 навичок 7 балів гравець сам вирішує, що у нього буде краще розвинуто, а що гірше. Зазвичай розподіл балів продиктований специфікою персонажа, якого обрав гравець: так, *аналітику* є сенс вкласти бали в *аналітичність* та *інтелект*, оскільки на них ґрунтується його спеціальний скіл, а *телерепортерці* – в *харизму* та *емоції*. Хоча гравець може керуватися своєю логікою при генеруванні свого персонажа, завдання ведучого тут – підказувати, але не нав'язувати вибір.

Сам ігровий процес відбувається за принципом «відкритого світу»: гравці пересуваються по локаціях, спілкуються з очевидцями, експертами, посадовцями (усі ці ролі грає майстер, себто викладач), телефонують, шукають інформацію в базах даних, соцмережах тощо – тобто виконують алгоритм дій журналістів-розслідувачів. Для отримання довідкової інформацію гравцю достатньо коректно сформулювати запит, а для ексклюзивної потрібно пройти перевірку навичок. Зазвичай це відбувається так:

1) Гравець розказує, що саме збирається зробити, а майстер говорить, який саме навик для цього потрібен.

2) Гравець кидає шестигранний кубик і складає цифру, що випала із показником свого задіяного навика. Якщо сума балів є рівною або переважає показник складності ситуації, дія гравця успішна (наприклад, знайшов потрібну інформацію в мережі, «розговорив» чиновника тощо).

Якщо гравець зазнав невдачі, це не означає неминучий провал, адже можна спробувати іншу тактику, задіяти інші навички або передати дію іншому гравцю.

Перемога у грі визначається кількістю і якістю інформації, яку зібрили гравці-журналісти в ході розслідування. Коли час місії вийшов, майстер у ролі головного редактора проводить щось на кшталт журналістської «летючки», обговорюючи з гравцями зібрані дані і приблизно уявляючи собі, яким буде підсумковий матеріал за результатами цього розслідування.

Отже, ключем до перемоги у грі є вміння гравця реалістично продумувати свої дії як журналіста-розслідувача, грамотно формулювати

свої запити та координувати дії з колегами. Важливим тут є фактор нелінійності сюжету, що вимагає гнучкості сценарію та майстерності імпровізації ведучого (до слова, майстром необов'язково має бути викладач, головне, щоб ця людина добре орієнтувалася у сюжеті та сет-тінгу гри).

Станом на листопад 2022 р. гра проходить стадії тестування із різними групами студентів факультету журналістики ЛНУ ім. І.Франка.

Тарас Бончак

*(аспірант кафедри української преси факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: МІСІЯ ТА ФУНКЦІЇ

На сучасному етапі розвитку журналістознавства та соціальних комунікацій особливий акцент науки варто робити на феномені екожурналістики, оскільки теми журналістських матеріалів, присвячених екотемі, постійно актуальні. Про цей факт також свідчать численні наукові праці українських медіадослідників: Ганни Гопко, Мар'яна Житарюка, Дмитра Олтаржевського.

Реальний стан екосистеми і довкілля безпосередньо залежить від рівня і типу екологічної свідомості суспільства. Варто зауважити, що екологічна свідомість кожної людини формується під впливом різних факторів, які визначають поведінку людини, впливають на її емоційний стан і зумовлюють її ціннісну орієнтацію. Екологічна свідомість людини має процесний характер і визначається сукупністю знань, емоцій, особистих уявлень та суджень, які визначають її готовність до певних дій чи утримання від дій, що впливають на стан довкілля [3].

Середовище проживання та взаємодія з ним формують певний світогляд у людини, як особи розумної, індивіда та особистості. Формує її підхід до господарювання, визначає її потреби. Існування системи «людина – довкілля» і всього, що пов'язано з природокористуванням є одвічним питанням встановлення гармонійних взаємозв'язків людини з природним середовищем. Зацікавлення наукою про довкілля є результатом поглиблення кризи природного середовища [4]. Біля джерел природоохоронного руху в усьому світі стоять саме журналісти та письменники. Велику частину інформації населення (чиновники, керівники підприємств і ін.) отримують із медіа. Тобто журналістам цілком може належати роль суспільних педагогів у справі формування екологічної свідомості й культури населення за допомогою розвитку і вдосконаленню екологічної журналістики.

На думку українського філософа М. Хилька, творча інтелігенція однією з перших почала прагнути широкого визначення естетичної, моральної, духовної і навіть економічної цінності норм екологічної культури. Її представники не тільки аналізували негативні процеси, а й формували соціально-екологічний ідеал, уявлення про активний і творчий спосіб природокористування, яке ґрунтується на пізнанні екологічних законів. Ставлячи найвище інтереси справи, вони не тільки мали мужність творити правду в художніх творах, а й поклали її в основу

всього свого життя. Соціальна активність письменників і журналістів пробуджувала громадську думку проти екологічного варварства в нашому природокористуванні, сприяла розвитку екологічного руху [2].

Дослідниця екологічної тематики в українських медіа Ганна Гопко, аналізуючи інформацію, що подається українськими ЗМІ, виявила певні закономірності, встановила причинно-наслідкові зв'язки між екологічною ситуацією в Україні і демографічною ситуацією, яка має ознаки кризового характеру [1]. Отриманий результат досліджень спонукав до усвідомлення академсередовище в галузі журналістики і не тільки, що екологічна проблематика актуальною завжди. Природокористування є суспільно-важливим процесом і про нього варто говорити не як про щось, що змушує соромитися. Тематика природокористування повинна висвітлюватися в медіа на різних рівнях і всіма доступними шляхами, не повинна бути такою, що асоціюється з поняттям «табу». Не лише резонансні події, такі, як от Чорнобильська катастрофа 1986 р. повинні бути представлені у пресі, телебаченні та онлайнових медіа.

Найсуттєвіша причина екологічної кризи – глобальне падіння духовності і моральності, низький рівень екологічної освіти і виховання загалом екологічної культури переважної більшості мешканців планети. Дослідження сучасних соціологів та психологів переконливо свідчать, що однією з причин глобальної екологічної кризи є поглиблення в другій половині ХХ ст. кризи духовності.

Екологічна журналістика є одним з інструментів вирішення екологічних проблем, формування екологічної свідомості й культури населення. І це накладає відповідальність на журналіста, котрий висвітлює таку тематику. Важливо, аби він сам з'ясував суть проблеми, яку розповідає іншим. Непрофесійна робота з фактами, зайве прагнення до сенсаційності в подачі матеріалу можуть не тільки заплутати читача, викликати паніку, але й нададуть привід чиновникам, відповідальним за вирішення екологічних проблем, зайвий раз підкреслити некомпетентність журналістів і громадськості та ігнорувати думку громадян у прийнятті екологічно важливих рішень. З іншого боку, грамотне й коректне висвітлення існуючих проблем може вплинути на їхнє позитивне рішення. Адже найчастіше саме публікації в медіа є поштовхом до дій громадян [2].

Проаналізувавши публікації в сучасних українських медіа дослідник Д. Олтаржевський відзначає, що все ж існує низка негативних тенденцій серед яких він виділяє: поверховість журналістських досліджень, брак аналітичності, недостатнє заглиблення у зміст і причини екологічних подій і явищ, висвітлення їх з позицій негативізму [5].

Отже, функції екологічної журналістики не зводяться лише до інформування про існуючі екологічні проблеми, а й сприяють формуванню екологічної культури населення, розумінню сучасних еколо-

гічних проблем держави й світу, усвідомленню ідеї екологічного розвитку, раціональному використанню природних ресурсів, подоланню споживацького ставлення до природи, особистій відповідальності за якість довкілля. Екологічно грамотна поведінка сучасної людини – це вміння передбачати наслідки власного впливу на природу, зокрема в період повномасштабної війни.

Враховуючи факт, що медіа виступають, як джерело інформації для її споживача і є каналом комунікації, то вони виконують ще й соціально відповідальну місію. Фахівець який задіяний у роботі з інформацією про навколишнє середовище повинен також бути особою з високими моральними цінностями, розумінням психологічної єдності людини зі світом, володіти знаннями з природничих дисциплін, користуватися авторитетом в суспільстві й серед колег. Адже виконується не лише інформаційна чи контролююча функція в його діяльності, а й просвітницька та педагогічна спрямовані на підвищення не лише обізнаності соціуму з конкретних питань, а й вплив на свідомість. Будь-яка інформація чинить вплив на свідомість її реципієнта, отже й впливає на світосприйняття і поведінку в результаті. Розвивати екологізацію моралі у суспільстві – це вкрай необхідне та важливе завдання екологічної журналістики. Формування та розвиток екологічної свідомості – це ознаки демократично зрілого та самодостатнього суспільства. Зі зростанням рівня екологічної свідомості підвищується й рівень культури суспільства, думки й відповідальності в інших сферах, відбуваються прогресивні зміни соціуму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крейг Р. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К.: Вид. дім Києво-Могилянська академія. 2007. 324 с.
2. Рендол Д. Універсальний журналіст. К.: «К.І.С.». 2007. 288 с.
3. Гопко Г. Нові постановки екологічних проблем України в мас-медіа // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. 2006. Вип. 28. С. 298-305.
4. Завада Е. С. Роль екологічної журналістики в процесі формування екологічної свідомості населення // Вісник Луганськ. нац. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка №8 (125) квітень 2007, С. 117-124/
5. Захарчин Г. М. Екологічна культура та екологічна свідомість у системі екологічного буття // Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції «Філософсько-психологічні аспекти духовності сталого розвитку людства», 20 квітня 2022 р. / за ред. Л. В. Рижак ; відповід. за вип. Н. І. Жигайло, Ю. В. Максимець. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – с.81-82.

6. Назарук М. М. Філософія довкілля та її роль у соціально-екологічних дослідженнях. URL: <https://periodicals.karazin.ua/humanenviron/article/view/1135>
7. Олтаржевський Д. О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Д. О. Олтаржевський. – Київ. – 2004. – 16 с.

Галина Яценко

*(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри української преси
факультету журналістики Львівського національного
університету імені Івана Франка)*

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Пандемія Covid-19, а потім повномасштабне вторгнення росії спричинило зміни у всіх сферах українського суспільства, зокрема і в освітній. Формати дистанційного або змішаного навчання потребують різноманітних онлайн-інструментів для викладання. До того ж під час викладання теоретичних дисциплін важко втримати увагу студента, тому варто залучати його до співпраці з викладачем та групою. На прикладі заняття з курсу «Історія української журналістики» на тему «Психологічний портрет українця в західноукраїнській публіцистиці першої половини ХХ століття» проілюструємо використання онлайн-платформ. Найперше актуалізуємо анонсовану тему через дискусію. Виокремимо основні питання: для чого аналізувати український національний психотип кризь призму праць західноукраїнських публіцистів; чим національний характер українця початку ХХ століття відрізняється від національного характеру українця ХХІ століття; чи актуальне сьогодні питання національної самокритики, зокрема у медійному просторі. Для фіксації відповідей можна обрати дошку Jamboard або Zoomboard. Потім проведемо мінілекцію «Ідея людини та необхідність виховання «нового українця» у творчості західноукраїнських публіцистів», використовуючи презентації на онлайн-платформі «Prezi» [4], або у вигляді відеокасту, який можна створити з допомогою платформ: «InShot», «VidLab», «Stayfilm». Відеоматеріал дозволить студентам ще раз прослухати матеріал після заняття. Практична справа на занятті з «Історії української журналістики» полягатиме у груповій роботі. Студентів об'єднуємо у 5 груп, і кожна група створює порівняльну таблицю характеристик національного характеру за обраним західноукраїнським публіцистом (О. Теліга, В. Липинський, Ю. Вассиян, Д. Донцов, М. Грушевський, І. Франко) та відповідні власні характеристики психологічного портрету українця, які підтверджують, спростовують або доповнюють твердження знакових постатей ХХІ століття, застосовуючи метод «мозкового штурму» у групах. Для «методу мозкового штурму» найкраще пасуватиме платформа «Mentimetr», а для порівняльних таблиць характеристик національного характеру за обраною персоналією можна використати стіну в

«Padlet», візуалізацію в «Sutori» [6], що допоможе поєднати наративи ідентичності обраного публіциста із акцентами з його біографії, а також пройти опитування щодо відповідності визначення національного характеру його авторові, а також скористатися дошкою «Migo». Якщо студенти захочуть погрупувати думки публіцистів у часовому контексті, бо інколи із еволюцією світогляду змінювалися і підходи до виховання українця «нового типу», то можуть використовувати timeline на платформах «Flourich», «Visme», «Padlet» [5].

Синтезувати попередній матеріал, отриманий на парі, а також ілюструвати власні знання та реконструювати погляди західноукраїнських публіцистів крізь призму сучасності студенти можуть під час написання сенквейну, п'ятирядкового вірша-рефлексії, на тему «Новий українець у Д. Донцова, І. Франка, Р. Рахманного, П. Полтави, О. Теліги». Свою поезію вони зможуть презентувати, записавши коротеньке відео на платформі «Flip», яку варто використовувати для проведення асинхронних відеообговорень [3]. Студенти зможуть також створити в програмі мегогенераторів PloveIMG [2] декілька мемів про національний характер українців. До цієї теми можемо застосувати ще одну практичну вправу – рольова гра «Судовий процес над українським національним характером (обвинувачення, захист, вирок)». Ділимо студентів на три групи у zoom-кімнати для групової роботи та присвоюємо їм роль суддів, роль прокурорів та роль адвокатів. Надаємо студентам інструкцію для рольової гри, де описана почерговість виступу сторін, основні тези для звинувачення та захисту, цитати західноукраїнських публіцистів. Для цієї групової роботи можна паралельно використовувати Jamboard або WhiteboardFox. Роботу в групах також зреалізуємо за допомогою методу «Світове кафе» для викристалізування образу сучасного українця через запитання про негативні і позитивні риси українського національного характеру. Для вправи «Світове кафе» доцільно також використовувати платформу «Wonder.me» [1], віртуальний робочий простір для команд, які на віддалі можуть спілкуватися та співпрацювати, а також легко переміщатися між групами.

Використання онлайн-платформ та онлайн-інструментів допоможе візуалізувати навчальний матеріал, а, отже, полегшити його сприйняття, а також згуртувати студентів над спільним проєктом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віртуальний робочий простір «Wonder.me». – URL : <https://www.wonder.me/>
2. Мегогенератор «PloveIMG». – URL : <https://www.iloveimg.com/uk/meme-generator>
3. Платформа «Flip». – URL : <https://info.flip.com>

4. Презентація в «Prezi». – URL : <https://prezi.com/i3b2c5wtjp2v/prezicom/>
5. Приклад візуалізації в «Padlet». – URL : <https://padlet.com/jacenkogalyna/82bwy7plik2f84az>
6. Приклад візуалізації в «Sutori». – URL <https://www.sutori.com/en/story/istoriia-ukrayins-koyi-zhurnalistiki--7hR6wum8WiRgqQWgJFeA4uxX>

Yana Shekeriak

*(MA student, dpt. of New Media,
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine)*

FACT OR FICTION: PROGRAMS AND REGISTERS TO HELP FACT-CHECKERS AND THEIR USE BY STUDENTS IN THE EDUCATIONAL PROCESS

The war is not fought on only one front. Military expansion is accompanied by cultural, informational, and meaningful expansions. Since the full-scale invasion, we have felt an even stronger wave of disinformation from the Kremlin: both directed internally, specifically at the Russian people, and externally (at Ukraine, Europe, and the USA). Only few Ukrainians read openly propagandistic Russian resources, but their fakes and manipulations still seep into our media space through garbage sites, reputable publications, and social networks. Because of this, students, as future journalists, feel even more acutely the need to learn how to work with disinformation and be able to recognize fakes.

Definitions. A *fake* is known to be false information, the purpose of which is to distort a certain fact, point of view and artificially form an attitude in the audience towards a particular phenomenon or event. That is, the false message was created intentionally.

Manipulation is not always a fake. Manipulation is deliberately distorted information that is used to form a certain attitude to some problem, person, or phenomenon. We include in this concept incomplete information, specially shifted accents in the true message, and taking something out of context.

Recently, the abbreviation **PSYOPS** is also often used. Literally, these are informational and psychological operations aimed at influencing people's emotions and behavior, as well as shaping the behavior of authorities, organizations, groups, etc.

Disinformation and propaganda are also often used as terms in university classrooms and on the pages of monitoring media. Both are broader terms than fake and manipulation mentioned at the beginning. Propaganda is a form of communication that aims to influence society's attitude to a problem, situation or phenomenon. She uses both fakes and manipulations and true information. Disinformation, as defined by the Center for Countering Disinformation, is a deliberately false, distorted message disseminated to mislead the public. It can be a weapon to achieve political, military, propaganda and other goals.

Often, all these terms are used interchangeably, which may not be scientifically correct, but doesn't mean much to the audience. However, a student as a future specialist should know the difference. Both in order to better understand the relationships between false messages and more

effectively refute them, and in order not to confuse your audience. Because «scatter» right and left with the term PSYOPS in an emotionally unstable environment, which is now Ukrainian society, it is also not a good idea, because, for example, it can lead to the spread of conspiratorial thinking and increase the level of anxiety.

Available courses at the faculty. At the Faculty of Journalism of Ivan Franko National University of Lviv, students are introduced to the concept of disinformation from the very first courses, in particular within the framework of the discipline «Theory and Methodology of Journalistic Creativity». Here, the definitions that were mentioned at the beginning and general concepts were introduced: reliability and truthfulness of information, sources of information and how to verify them, argumentation and facts.

There is also a separate subject, «Media Literacy», where the basic principles of creating fake news were explained to students: a loud headline, emotionally colored vocabulary, calls for distribution, lack of multiple sources of information, lack of evidence in general, etc. As part of practical classes, students write their own fake news to understand the principle of their creation and distribution, analyzed resources for fake news, refuted fakes, etc.

Modernization of courses. As part of the courses described above, students are offered a basis for working with information and distinguishing facts from fiction: theoretical knowledge, news writing algorithms, basic manipulative techniques, principles of media literacy and quality journalism. However, fact-checking is a field that develops very quickly, and in order for a competent specialist to graduate from the university after completing the course, it is necessary to constantly update the program. Here you can add technological aspects.

One of them is working with open data and registers. Students should know about the concept of open data, what the main registries are in the country, where they can be found and how to apply them. That is, a Ukrainian student can check the news about public procurement by taking data from Prozorro, the state procurement system, where tenders are held that should save budget funds. The movement of state funds both at the national and local levels can be tracked using Spending.gov.ua or Openbudget. Many data are available on city portals (a list of communal property objects, reports on provided administrative services, urban cadastres) for sure. The program should also include the information about legal registers (the Unified Register of Debtors, Taxpayers, EUV), weather data, geographic data, etc. All of them are not only a source of stories, but also a means of fact-checking.

Another useful aspect that is worth spending more time on is the use of various programs for in-depth inspection of photo and video information. Because most modern fakes have gone beyond the text format. Skills ranging from the banal reverse image search in Google, to the use of programs that track photo or video editing will help here.

Марія Рожило

(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри соціальних комунікацій
факультету філології та журналістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки)

ЗНАЧЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ МАЙБУТНЬОГО

Засоби масової інформації відмінно виконують свою роботу «масового інформування», що не скажеш про якість наповнення інфопростору, зокрема поширюваних медіамеседжів. Значна кількість масмедіа послуговується маніпулятивними технологіями, спрямованими або на формування позитивного іміджу замовників, або чорного піару конкурентів [Див.: 1; 2].

Суспільство у своєму шаленому ритмі не встигає фільтрувати отриману інформацію, губиться в кількості та різноманітності її джерел. Рятівним фільтром сучасних реалій є медіаграмотність, адже вона здатна врятувати споживачів медіаконтенту від самознищення через власну обмеженість і недалекоглядність.

Метою є визначення потенціалу розвитку медіаграмотності в Україні.

Із процесами глобалізації та стрімкого розвитку технологій постає нова проблема: контролю якості продуктів масового споживання, до яких і належить інформація. Поспіх, гонитва за сенсаціями і, пов'язане з цим, недотримання мовних, етичних, суспільних норм, спричиняють зниження фаховості медіатекстів.

Те, як ми сприймаємо зовнішній світ, значною мірою залежить від медіа та їх способу подачі інформації. Однак не всі ЗМІ належним чином усвідомлюють, наскільки їхня місія відповідальна. У зв'язку з цим, матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції та підтасувань. У цих умовах медіаосвіта та медіаграмотність – шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації. На вагомій ролі медіаосвіти в сучасних суспільно-політичних реаліях неодноразово наголошують вчені [3].

У сучасних умовах характер взаємодії суспільства з медіа кардинально змінюється. Саморозвиток та самоосвіта стають пріоритетними, в першу чергу, серед молоді. Юне покоління – активні користувачі сомереж, дослухаються до рекомендацій лідерів думок [Див.: 4]. Однак і старше покоління дедалі активніше вивчає та застосовує новітні технології в інформаційному полі своїх інтересів. Отож, цілком очевидним постає те, що такі ресурси як: книги, друковані й інтернет-джерела, соціальні мережі, телебачення стали невід'ємною складовою

життя соціуму. Беззаперечно, глибинний вплив медіа на реципієнтів має свої наслідки. Аби мінімізувати руйнівні та стихійно неконтрольовані зв'язки «інформаційне суспільство – особистість», ми можемо поширювати медіаграмотність, яка є своєрідною сполучною ланкою у цій системі.

Сьогодні важливо відмежовувати та фільтрувати те, що отримуємо з медіа. Величезний надлишок інформаційної пропозиції призводить до того, що сучасна людина ризикує «потонути» в інформаційному морі. До цього додається загроза повірити неправдивій інформації. Для багатьох медіа нормою стало використання численних маніпулятивних технологій, спрямованих або на безпідставне формування позитивного іміджу замовників, або на очорнення їхніх конкурентів. Протистояти цьому здатна лише медіаграмотна особистість.

Якісна взаємодія з медіа, ефективний пошук і доречно використання доступних ресурсів, вміння аналізувати та виявляти маніпулятивні дії медіа, компетентне орієнтування в інформативних потоках – усе це потенційно може отримати кожна людина, завдяки розвитку медіаграмотності.

Медіаосвіта нині тяжіє до впевненої самоактуалізації завдяки грантовим ініціативам міжнародних організацій, діяльності громадських секторів, реалізації численних проєктів, тренінгів, вебінарів. Такі дії отримують високу зацікавленість серед людей, небайдужих до інформаційного майбутнього. Для кожної цільової аудиторії варто використовувати різні способи та методи формування медіакомпетентностей, але найбільший потенціал у роботі з усіма віковими категоріями містить в собі методика активного навчання, що включає елементи гейміфікації, інтерактивності, допускає використання інтернет-ресурсів та соціальних медіа, сприяє вияву самостійної творчої активності та самореалізації.

Медіаграмотність в перспективі забезпечить формування інформаційної зрілості, підготує споживача до усвідомленого відбору інформації, здійснення її критичного аналізу.

Медіаграмотність стає наскрізною компетенцією освіти XXI століття, що забезпечує стійку основу якісної взаємодії з інформаційним середовищем, формуючи розуміння ролі ЗМІ в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Медіаграмотність: підручник для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Ро-гоу; перекл. з англ. С. Дьома; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. 319 с.

2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
3. Осюхіна М. О. Роль медіаосвіти за умов сучасних українських суспільно-політичних реалій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. 1 (25). С. 98–102.
4. Рожило М. А., Теробус О. Л. Роль інфлюенсерів у навчанні молоді медіаграмотності. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 24 вересня 2021 р.). Київ, 2021. С. 69–73.

Оксана Савчук

*(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича)*

МЕДІАОСВІТА ШКОЛЯРІВ, БАТЬКІВ, УЧИТЕЛІВ: ПРО БЕЗПЕЧНУ ПОВЕДІНКУ ОНЛАЙН

В умовах інформаційного суспільства медіаосвіта є не тільки архіважливою, але й життєвозначенною. Особливо, коли йдеться про найбільш вразливу та незахищену групу інфопростору – діти. Відповідно до «Керівних принципів поваги, захисту та реалізації права дитини в цифровому середовищі», ухвалених Комітетом міністрів Ради Європи у 2018 році «Право на захист і безпеку в цифровому середовищі лежить в основі всіх прав дітей, бо ризик заподіяння шкоди в цифровому середовищі має реальні наслідки для добробуту дитини» [6, с. 8].

Медіаосвіта займає важливу нішу у превенції інформаційних загроз, оскільки одним із головних її завдань є «підготовка особистості до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою мас-медіа» [3,с.19]. Безмежний і неконтрольований доступ до інформації, її поширення через всесвітню мережу Інтернет зумовлює проблему захисту дитини в онлайн середовищі. Вирішення цього питання розглядається як на міжнародному, так і на загальноукраїнському рівнях у законодавчих та наукових вимірах, суспільних дискусіях. Згідно з рішенням ЮНЕСКО медіаосвіта – один із найважливіших аспектів у педагогіці XXI ст. В Україні реалізація цього напрямку закріплена законодавчо в Державному стандарті для початкової та базової середньої освіти, формування інформаційно-цифрової компетентності учнів як однієї з десяти ключових передбачена Законом України «Про освіту» [7].

Сучасний розвиток інформаційних технологій, умови дистанційного навчання, переваги Інтернет мережі все більше залучають дітей перебувати в онлайн середовищі. Така тенденція зумовлює небезпеку зустрічі з різноманітними кіберризиками. По-перше, інтернет-залежність (вебсерфінг, пристрасть до віртуального спілкування та знайомств, оніоманія або постійна участь в інтернет-аукціонах, залежність від думки інших, ігрова залежність); по-друге, сексуальні ризики (секстинг, онлайн-грумінг, сексторшен), по-третє, кібер-булінг (інтернет-цькування): суперечки або флеймінг, обмовлення, постійні виснажливі нападки, діссінг, хеппіслеппінг, фрейпінг, самозванство, втілення в певну особу, кетфішінг, кіберпереслідування, відчуження(остракізм); по-четверте, онлайн-шахрайство (вішинг, онлайн-кредити за номером телефону, фішинг, фармінг, зіткнення з гриферами та

інші); по-п'яте, небезпечний контент (відвідування сайтів, що пропагують ксенофобію, тероризм, суїцид, вживання наркотиків та алкоголю, насилля, агресію, азартні ігри, спонукають до перегляду сторінок еротичного чи порнографічного змісту та інші); по-шосте, залучення до так званих «груп смерті» та інтернет-челенджів тощо. Кількість кіберризиків буде збільшуватися чи зменшуватися в залежності від того, який рівень медіаграмотності індивіда зокрема та суспільства загалом. Кожна віртуальна загроза має реальні наслідки у житті людини. Відповідальність за захист дітей в інфопросторі несуть, відповідно до чинного законодавства України (ст. 12 Закону України «Про охорону дитинства» [8], ст.14 Сімейного кодексу України [9]), батьки чи особи, що їх замінюють, держава та відповідні їй інституції.

Базові поняття культури поведінки дітей в інтернет-просторі повинні бути закладеними ще у дошкільний період у сім'ї. Медіаосвіта дає можливість батькам/опікунам сформувати таку поведінкову модель стосовно цифрового середовища, яка допоможе дитині насамперед розвивати навички особистої безпеки, усвідомлювати наслідки онлайн діяльності, уміти реалізовувати свої знання та творчість, виховувати медіакультуру як обов'язкову складову в парадигмі життєвої. Інформаційна безпека сім'ї є основним критерієм захисту дитини від негативних медіавпливів. Батьки повинні володіти інструментами захисту та надати їх дітям. Такими інструментами є знання, виховання, довіра, критичне мислення, здорові стосунки у родині, навчання упродовж життя. А також вміння застосовувати Батьківський контроль як систему заходів перевірки чим дитина займається в Мережі: сучасні додатки та родинні правила використання Інтернету. На жаль, деякі батьки через незнання специфіки інтернет простору порушують право дитини на приватність, надають кіберзлочинцям доступ до конфіденційної інформації. Публікуючи дитяче фото у соціальних мережах(шеринг, кібер-тінг), дорослі повинні усвідомлювати рівень небезпеки для дошкільнят та школярів: про серйозну емоційну загрозу, про можливість для злочинців вирахувати місце перебування дитини, про подальший вплив на розвиток особистості та її кар'єрне зростання тощо. Медіаосвіта батьків є підґрунтям медіакультури дітей.

Учителі теж відповідальні за безпеку дітей в онлайн-просторі. Вони створюють безпечне середовище для здобувачів освіти у процесі навчання офлайн чи онлайн, а також формують уміння та навички учнів стосовно створення, сприйняття і розуміння медіатекстів як основи медіаграмотності, виховують уміння захищатися від небезпек як в реальному, так і віртуальному світах, підтримують ідею користуватися можливостями, які надають сучасні технології тощо. МОН розробило рекомендації щодо безпеки дітей у цифровому просторі для педагогічних працівників та батьків[1], згідно з якими учитель інформує учнів про: їхні права у цифровому середовищі, електронну участь в ухвален-

ні рішень, збереження здоров'я під час роботи з цифровими пристроями, механізми захисту прав, що порушуються в інтернеті, а також способи отримати допомогу. Окрім того, місія педагога у впровадженні засобів кібербезпеки в освітній процес, у створенні умов реалізації та захисту прав дитини, атмосфери взаєморозуміння, довіри та поваги беззаперечна. Слушно зауважує М. Коропатник, що «підвищення медійної та інформаційної грамотності учнів неможливе без підвищення медійної та інформаційної грамотності педагогів. Орієнтація на педагогів і є ключовою стратегією, що забезпечує багатократне підвищення ефективності: від інформаційно грамотних педагогів до учнів і далі суспільства в цілому» [2, с. 22].

Роль медіаосвіти як складової освітнього процесу, учасниками якого є діти, батьки, вчителі важко переоцінити. У реаліях сьогодення вона є не тільки освітньо важливою, але й життєво необхідною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безпека дітей у цифровому просторі: рекомендації для педагогічних працівників та батьків // <https://mon.gov.ua/ua/news/bezpeka-ditej-u-cifrovomu-prostorii-mon-nadaye-rekomendaciyi-dlya-pedagogichnih-pracivnikiv-ta-batkiv>
2. Коропатник М. Нова українська школа: чи потрібна педагогам та учням інформаційно-комунікаційна компетентність?// Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту». – Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. – с.22
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
4. Медіаосвіта в Державному стандарті базової середньої освіти (5–6 класи) : Навч.-метод. посіб. / О. П. Мокрогуз (розділи 1, 2, 3, підрозділ 4.2), О. В. Волощенко (розділ 1, підрозділи 4.1, 4.3), Г. А. Дегтярьова (підрозділ 4.1), І. П. Старагіна (розділ 4.1), Р. В. Шаламов (підрозділ 4.2.); за заг. ред. В. Ф. Іванова., О. В. Волощенко., Р. І. Євтушенко. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. – 63 с.
5. Онлайн-безпека учасників освітнього процесу в умовах дистанційного і змішаного навчання: навч.-метод. посіб. / С. О. Доценко, В. В. Ворожбіт-Горбатюк, Т. М. Собченко. – Харків: Вид-во «Ранок», 2021. – 192с.
6. Посібник з питань прав дитини в цифровому середовищі для органів державної влади / Упор. Є. Лівінгстон, Є. Лівенс, Д.Карр. – Рада Європи, 2020. – с.8
7. Про освіту: Закон України від 05.09.2017р. №2145-VIII. URL: <http://zakon4/rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

8. Про охорону дитинства: Закон України від 26.04.2001р. №2402-III. URL: <http://zakon2/rada.gov.ua//laws/show/2402-194>
9. Сімейний кодекс України від 10.01.2002р. №2947-III. URL: <http://zakon5/rada.gov.ua//laws/show/2947-14>

Юлія Мельничук

*(к. соц. ком., асистентка кафедри журналістики
філологічного факультету Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича)*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ ДОШКИ PADLET ПРИ ВИКЛАДАННІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН

Події в Україні та світі впродовж останніх двох років спонукали до того, щоб по-новому глянути на систему освіти загалом та на викладання у вищих навчальних закладах зокрема. При чому стосується це не лише науково-педагогічних працівників, а й студентів, котрі опинились спершу в певній ізоляції через пандемію Covid-19, а нині багато з них змушені продовжувати навчання дистанційно через повномасштабне вторгнення Росії.

У такій ситуації викладачам довелося терміново опановувати новітні методики, які значно полегшили становище, проте адаптуватись до них так само вдалося не відразу – передусім починали з GoogleMeet та Zoom, але, як виявилось, одного лише онлайн-навчання не достатньо, аби мати змогу утримати увагу студентів, не кажучи вже про їх активність. Особливо відчутними ці проблеми стали для так званих «творчих» галузей, котрі вимагають постійного контакту з аудиторією, обміну думками, роботи над помилками, фідбеку і т.д., сюди ж можемо зарахувати й спеціальність 061 Журналістика.

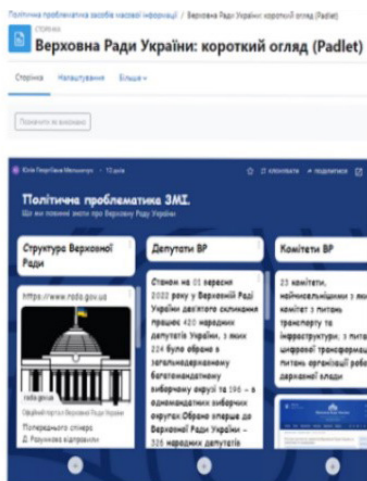
Саме тому в нагоді стали різноманітні онлайн-платформи (чи інтерактивні дошки), котрі належать до інтерактивних та креативних методів навчання. Використання таких методик дає змогу підвищити результативність навчання, проводити як індивідуальну роботу, так і роботу в групах, що в підсумку значно підвищує компетентність студентів.

Для українського журналістикознавства це питання наразі є зовсім новим, маловивченим, а тому дуже перспективним. Аналіз наукових досліджень щодо методики викладання на факультетах журналістики показав, що поки що є дуже мало таких праць. Серед невеликої кількості досліджень у цій галузі хочемо виокремити статтю О. Мединської «Використання інноваційних технологій у підготовці майбутніх журналістів» [3], що стосується впровадження сучасних навчальних методик при викладанні дисциплін на факультетах журналістики. Авторка в ній розповідає про технологію дебатів, технологію візуалізації, технологію ситуативного моделювання, критичного мислення, котрі застосовує при викладанні.

Ми вирішили зупинити свою увагу саме на використанні інтерактивної дошки Padlet, оскільки її універсальність дає змогу працювати, по-перше, з різними навчальними дисциплінами, а по-друге, використовувати додатково й інші інтерактивні інструменти, аби максимально залучати аудиторію до роботи. Викладачка Школи української мови та культури УКУ О. Литвин подає в своєму матеріалі наступну інформацію: «цифрові інструменти організації зворотного зв'язку є важливим елементом курсу змішаного навчання, з-поміж яких, як свідчить досвід викладачів УКУ, особіне місце займають онлайніві дошки. Padlet – це один із найпопулярніших сервісів для створення таких онлайн просторів співпраці та взаємодії. На онлайн дошках можна розміщувати завдання і спільно виконувати їх, поширювати навчальну інформацію, збирати ідеї для проєктів та обговорень. На онлайн дошках Padlet організують мозкові штурми, узагальнюють та систематизують знання, тут залишають окремі дописи, нотатки, файли, посилання, а також коментують та оцінюють їх» [2].

Наразі платформа Padlet пропонує для користувачів з України можливість створити 5 безкоштовних дошок замість стандартних 3. Звісно, що питання платної версії нині має не дуже великий попит серед викладацької аудиторії зі зрозумілих причин. Створену дошку легко поширити за допомогою наданого гіперпосилання для студентів або в соціальних мережах, також її можна вбудувати в платформу Moodle, де нею безпосередньо зможуть користуватись студенти. В інтерфейсі Moodle (курс «Політична проблематика ЗМІ») для Чернівецького національного університету це виглядає наступним чином (див. фото).

Padlet дає можливість різноманітного візуального розміщення контенту (це варіанти Стіна, Трансляція, Сітка, Полиця, Мапа, Полотно, Хронологія), з-поміж яких можна вибрати найбільш зручний залежно від навчальної дисципліни та форми роботи, що не менш важливо – є багато шпалер, до яких можна додавати й свої власні, котрі стануть у нагоді при візуалізації та допоможуть налаштуватись на конкретну тему. Зауважимо, що студентів дуже приваблює передусім саме візуальне оформлення, а потім вони вже оцінюють зручність того, що в одному місці зібране все найнеобхідніше для опанування матеріалом, у випадку, коли щось пропустив чи прослухав – легко можна самому повернутись до необхідного блоку.



Для прикладу розглянемо можливість Padlet при роботі з темою «Торгівля людьми: рецепція теми в ЗМІ» (курс «Соціальна проблематика ЗМІ», викладач – асист. Мельничук Ю. Г.), ознайомитись з дошкою можна за посиланням <https://padlet.com/jmelnychuk/rk3podptvorfxrk8>. Візуально контент розміщений за допомогою вигляду Стіна, де в кожній наступній колонці розглядається окреме питання. На початку студентам пропонується за допомогою Mentimeter висловитись з приводу того, які форми торгівлі людьми їм відомі. Після виконання завдання проводимо обговорення результатів, а далі вже переходимо до того, як виглядає ситуація з торгівлею людьми в Україні та світі, на які дати та статистичні дані варто звернути увагу. Також студенти мають можливість практично попрацювати з Jamboard, висловлюючи свою думку щодо доцільності вживання тих чи інших словосполучень. Наприкінці заняття аудиторії пропонується пройти квест з безпечного працевлаштування, розроблений Міжнародною організацією з міграції. Домашнє завдання подається як у текстовому варіанті в Padlet, так і у вигляді QR-коду, що зазвичай значно краще сприймається студентами. Таким чином, при роботі з темою «Торгівля людьми: рецепція теми в ЗМІ», розроблений в інтерактивній дошці Padlet, використовувались різні методики навчання з акцентом безпосередньо на інтерактивні форми (Mentimeter, Jamboard і т. д.). Поєднання лекційної форми викладу матеріалу з практичною роботою дає змогу стимулювати та утримувати увагу студентів, проте тут варто слідкувати за тим, чи не переобтяжуватиме виклад таке нагромадження методів, тобто викладач повинен пильно стежити за реакцією аудиторії.

Можемо підсумувати, що використання інтерактивних дошок варто розглядати як необхідну складову при розробці методик викладання журналістичкознавчих дисциплін. Зокрема платформа Padlet дає можливість реалізувати як лекційну, так і практичну форми заняття, чи їх квінтесенцію, утримати увагу аудиторії, залучити студентів до нових форм роботи. У результаті ми формуємо творчу особистість, здатну працювати в сучасному медіасередовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова Т. Ізбаш С. Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіаграмотності «Будь у тренді: МІГ в онлайні»: практичний посібник / за заг. ред В. Іванова. К.: Академія Української преси, Центр вільної преси, 2020. 96 с.
2. Литвин О. Як організувати простір навчальної взаємодії на Padlet? URL: <http://ceit-blog.ucu.edu.ua/ed-tech/organizatsiya-navchalnogo-prostoru-vzayemodiyi-ta-spivpratsi-na-padlet/> (дата звернення: 9.10.2022).
3. Мединська О. Використання інноваційних технологій у підготовці майбутніх журналістів. Обрії друкарства. 2019. № 1(7). С. 100–110.

4. Міщих Л. Креативність як вагома характеристика інноваційної діяльності викладачів вищої школи. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/3303> (дата звернення: 9.10. 2022).
5. Нетреба М., Нищик Г. Викладання журналістських дисциплін у вищій школі: специфіка та форми навчання. Вісник Львівського національного університету. Серія журналістика. 2017. Вип. 42. С. 33–38.

Олена Погрібна

(к.філол.н., доцентка, доцентка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького)

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Проблема діяльності пресслужб є досить розробленою в сучасній науці. Насамперед цю тему досліджують фахівці PR-галузі [1–7 та інші]. Однак робота інформаційних відділів закладів вищої освіти (ЗВО) має свою специфіку, а відтак потребує окремого дослідження.

Для розуміння особливостей роботи пресслужб ЗВО проаналізовано діяльність відповідних відділів різних університетів України: Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівського національного університету імені Івана Франка, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Запорізького національного університету, Маріупольського національного університету, Рівненського державного гуманітарного університету, Сумського державного університету, Луцького національного технічного університету, Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка та інших. Також використано власний досвід роботи в пресслужбі навчально-наукового інституту української філології та соціальних комунікацій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Слово «пресслужба» має низку синонімів, і в різних закладах вищої освіти цей структурний підрозділ може називатися по-іншому: центр комунікацій, пресцентр, відділ комунікацій та брендингу, відділ інформаційної діяльності та комунікацій, відділ інформації та зв'язків із громадськістю, відділ іміджу та промоції, інформаційний відділ тощо.

У різних ЗВО роботу пресслужб організовано по-різному. Так, це можуть бути різні структурні підрозділи (наприклад, пресцентр у складі центру комунікацій у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, пресслужба у складі центру зв'язків із громадськістю у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна тощо). Але на практиці такі відділи зазвичай виконують однакові функції. Відмінності виявляються насамперед у структурі редакційного колективу, кількості співробітників і розподілі обов'язків між працівниками.

Головний принцип роботи пресслужби (як PR-відділу) – формування позитивного іміджу своєї організації та її керівництва за допомогою спеціального відбору фактів: одностороннє висвітлення інформації, тобто поширення тільки тих фактів, які «вигідні» для створення позитивного образу (на відміну від журналістики, яка представляє різні точки зору на одну проблему). Водночас робота в пресслужбі передбачає як підготовку повідомлень для новинної стрічки сайту ЗВО за всіма журналістськими стандартами, так і створення PR-продукції та організацію PR-заходів, адже, як слушно зауважує А. Куліш, «з одного боку, пресслужба має своїм головним завданням надавати засобам масової інформації ті повідомлення, які <...> відповідають позиції організації та її керівництва; з іншого боку, преса вимагає від пресслужби ту інформацію, якої, з точки зору журналістів та редакторів, потребують читачі» [5; 227].

Основним завданням пресслужб ЗВО є формування єдиної інформаційної політики організації з метою її популяризації, просування на ринку освітніх послуг, забезпечення позитивного іміджу. Відповідно до цього пресслужби університетів виконують такі функції:

- Через сайт інституту і сторінки в соціальних мережах інформують працівників, студентів і громадськість про події, які відбуваються в університеті.
- Інформують керівництво щодо публікацій у засобах масової інформації й соціальних мережах, у яких ідеться про університет. Рекомендують способи донесення до громадян інформації, що становить суспільний інтерес чи стосується життєдіяльності університету.
- Уживають заходів щодо оперативного реагування на інформацію про університет, якщо вона не відповідає дійсності або подана з неточностями.
- Виготовляють рекламно-інформаційну продукцію про університет.
- Координують профорієнтаційну роботу університету.
- Забезпечують взаємодію університету та його представників з медіа.

Обсяг PR-функцій і штат пресслужби залежить від різних чинників. В. Королько і О. Некрасова називають фактори, які визначають роль PR-діяльності в кожному конкретному випадку: «тип організації, розуміння значення функції PR вищим керівництвом, здібності і особисті якості керівника PR-відділу, що й зумовлює залучення PR-спеціалістів до ухвалення ключових рішень організації» [4; 142]. Аналіз діяльності пресслужб вищеназваних університетів дає підстави зробити висновок, що штатний розпис і структура таких відділів може бути доволі різною. Наприклад: у пресцентрі Львівського національного університету імені Івана Франка працюють керівник, провідний

редактор, троє редакторів і провідний спеціаліст; у відділі зв'язків із громадськістю Рівненського державного гуманітарного університету – начальник, провідний психолог і провідний інженер; у відділі інформації та зв'язків із громадськістю Маріупольського національного університету – начальник, два провідних фахівці і два фахівці; у центрі зв'язків із громадськістю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – директор, два заступники, окремо три підрозділи: відділ технічного забезпечення університетських подій, газета «Харківський університет» і пресслужба.

Ефективна робота пресслужби ЗВО залежить не тільки від кількості працівників відділу, а й від того, як розподілено обов'язки між співробітниками. Так, у Черкаському національному університеті у відділі інформації та зв'язків із громадськістю працює чотири особи, які обіймають схожі посади, але виконують різні обов'язки: начальниця відділу здійснює загальне керівництво, провідний фахівець є дизайнером, один фахівець є журналістом і адміністратором сайту, другий – фотографом і відеографом.

В університетах, де здійснюють підготовку студентів за освітніми програмами «Журналістика», «Видавнича справа та редагування» і «Реклама та PR», традиційно залучають майбутніх медійників, видавців, редакторів і піарників до роботи в пресслужбі. Часто це ускладнює роботу (адже студенти тільки навчаються і ще не є повноцінними професіоналами), але водночас має позитивний ефект, оскільки підвищення якості підготовки фахівців у галузі журналістики передбачає включення навчальної діяльності студентів у виробниче середовище, опанування виробничими функціями і компетентностями, а також типовими обов'язками і завданнями первинних посад редакційного колективу, удосконалення практичної підготовки студентів у позааудиторний час.

Отже, роботу редакційного колективу слід організувати таким чином, щоб була можливість виконувати всі творчі й технічні завдання, тобто в штат пресслужби ЗВО варто добирати кадри, які володіють універсальними знаннями та вміннями: писати і редагувати новинні, рекламні та PR-тексти, фотографувати й редагувати фото, знімати та монтувати відео, макетувати й верстати різні види видань, розробляти дизайн різної інформаційної та рекламної продукції, адмініструвати сайт, модерувати соціальні мережі тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Даниленко С. Пресслужба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. 126 с.

2. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
3. Квіт С. Масові комунікації : підруч. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 206 с.
4. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
5. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ : ТОВ “АДЕФ-Україна”, 2005. 336 с.
6. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ : ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
7. Пізнюк Л. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. С. Квіта. Київ : Ун-т “Україна”, 2005. 239 с.

СЕКЦІЯ 2. ВОЄННО-ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС УКРАЇНИ

Юлія Чернявська
(магістрантка другого курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету),

Людмила Чернявська
(д.соц.ком., професорка кафедри журналістики
Запорізького національного університету),

ЖУРНАЛІСТИ НА ВІЙНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ МЕДІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Робота в гарячих точках чи в укритті, відсутність сну через постійні обстріли чи безперервні повітряні тривоги – це нові реалії роботи журналістів. Початок широкомасштабної війни з Росією поставила перед четвертою владою нові завдання. Протягом останніх сімох місяців редакції мали самі вирішувати: чи публікувати фото тіл загиблих чи ні; чи показувати обличчя російських гвалтівників та полонених; як писати про російські звірства та воєнні злочини; як говорити з потерпілими та висвітлювати цю тему у ЗМІ.

Тут варто зазначити, що до 2014 року, коли розпочалася російсько-українська війна, воєнних кореспондентів в Україні не готували. Але вони в нас були та працювали в гарячих точках по всьому світу. Свій досвід вони набували самотужки та на практиці. Ситуація змінилася 8 років тому, але проведених досліджень та рекомендацій у військовій журналістиці виявилось недостатнім.

Згідно з результатами опитування Комісією з журналістської етики, у 58% опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни. Опитування проводилося з 21 по 31 березня 2022 року. Всього було опитано 136 осіб. Головна мета – дослідити складнощі роботи журналістів під час воєнного стану та виробити шляхи їх подолання через надання роз'яснень та рекомендацій [3].

Складний та суперечливий – ось так можна охарактеризувати нинішній етап розвитку вітчизняної журналістики. Оскільки українські науковці зверталися до американської журналістики та американського досвіду роботи під час війни, то зараз стає зрозуміло, що цих досліджень замало. Війна, яка відбувається на території України є прин-

ципово відмінною та вимагає специфічного підходу до її висвітлення. Отже, лише ґрунтовні дослідження проблем, з якими зіштовхуються українські журналісти, їхній аналіз та вироблення чітких алгоритмів з вирішення задач – можуть підвищити кваліфікацію військової журналістики та підвищити рівень якості ЗМІ.

Війна – це й виклик професійності для журналістів. Це певний рушій змін та розвитку [7]. Із початку військової агресії Росії на сході України у 2014 році, потреба у повному, оперативному та правдивому висвітленні новин стала ще більшою. Особливо це стосувалося протистоянню гібридної війни розпочатою країною-сусідом. Медійна спільнота не була готова до цих викликів, адже масштабних збройних конфліктів в Україні не було з часів Другої світової війни.

Перша проблема з якою зіштовхнулися журналісти на «місцях» – це робота у «гарячій точці» починаючи з елементарного захисту під час роботи у зоні бойових дій та використання захисних амуніцій й до висвітлення шокуючих та травмованих подій для усього суспільства. Адже більшість вузів не мають у своєму переліку дисциплін – «військову журналістика». Частково вирішенню проблеми сприяв проєкт зі створення банку захисної амуніції для журналістів на війні [5].

Інша проблема з якою зіштовхнулися працівники медіа – це резонансні події, якими діляться інсайдерські особи. Не вивчивши інформацію та не проаналізувавши першоджерело, медійник публікує новину, яка потім виявляється лише фейком. На жаль, саме цю технологію дуже часто використовує російська пропагандистська машина для дестабілізації ситуації у державі та залякування мирного населення [6]. Наприклад, новина, що з боку Білорусі просунуться ДРГ. Вперше це повідомлення опублікував вінницький сайт «На Парижі» 25 травня. У ньому йшлося про те, що о четвертій ранку на територію України просунуться диверсійно-розвідувальні групи для відволікання військ. Крім того, будуть завдаватися ракетні та авіаційні удари по інфраструктурних та військових об'єктах. Видання посилялося на своє джерело у Збройних силах України. Важливо відмітити, що медіа не зазначало дату, коли має початися «наступ». Це повідомлення вірусно ширилося у медіа, соцмережах та месенджерах.

Ще одним викликом перед професійними журналістами став фактчекінг. Перевірка інформації – одне із ключових понять у роботі журналіста у будь-які часи. Під час війни усі неточності лише підривають рівень довіри суспільства до ЗМІ, розводять паніку та призводять до масової плутанини. Так, після трагедії під Волновахою та оголошенням чергової хвилі мобілізації п'ять українських каналів у своїх випусках оголошували різні варіанти щодо кількості жертв, версій причини трагедії, а також кількості мобілізованих та правомірності оголошення мобілізації. Сюжети на ICTV, 1+1, Інтері, 5 каналі та «Україні» різнилися фактажем, що одразу ж викликало підозру щодо

точності інформації. Кількість загиблих під Волновахою, за версіями телеканалів, коливається від 12 до 17, найменше число поранених, про яких згадують – 17. Неточності виникали і з описом зброї, із якої здійснювали обстріл і з напрямком, звідки атакували [2].

Етичне питання та звичайна людська мораль є чи не найбільшою дилемою для журналістів. Винятки з'являються лише тоді, коли повне дотримання того чи іншого стандарту може призводити до різних небезпек. До загрози життю конкретних людей, до загрози знищення окремих бойових підрозділів, які воюють за свободу й суверенітет держави, й до загрози знищення самої держави й декларованого нею демократичного устрою [1]. Важливо, аби журналісти не розкривали військової таємниці та не порушували етичні питання. Наприклад, не можна називають імена бійців, показувати їхні лиця та розсекречувати місця їхньої дислокації. Як ілюстрацію, наведемо випадок, коли кореспондент телеканалу «Інтер» Веніамін Трубочов у своєму сюжеті озвучив прізвище головнокомандуючого 93-ої механізованої бригади, хоча не мав етичного права робити цього. Порушують етичні норми і тоді, коли показують понівечені тіла та обличчя бійців та трупи на полі бою [8].

Зважаючи на виклики, що кидає сьогоднішня медійникам, останнім доводиться пристосовуватись до умов роботи під обстрілами та постійним потоком російської пропаганди. Головні задачі – зберегти журналістські стандарти та повноцінно інформувати суспільство настільки, наскільки можливо у новій реальності. Ми окреслили такі головні цілі:

- Звести інформаційну та статистичну маніпуляцію в ЗМІ до мінімуму.
- Грамотно вести інформаційну контрпропаганду, викриваючи російські фейки.
- Окреслити план по роботі медійників під час війни.
- Створити рекомендації по тому, як висвітлювати події на передовій бойових дій відповідально, дбаючи при цьому про безпеку власну, членів команди та джерел.
- Розробити алгоритм для журналістів з роботи із громадами, які постраждали від наслідків конфлікту та інтерв'ювати вразливі групи такі як переміщені особи, діти та інші?

Комісія з журналістської етики аналізує наявні матеріали та надає практичні рекомендації, допомагаючи працівникам медіа висвітлювати поточні події. Зокрема, Комісія вже поширила рекомендації щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. В умовах війни ключового значення набуває вибір лексики та правильне використання термінів. Виходячи з цього, Комісія з журналістської етики підготувала рекомендації з використання «словника війни». Такі рекомендації допоможуть практикам правдиво висвітлювати події

і водночас – роз'яснювати аудиторії те, що стоїть за рядками офіційних звернень та заяв [4]. Наприклад, коли вживати терміни «війна» – «збройна агресія» – «вторгнення». Важливо пам'ятати, що війна Російської Федерації проти України триває з 2014 року. А 24 лютого 2022 року розпочався новий етап цієї війни – широкомасштабне вторгнення.

У журналістів в зонах воєнних дій є два головних завдання: виконувати свою роботу і залишатися живими. У науковців є свій фронт для подальших досліджень: з'ясувати правила безпека журналіста під час роботи у зоні бойових дій, вивчити питання з роботи з внутрішньо переміщеними особами, з групами постраждалих, доповнити термінологію з міжнародного гуманітарного права та виявити роль ЗМІ у поширенні життєво важливої гуманітарної інформації. Визначення слабких місць сучасної української журналістики, їх аналіз та структуризація сприятимуть у дослідженні методів покращення рівня роботи ЗМІ, їх відповідності стандартам та сприятимуть збільшенню відсотка довіри населення до мас-медіа. Такий науковий підхід допоможе розробити чіткий алгоритм відповіді на проблеми, що виникають у зоні конфлікту та, насамкінець, стане тим поштовхом, що змусить не лише скандувати «Герої не вмирають!», а дійсно робити щось, аби ескалація конфлікту припинилась якнайскоріше.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. – К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. – 118 с.
2. Лефтер С. Тижневики заплуталися в трьох цифрах. *MediaSapiens*: веб-сайт. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/weekly/tizhneviki_zaplutalisya_v_trokh_tsifrakh/
3. «Нові виклики, з якими ми не стикались» – дослідження Комісії з журналістської етики. *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3448095-novi-vikliki-z-akimi-mi-nejstikalis-doslidzenna-komitetu-z-zurnalistskoi-etiki.html> (дата звернення: 25.09.2022).
4. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. *Комісія з журналістської етики*: веб-сайт. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty-v-media-pid-chas-voiennoho-stanu/>
5. Незалежна медіа-профспілка створила банк захисної амуніції для журналістів на війні. *UNN*: веб-сайт. URL: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1421207-nezalezna-media-profspilka-stvorila-bank-zakhisnoyi-amunitsiyi-dlya-zhurnalistiv-na-viyini> (дата звернення: 25.09.2022).

6. Призьба М. П'ять гріхів української журналістики. Чому наші медіа не можуть жити по-новому. *Редакторський портал*: веб-сайт. URL: http://redactor.in.ua/ru/practice/7060.P%E2%80%99yat_gr%D1%96h%D1%96v_ukra%D1%97nsk%D1%97zhurnal%D1%96stiki_Chomu_nash%D1%96_med%D1%96a_ne_mozhut_zhiti_po-novomu
7. Стандарти і етика журналістики в умовах конфлікту та кризових ситуацій. Рекомендації. Mediasapiens: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/standarti_i_etika_zhurnalistiki_v_umovakh_konfliktu_ta_krizovikh_situatsiy/ (дата звернення: 25.09.2022).
8. Чулівська І. Межа між свободою слова та захистом інформації на війні. *Інститут Масової Інформації*: веб-сайт. URL: <http://imi.org.ua/analytics/47754-meja-mij-svobodoyu-slova-ta-zahistom-informatsiji-na-viyni.html>.

Анна Лаціонова

*(студентка 2 курсу магістратури факультету журналістики
Запорізького національного університету),*

Олена Усманова

*(к. філол.н., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)*

ВИКЛИКИ ІНТЕРВ'ЮЄРАМ У ВОЄННИХ РЕАЛІЯХ

Зміни – це те, що не можна зупинити чи контролювати. Війна своїми наслідками продемонструвала, що далеко не все під людською владою. Навіть наше життя. У масштабі однієї людини змінена доля – це незрівнянна ціна. Що тоді можна сказати про змінений світ? Факт повномасштабного вторгнення Росії на територію України вплинув на всі межі світової спільноти – політику, економіку, клімат тощо. Ці зміни змушують адаптуватись до них. Безперечно, війна вплинула на журналістику також. Чи не найбільше це відчули інтерв'юери.

Термін «інтерв'ю» в науці й журналістській практиці прийнято вживати у двох значеннях: 1) метод збирання (в журналістиці, соціології, психології) або поширення (у Public relations) інформації; 2) поширений у всіх видах ЗМІ журналістський жанр інформаційної групи [2; 107].

Автор цієї думки, науковець Г. Назаренко пояснив, що в першому значенні термін інтерв'ю треба розуміти як головний метод, який допомагає журналісту отримати факти. Сутність цього методу полягає в здобутті новин і повідомлень завдяки усному спілкуванню суб'єкта (кореспондента) з об'єктом (політичним діячем, науковцем, спортсменом, артистом тощо) [2; 108].

Однак у воєнних реаліях усне спілкування може нести небезпеку. Цей процес ускладнився низкою умов, у яких опинилися усі ми. По-перше, журналісти більше не можуть обирати будь-яке звичне місце для проведення інтерв'ю. Працівники ЗМІ мають думати про свою безпеку, безпеку знімальної групи і інтерв'ююваного. Через це вибір місця зустрічі з гостем тепер залежить від наявності укриття, в якому можна перечекаати повітряну тривогу, аби уберегтися від ймовірного обстрілу. Нерідко журналісти проводять інтерв'ю в підвалах телеканалів, у паркінгах, метро.

По-друге, інтерв'юери зіштовхнулися з потребою безпечного переміщення. Так, якщо лунає повітряна тривога, журналіст має зупинити зйомку і перейти в укриття. Якщо загроза обстрілу застала інтерв'юєра/інтерв'ююваного на його шляху до місця проведення інтерв'ю, він,

як і будь-який пересічний громадянин, повинен сховатися. Ця міра затримує зйомку, порушує дедлайни, але зберігає життя людині.

По-третє, образ інтерв'юера змінюється також ззовні. Факт повномасштабного вторгнення «розширив» категорію воєнних журналістів, що призвело до необхідності закупівлі українськими медіа більшої кількості захисних обладнань та костюмів.

Ще одним обмеженням щодо роботи ЗМІ, що накладає воєнний стан, став факт переміщення тисяч українських журналістів. Однак багато інтерв'юерів, які отримали статус переселенця/біженця, продовжують свою роботу в онлайн-форматі.

Крім того, суттєвих змін зазнали і пріоритети інтерв'юера. Науковці В. Жугай і В. Тарасюк у спільній науковій статті писали: «Якщо медійники РФ удаються до пропаганди, психологічного тиску, маніпуляцій, а нерідко й відвертого обману, то вітчизняні працівники ЗМІ та ЗМК намагаються більше діяти у фарватері професійної етики, дотримуючись принципів об'єктивізму, збалансованості, правдивості, активно використовуючи розвінчувальну та спростувальну журналістику» [1]. На нашу думку, сьогодні інтерв'юер, як і будь-який працівник ЗМІ, у своїй роботі перш за все дбає про безпеку гостя, знімальної групи. Жодні інтерв'ю і діяльність в цілому не є ціннішими за людське життя. Розуміння цього допомогло журналістам спокійніше реагувати на зірвані зйомки або невдалі інтерв'ю. Однак, як свідчить опитування ІМІ за 2022 рік, моральний стан працівників ЗМІ у воєнних реаліях тільки погіршився. З початку повномасштабної війни в Україні 97% журналістів вказали, що відчувають ті чи інші симптоми стресу, які, зокрема, можуть свідчити про депресію [3].

Виклики, з якими зіштовхнулися інтерв'юери, зумовили трансформацію інтерв'ю і як процесу, і як жанру. Незважаючи на те, що українська журналістика зазнає змін через війну, не можна сказати, що ці зміни затримують або зупиняють розвиток ЗМІ. На нашу думку, всі обмеження, в яких зараз вимушені працювати медійники, вже стали поштовхом до стрімкого розвитку журналістики майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жугай В., Тарасюк В. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 128-139. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2018_1_15
2. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2009. 124 с.
3. 97% українських журналістів відчувають ті чи інші симптоми стресу – опитування ІМІ. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/97-ukrayin-skyh-zhurnalistiv-vidchuvayut-ti-chy-inshi-symptomy-stresu-opytuvannya-imi-i47958>

Катерина Доценко

(к.філол.н., доцентка, доцентка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету)

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ «UKRAINE.NOW» І «UKRAINE.NOW» (ENGLISH) У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ ВПРОДОВЖ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ (2022)

Інформаційна діяльність у XXI столітті є надзвичайно важливим і складним процесом через велику кількість каналів, що ускладнює можливість її перевірки і верифікації, а, отже, часто призводить до неможливості адекватного усвідомлення і споживання її через різного роду маніпуляції. В науковому дискурсі питання інформаційної діяльності порушували у своїх роботах величезна кількість вчених, таких як: І. Бачило, В. Брижко, Ю. Бурило, Л. Коваленко, В. Іванов, Т. Іванова, Б. Кормич, А. Марущак, В. Різун, О. Устинович, О. Яременко.

На початку XXI ст. канали комунікації все частіше повертають у бік інтернету, інформаційна діяльність поступово переходить у віртуальний простір, зважаючи на карантини і локдауни. Люди, маючи потребу у здійсненні інформаційної діяльності і швидкому отриманні потрібної інформації, звертаються до офіційних сайтів, інформаційних порталів та системи месенджерів, одним із провідних з яких в Україні є Телеграм. Через нього в останні роки було дуже зручно отримувати інформацію про перебіг Covid-19, новинні події України і світу, читати думки провідних політиків і найпопулярніших блогерів та зірок, спілкуватися в групах чи особисто з колегами та родичами. Телеграм-канали, на сьогодні, є одними із найпопулярніших способів комунікації в Україні, найпотужніші серед них мають понад 500 000, а то й мільйони підписників, що свідчить про затребуваність їх споживачами. Короткий зміст інформації, швидкість і актуальність донесення її до аудиторії спричиняють справжній ажіотаж, їм довіряють, цитують, перецитовують інші ЗМІ, споживачі діляться інформацією між собою.

В черговий раз сучасний стан каналів інформаційної діяльності був докорінно переформатований, починаючи з 24 лютого 2022 р., моменту повномасштабного вторгнення і початку відкритої війни України з росією. У Телеграмі з'явилися і надпотужно діють підтвержені офіційні канали представників органів влади, починаючи від Президента (Zelenskiy/Official) і Міністерства Оборони України; до офіційних (але непідтверджених Телеграмом, бо мабуть не було часу чи

потреби), умовно відносимо і такі, на які посилаються офіційні сайти обласної і міської влади, зокрема очільника Запорізької області (Олександр Старух/Запорізька ОДА/Офіційний канал) та інших областей України, місцевих голів та органів самоврядування, потужно працює канал «Укрзалізниці», бо відчуває потребу в інформації про перевезення і порятунок.

Розглянемо діяльність телеграм-каналів «Ukraine.now» і «Ukraine.now» (English), які працюють з початку війни в контексті створення іміджу країни. Канали позиціонують себе так:

- «Ukraine.now»: «Головне верифіковане інформаційне джерело про події в Україні (понад 880 000 підписників, t.me/UkraineNow)
- «Ukraine.now» (English): «The main verified source of official information about the current news in Ukraine» (понад 174 000 підписників).

Телеграм-канали серії «Ukraine.now» почали свою діяльність як частина кампанії з розробки національного іміджу України після того, як 10 травня 2018 року за участі українського й британського урядів та студії Banda з'явився бренд Ukraine NOW, який став найбільш масштабною програмою з просування міжнародного іміджу України за роки незалежності. Його центральною ідеєю є те, що наша країна – прогресивна та відкрита держава, за розвитком якої надзвичайно цікаво спостерігати тут і зараз» [2]. Питанням розробки національного брендингу Україна приділяє увагу вже понад двадцять років, були неодноразові спроби його створити, і ось нарешті це відбулося. В останні кілька років бренд Ukraine.now попри критику, знайшов своїх прихильників і успішно просувається на міжнародній арені. А після 24 лютого 2022 р. був оновлений у вигляді додаткової кампанії Bravegu [4] і презентований у понад 20 країнах світу як інформаційна діяльність на підтримку України [1; 3; 5; 6].

Телеграм канали «Ukraine.now» до початку війни були менш популярними, характеризувалися меншою інтенсивністю контенту і спрямованістю, вони повідомляли основну інформацію про країну, зупиняючись зокрема на Covid-19 та основних новинах.

Останні вісім місяців, лютий-жовтень 2022 року, канали працюють у надмірно посиленому режимі. Протягом дня на кожному з'являється від 15 до 30 повідомлень (іноді більше), причому українська і англійська версії подають різну інформацію. На англійській версії інформація більш загальна, вона стосується загальної картини подій, підкреслює сміливість і непоступливість українського суспільства. Типовий текст – це фото і головна фраза, цитата чи думка, після якої йде невеличке пояснення, в один, рідше – два-три абзаци). Це дуже зручний формат, який дає можливість закордонному споживачеві чітко зрозуміти, про що йде мова, побачити основний акцент через фото. Щодня подаються зведені дані про ситуацію з втратами ворога з закликом «Share with all your friends in Russia!» («Пошир усім друзям

в росії»)), коротко повідомляється про ситуацію на фронті, наші перемоги та про окуповані території. Часто залучають короткі відео про сміливість українців – від військових до цивільних, і навіть дітей. Тим самим підсилюється вплив інформаційної кампанії Bravery.

Україномовна версія каналу інша за структурою. Описані вище типові повідомлення для англomовної версії в українській версії є нетиповими – вони розширюються, дуже часто подається інформація без картинок чи фото, чим, насправді, ускладнюється часто сприйняття тексту. Часто подається інформація з офіційного сайту президента, піктографія про втрати ворога, щоденною є інформація про втрати і поранення дітей. Велика кількість інформації і фотографій про зруйнування об'єктів цивільної інфраструктури. На каналі використовується серія хештегів. Так рубрика *#герої* публікує інформацію про військових і лікарів, які насправді є героями. Треба зазначити, що інформація тут неструктурована, читаючи, не завжди зрозуміло, чи герой живий, чи склав голову за Україну. На мою думку, треба було б якось виділити це, як приміром це робить офіційний телеграм-канал «Укрзалізниця», зробивши окремим хештегом *#залізніанебі*, в пам'ять про загиблих працівників, що пішли захищати батьківщину.

Інші рубрики *#добропротивійни* подає позитивні події про життя українців, тут бувають як відео, так і фото з коментарем про незламний дух нашого народу. Рубрика *#бойовийдух* – відео про сміливість військових під час оборони України.

Залишаємо поза детальним аналізом подібні телеграм-канали п'ятою іншими європейськими мовами:

- німецькою (<https://t.me/UkraineNowGerman>) (понад 15 000),
- французькою (<https://t.me/UkraineNowFrench>) (понад 6 500)
- італійською (<https://t.me/UkraineNowItalian>) (понад 10 000),
- іспанською (<https://t.me/UkraineNowSpanish>) (понад 7 000),
- польською (<https://t.me/UkraineNowPoland>) (біля 8 000).

Причиною є те, що судячи з невеликої кількості підписників – вони належним чином не просуваються і створені лише як додаткове джерело інформаційної діяльності, для статусності чи солідності, але такі частково залучення аудиторії дає підстави для подальшого просування цих каналів, зокрема популяризації нашої країни і зараз, і після перемоги. Новини на них дублюються різними мовами, але не всі, основна частина зосереджена на українському та англійському варіанті. Час покаже, чи виправдають вони себе, але мабуть варто посилювати будь-які можливості для просування інформацію про війну, не давати про неї забувати. І офіційні джерела мають це робити послідовно і наполегливо, адже перемога в інформаційній війні є передумовою нашого існування в подальшому світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вржещ П. Бренд України відтепер матиме позначку «смівливість» на своїх грудях. Павло Вржещ про новий зміст Made in Ukraine. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/brend-ukraini-vidteper-matime-poznachku-smilivist-na-svoikh-grudyakh-pavlo-vrzheshch-pro-noviy-zmist-made-in-ukraine-08042022-5356>
2. Ковач А. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. URL: adastra.org.ua
3. Панченко І. Павло Вржещ із Vanda Agency презентував рекламну кампанію «Смівливість». Мета проєкту та новий продукт на експорт. URL: <https://vctr.media/ua/pavlo-vrzheshh-iz-banda-agency-prezentuvav-reklamnu-kampaniyu-smilyvist-meta-proyektu-ta-novyj-produkt-na-eksport-138756/>
4. Смівливість. Bravery. URL: <https://brave.ua/>
5. Телішевська С. Українці стали найсмівливішою нацією світу. Тепер це бренд країни. URL: <https://babel.ua/news/77706-ukrajinci-stali-naysmilivishoyu-naciyeyu-svitu-teper-ce-brend-krajini>
6. Тучинська К., Доценко К. Трансформація ринку рекламної і PR-комунікації під час війни: тренди, виклики, прогнози на майбутнє. *Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference*. Perfect Publishing. Vancouver, Canada, 2022. Pp. 653-661. URL: <https://sci-conf.com.ua/x-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya>

Тетяна Слотюк

*(к. соц. ком., доцентка кафедри української преси
факультету журналістики*

Львівського національного університету імені Івана Франка)

«ВІДНОВНІ НАРАТИВИ» ЯК ТИП КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ЧАС

«Відновні нарративи» чи «журналістика зцілення» має свою соціально значущу функцію, зорієнтовану на людину та її історію. У час війни історії людей, які втратили усе, але віднаходять у собі сили жити далі, можуть мати терапевтичне значення для тих, хто опинився у такій же складній ситуації та вже втратив надію. Розповідь про історію подолання кризи, пошук альтернативи та силу віри у те, що подолати можна будь-які труднощі за певних умов, які людина може створити самостійно чи з чієюсь допомогою. Такі позитивні приклади можуть надихати і підтримувати інших людей.

Марина Дорош, журналістка, медіаекспертка визначає такі основні характеристики «журналістики зцілення»:

«Висвітлювати складну правду. Не ігнорувати важкої ситуації, але замість фокусуватися на тому, що зруйновано, зосереджуватися на тому, що відновлено – шукати надію та можливості.

Акцентувати увагу на прогресі. Розповідати про шлях від трагедії до можливості. Показувати не лише, де є зараз людина – але і як вона дісталася туди.

Показати, що життєва стійкість – це набуте вміння. Історія й досвід однієї людини може чогось навчити іншу, яка теж переживає складний час.

Усвідомлювати, що зцілення – це тривалий процес. Відновлення може забирати місяці й роки, й це треба пояснювати в матеріалах.

Ґрунтуватися на силі. Відновний нарратив підкреслює сильні сторони людини.

«Візит у минуле». Поглянути, як люди в таких чи ще складніших ситуаціях знайшли способи вирішення [1].

У час війни і поствоєнний час таких історій, на жаль, багато. Психологічна підтримка таким соціальним інститутам як медіа може виявитися вкрай затребуваною. Відчуття особи не відокремленої від суспільства і його проблем, спорідненість з такими ж чи подібними ситуаціями спонукає до аналізу, пошуку рішень та сил не здаватися у своїй боротьбі. Мільйони українців вже зіштовхнулися з втратою рідних людей, житла, усього майна, проблемою безробіття. Внутрішньо переселені особи та ті, хто виїхав за кордон, втікаючи від війни, почи-

нають життя заново на новому місці. Хтось намагається адаптуватися до абсолютно нових умов існування, хтось відроджує справу життя у новому середовищі, а у когось немає ні фінансового, ні фізичного ресурсу на ці зміни. І це лише цивільні. А є і будуть ще ті військові, які повернуться з війни та потребуватимуть психологічної, фізичної реабілітації, а хтось втратить, на жаль, фізичну змогу продовжувати вести звичний спосіб життя. Відтак такі історії програмують на те, що навіть з найбезвихіднішої ситуації можна шукати можливості виходу.

Також медіаекспертка М. Дорош наголошує на тому, чого не варто робити і краще уникати:

«Не давати хибного відчуття надії. Не треба казати, що хтось пережив травму і змілювся, якщо насправді це не так. Важливо розуміти, що не кожна історія про трагедію може й повинна перетворитися на відновний наратив.

Не потрібно вдавати, що все обов'язково завершиться «хепі-ендом». Автори мають розуміти, що процес переживання горя – тривалий.

Відновний наратив – це не ті історії, де 90 % уваги приділено трагедії й 10 % відновленню. Завдання матеріалів – не описати всі складнощі, сказавши пару слів про надію, – а звернути увагу на процес відновлення» [1].

«Відновні наративи» виконують важливу соціальну функцію, адже дають надію тим, хто її вже втратив. Також важливо, що ці історії орієнтують на успішне подолання травми, а не акцентують лише на проблемі. Також допомагають адаптуватися до нових умов. Це своєрідне «світло у кінці тунелю». Завдяки таким історіям відбувається якнайширша залученість аудиторії, відтак певні теми вже не будуть табуовані і поза увагою суспільства (тема інвалідності, психологічна, фізична реабілітація військових, внутрішньо переселених людей, дітей-сиріт, тих, хто пережив окупацію чи були примусово вивезені до Росії та ін.).

У такому виді журналістики основними жанрами буде репортаж, фоторепортаж, інтерв'ю (і як жанр, і як спосіб збору інформації), лонг-рід, документальне кіно, портретний нарис та ін.

Людина та її емоції, переживання, трагедія і подолання травми та труднощів – центр таких історій. Створення поля «я такий не один», «я впораюся» та ін. дають можливість тим, хто опинився у такій же ситуації, подивитися на проблему збоку і знайти у собі сили жити далі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дорош М. Журналістика зцілення, або Про альтернативне висвітлення трагічних подій [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Детектор медіа. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/17336/2016-08-31-zhurnalistyka-ztsilennya-abo-pro-alternatyvnelysvytlennya-tragichnykh-podiy/>

Ірина Табінська

*(асистентка кафедри теорії і практики журналістики
факультету журналістики*

Львівського національного університету імені Івана Франка)

ДЕТАЛЬ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ МАТЕРІАЛІ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ

Художні деталі у літературних текстах часто стають об'єктом наукових зацікавлень. В українському журналістикознавстві з розвитком художнього репортажу тема деталей так само привертає увагу дослідників літератури факту. Адже деталь у журналістському матеріалі є не лише композиційним елементом, вона має змістове підґрунтя і функціонально забезпечує діалог між автором і читачем. Саме завдяки деталям автор сподівається на зворотний зв'язок з аудиторією. Через деталізацію журналіст шукає відгуків у свідомості, світогляді, сподівається на розуміння з боку реципієнта. Деталі підсилюють чутливість тексту, композиційно довершують і пояснюють певні його частини. Надають значення, підкреслюють і доповнюють сюжетні лінії.

Також деталь у тексті свідчить не лише про майстерність автора, його творчі вміння, а насамперед вказує на безпосереднє занурення в тему. Як зауважував Ів Аньєс, творчість не суперечить точності [1]. Ми ж можемо трансформувати це у певне застереження – щоби творчість не стала понад точністю, тим паче у час війни. Оскільки неодноразово були звинувачення репортерам, які працюють в жанрі художнього репортажу, що їхня надмірна творчість спотворювала факти, відтак, з'являлися вигадки, викривлення реальності, часто навіть конфабуляція (помилкові спогади про події, яких ніколи не було) [2]. Тоді журналіст переходив межу і ставав письменником, забуваючи попередити читачів, що його текст є видумкою на основі реальних подій. Йдеться про зачинателя художнього репортажу Ришарда Капусцінського і ще польських представників літератури факту Яцка Гуго-Бадера (вигадані сцени і акцент на важливих моментах на думку автора у книзі «Повернення на Броут-пік») і Вітольда Шабловського («випадковий» плагіат, недостовірність і спекулювання фактами у книзі «Кулемети й вишні») [2].

Деталі водночас є суб'єктивними і об'єктивними елементами у тексті. Тому варто розрізняти, з якою метою автор їх вживає: передає реальність, описуючи все до дрібниць, забезпечуючи ефект присутності, чи доповнює реальність відчуттями, які є зазвичай суб'єктивними і можуть запросто перейти межу в бік неправди або ж надати текстові надмірної емоційної забарвленості.

Треба також зауважити, що надмірна деталізація інколи відвертає увагу читача від головної теми. Журналіст як автор мусить тримати баланс у цих аспектах. Олег Гринчук у науково-популярній публікації на «Збручі» зауважує, що зайві слова на війні небезпечні, а ще зазначає, що «головне завдання репортера описати реальність, а не себе в ній» [2].

У час повномасштабної російсько-української війни у світ вийшло чимало публікацій, переважно в жанрі художнього репортажу або ж нариса, де деталі в тексті допомагають читачеві бути принаймні опосередковано на місці описаних подій. У цих текстах автор не лише діалогує зі своїми героями, але через детальне відображення дійсності веде діалог зі своїм читачем. Це наче розмова, де журналіст наводить вектор на свою читацьку аудиторію: «Я відчуваю, вдихаю, роздивляюся, рухаю, смакую. А ти?»

30 червня 2022 року на сайті «Громадського» вийшов розлогий репортаж Мирослави Ільтьо про водія вантажу «на щиті» і про останню подорож додому загиблих воїнів в кузові вантажівки. Перша деталь, яка з'являється в тексті – мішки.

Всі тіла у мішках, переважно в чорних, деякі – в білих.

Українці зазвичай звикли до того, що «вантаж 200» везуть у чорних мішках, тут журналістка додає акцент про білі і відразу переказує читачеві пояснення водія Олега, чому деякі пакети іншого кольору.

Країна була не готова до таких колосальних втрат, мішків бракувало і певну кількість надав Червоний Хрест. Їхні мішки якісніші й мають ручки.

У цьому випадку деталь пояснюють, їй надають значення, вона також підсилює емоційне співпереживання тексту.

Працюєш в резинових рукавичках, слизький целофан без ручки висковзує, часом рветься, і тоді потрібен ще один пакет, бо тіло просто випадає.

Через мішки для загиблих авторка описує ще й роботу волонтерів, військових і сам процес завантаження, пошуку тіл у кузові. Влучно подає слова свого співрозмовника Олега, який теж розказує про мішок як елемент страху. Деталь «мішок» багатогранна і багатофункціональна.

Деся на підсвідомості боєць розуміє: будь-якої миті він теж може опинитися в цьому кузові, в мішку, і я його так само привезу додому до мами.

У тексті також трапляються незначні деталі, які не навантажені особливим символізмом, проте вони разом доповнюють реальність, пояснюють певні дії і передають читачеві словесно змальовану дійсність.

Під пасажирським сидінням – кава і газовий пальник. Олег майже ніколи не купує каву на заправці, про обід у кафе не може й бути мови.

Мирослава Ільтьо вчерез деталь – покривало – водить у нижче-описаний уривок свої емоції, тим самим збільшує рівень емпатії, натомість виникають інші питання: де межа між професійним і особистим.

У звичайній легковій машині зняті сидіння, багажник застелений **покривалом**. Таке саме було в моєї бабусі в селі, це надто емоційний момент.

Увесь текст супроводжує ще одна деталь – запах.

Журналістка у нижчезазначеному фрагменті описує зустріч рідної з тілом Героя, проте вона не спілкується з ним, а через спостереження робить висновки і вводить у текст таку деталь. Можна сперечатися, чи дійсно від запахів зле чоловікові, а може, від самого факту перебування у морзі і очікування на тіло рідної людини.

*«Помітно, що йому зле від **запахів**, але він тримається».*

*«Ми долаємо сотні кілометрів із навістіж відчиненими вікнами. Цей **запах**, що нас супроводжує всю дорогу, Олег називає **солодким запахом смерті**. Звикаю до нього настільки, що **він** навіть не заважає їсти бутерброди».*

*«Комісар відходить якомога далі: **запах нестерпний**, – і закурює».*

Студенти другого курсу факультету журналістики читали цей текст в рамках дисципліни «Теорія і методика журналістської творчості». Багато з них не звернули уваги на підпис автора і в уяві поруч з водієм їхав чоловік, вони, чомусь, не могли уявити там жінку. Так само дехто зізнався, що не сів би як журналіст поруч з водієм у таку складну дорогу. Другокурсників вразили деталі в тексті настільки, що деякі правдиво відчували солодкий запах, дух смерті і говорили про бажання відразу опинитися в душі, щоби змити його. Звернули увагу на мішки, їх детальний опис, бо до того це був просто факт: тіла в мішку. Студенти відзначили професійну роботу журналістки, завдяки якій у вантажівці їхали не трупи військових, а тіла загиблих Героїв.

Ще один текст нарисового характеру із заголовком «Кров і пил. Замальовки з наступу ЗСУ» з'явився на сайті Texty.org.ua 10 вересня 2022 року. Якраз у ці дні проходив контрнаступ на Харківщині. Автор Олександр Шульман спершу не подає ані контексту, ані бекграунду до тексту, натомість робить акцент на інформаційному заголовку. Замість вступу – опис обличчя комбата, де знову з'являється деталь, що супроводжує читача від заголовка до фінального речення – пил.

*«У нього червоні від постійного недосипання та **пилу** очі, **запорошена борода** й до чорного засмагле, зі світлими плямами від окулярів обличчя».*

*«День приносить спеку та **пил**. **Пил** скрізь. На броні, на зубах, на зброї. **Пил, пил, пил**».*

*«Танкісти в бляшаних від поту куртках і замаслених до майже шкіряного вигляду шоломофонах махають із байт. Танки **в пилу**».*

*«**Запорошені**, пошматовані жовто-блакитні прапориці – скрізь. На броні, на будинках, на машинах. Збройні сили йдуть **уперед**».*

Автор настільки влучно використовує деталі, що перед очима читачів описане оживає і навіть звучить.

*«Свист ОФС, що летять, – і «Камаз» із Z на дверцятах та кузові буквально розлітається на частини: пряме влучення, **клапті тенту** ще пурхають у хмарі диму, а за мить на дорогу **валиться пекло**».*

«У кузовах рвуться снаряди, а «ведмедики» (танки на армійському сленгу – ред.) додають до цієї какофонії свої шпаркі й із присвистом постріли».

Як і в попередньому тексті журналістки Мирослави Ільтьо, у цьому знову з'являється деталь – запах.

*Пожиці шматують фольгу термоковдри та брудний камуфляж. У ніс шибє **запах поту, бруду, крові**.*

Деталі певним текстом додають динаміки, а деякі подібні акценти навпаки – сповільнюють і навіть зупиняють читача. Хочеться перечитати ще раз, аби повністю зрозуміти і змалювати в уяві, що описує автор, чому він так деталізує деякі моменти. У прикладі, що наведений нижче, автор Олександр Шульман завдяки деталям не тільки документує роботу військового медика, але й акцентує на військового, який буквально лічить останні хвилини життя.

***Поранений солдат у термоковдрі** схожий на закривавлену пачку ескімо. Голова й обличчя – зі слідами змитої та розмазаної **крові**. Поранений відверто «поганий». Біля нього медик із «системою», розкрити сумка з червоним хрестом лежить поруч. Носилки, на які поклали пораненого, просочені **кров'ю**.*

Деталь як елемент журналістського тексту справді надає йому достовірності, емоційної забарвленості. Деталі підсилюють чутливість тексту, композиційно довершують і пояснюють певні його частини, надають значення, підкреслюють і доповнюють сюжетні лінії. Вказують на майстерність і творчість автора, який вміло їх використовує в тексті і не спотворює ними дійсність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аньєс, І. (2013), Підручник з журналістики: пишемо для газет, Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Київ, 544 с.
2. Гринчук, О. (2017), «Зайві слова на війні небезпечні», доступно за адресою: <https://zbruc.eu/node/70980> (дата перегляду 8 жовтня 2022).
3. Ільтьо, М. (2022), «Військовий розуміє: він може опинитися в цьому кузові, в мішку, і я його привезу додому до мами», доступно за адресою: <https://hromadske.ua/posts/vijskovij-rozumiye-vin-mozhe-opinitisya-v-comu-kuzovi-v-mishku-i-ya-jogo-privezu-dodomu-do-mami> (дата перегляду 8 жовтня 2022).
4. Шульман, О. (2022), «Кров і пил. Замальовки з наступу ЗСУ», доступно за адресою: <https://texty.org.ua/articles/107688/krov-i-pylyuka-zamalovky-iz-nastupu-zsu/> (дата перегляду 8 жовтня 2022).

Ярослав Табінський

*(асистент кафедри радіомовлення і телебачення
факультету журналістики*

Львівського національного університету імені Івана Франка)

МІСІЯ ФОТОДОКУМЕНТАЛІСТА – ЗБЕРЕГТИ ВІД ЗАБУТТЯ. ПАМ'ЯТІ МАКСА ЛЕВІНА

У сучасних воєнних умовах фотожурналісти працюють на межі можливостей: професійних, етичних, моральних і фізичних. Усе не лише задля того, щоб виконати редакційне завдання, отримати добрий гонорар чи опублікувати свій матеріал на шпальтах найавторитетніших видань і платформ. Кожен з них виконує місію, тобто важливе завдання, доручення чи відповідальну роль, яку довірило суспільство. Адже візуальне документування дійсності є найбільш правдивим. То ж чому десятки й сотні фоторепортерів висвітлюють війну? Вважаємо, що насамперед тому, щоб зберегти ці події в пам'яті усіх сучасників та передати наступним поколінням. Кадри з України – інформують, вражають та виховують, документують злочини, зберігають правдиві свідчення від забуття.

Відомий фотожурналіст Макс Левін висвітлював події на Майдані, згодом війну з 2014 року, а коли розпочалось повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року, подався у епіцентр бойових дій для документування російського терору. Вже 13 березня зв'язок із репортером зник, а друзі та рідні розпочали пошуки. Тіло знайшли поліцейські 1 квітня у Вишгородському районі на Київщині. За матеріалами слідства відомо, що росіяни вбили його двома пострілами.

Вперше в історії запровадили спеціальну відзнаку Премії імені Георгія Гонгадзе «За визначний внесок у розвиток української фотографії, відданість професії і відвагу», якою посмертно відзначили Максима Левіна. Окрім цього за особисту мужність і самовіддані дії, виявлені під час висвітлення російської агресії, фотожурналіста посмертно нагородили державною відзнакою – орденом «За мужність» III ступеня. В одному із останніх коментарів на своїй сторінці у Facebook Макс Левін написав: «Кожного дня кожен із нас зважає як може бути корисніший Україні. Зі зброєю в руках, з автоматом, дроном, за кермом волонтерського буса чи координуючи допомогу армії. І в кожного з нас своя відповідь. Обіймаю».

Діяльність фотодокументаліста Максима Левіна й десятків інших українських фоторепортерів і пресофіцерів можемо визначити як особливий чин у медійному полі задля збереження правдивих свідчень, інформування світової спільноти про події в Україні та збереження

матеріалів для історичної оцінки наступними поколіннями. Документалісти зуміли передати суспільству важливі підтвердження й факти для країн-союзників, які все ще мають сумніви під впливом потужної російської пропаганди. У своїх світлинах вони фіксують не лише бойові дії, але й російську збройну агресію проти цивільних осіб, наслідки терористичних актів у містах і селах, документують руйнування та жахіття війни, які російські окупанти принесли на українську землю [2].

Макс Левін працював над темами, які завжди були актуальними та часто гострими, які оживляли суспільство, а війну він хотів показати з лінії фронту. Ще у серпні 2014 року разом з військовим фотожурналістом Маркіяном Лисейком висвітлювали події в Іловайську і разом з основною колоною виходили з оточення «зеленим коридором». Після цих трагічних подій друзі-журналісти створили документальний мультимедійний проєкт Afterilovaisk [3]. Насамперед – це історії героїв, які залишились живими завдяки мотивації, патріотизму та жертвності заради своєї сім'ї та батьківщини.

Друзі Левіна пригадують, що він хотів знімати там, де не знімав ніхто, і вважав, що фотографією може зробити більше, ніж автоматом. «Кожен український фотограф мріє зробити фото, яке зупинить війну, – розповідав колегам Макс Левін. – Це вже давно особиста історія кожного з нас. І так – нам немає куди тікати. Це наша земля» [2].

Сьогодні фотодокументалісти створюють власні збірки ілюстрацій, презентують авторські фотопроєкти, блоги, формують окремі редакційні рубрики, у яких – життя українців. Важливо, що деякі медійні спільноти вміло зберігають найважливіші хроніки та ключові кадри на своїх електронних платформах, що дає змогу поширити у світ правду через ілюстрацію. Команда Ukraine у рубриці «Фотодайджести війни» [5] щотижня готує добірку світлин із зазначенням автора та коротким підписом. Також на платформі публікують й окремі документальні фотоісторії. Редакція медіаплатформи Reporters у рубриці «Фотоісторії» [6] подає чимало вибраних репортажних світлин, які стосуються окремих сюжетів, а також виділяє окрему рубрику «Історія одного фото», де найчастіше автори діляться пережитими емоціями та історіями героїв.

Фотожурналісти, які працювали в Маріуполі в лютому-березні 2022 року, Євген Малолетка та Мстислав Чернов вражають своєю професійною відданістю. Кадри авторів, які документували окупацію та обстріли окупантів, облетіли весь світ, а згодом здобули більше шести нагород у різних міжнародних конкурсах і фотофестивалях [4]. Сьогодні такі виставки та презентації світлин про життя українців є особливо актуальними в усіх країнах світу. У червні 2022 року в латвійському парламенті відкрили виставку з фотоматеріалами Макса Левіна, які він знімав у Харкові, Бучі, Бородянці, Ірпені. Найбільш переконливими є саме такі візуальні презентації подій в Україні, оскільки

вони розповідають про високу ціну, яку сплачують українці, захищаючи європейські цінності.

Ще одним підтвердженням важливості документальної фотографії є фотовиставка «Спалах. Українська фотографія сьогодні», яку організували в Києві. На експозиції представлені роботи 50 фотографів, серед яких відомі документалісти: Мстислав Чернов, Єфрем Лукацький, Михайло Палінчак, Олександр Гляделов, Максим Дондюк, Юрко Дячишин, Тарас Бичко, Дмитро «Орест» Козацький та інші. Авторські роботи, створені після 24 лютого, відтворюють загальну картину української трагедії. Тут відображено не лише бойові дії, але й героїчний спротив людей з епіцентрів війни, сірих зон, життя українців на звільнених територіях. Цей візуальний комплекс, збережений документально, має високу ідейно-змістову цінність, адже показує реальність – життя та смерть, героїзм і зраду, любов і ненависть, відчай та надію.

Важливе світове визнання отримав український фотодокументаліст Максим Дондюк. У жовтні 2022 року його проєкт «Україна 2014/22» увійшов у фінал і виграв грант на гуманістичну фотографію від Меморіального фонду Юджина Сміта. Серія світлин розповідає про тривалу боротьбу України за справжню незалежність, національну ідентичність і свободу від росії ще з 2014 року і дотепер. «Як український документальний фотограф, я не можу залишатися осторонь від такого важливого для країни історичного періоду, тому продовжую хронікувати події в період її самоствердження як незалежної країни, зосереджуючись на наслідках і результатах цього, – зазначає автор-переможець. – Сьогодні триває боротьба радянських і європейських цінностей. Це битва за свободу та демократію, яка надзвичайно важлива не лише для українців, а й для всього цивілізованого світу» [1].

Усі фоторепортери, які працюють в умовах війни, знають, що кожен кадр є особливо цінним не лише щодо критеріїв естетики чи композиції, але й з погляду документалістики. Адже збережені світлини автори передають у редакції, інформаційні агентства, поширюють в мережі, зберігають для наступних поколінь. У майбутньому – за декілька десятиліть чи століть, українці, завдяки візуальній історії про війну, зможуть оцінити свою свободу і ті цінності, які виборює наше покоління сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Facebook profile Maxim Dondyuk, (2022), URL: <https://cutt.ly/GNtUIWq>
2. Левін, М. (2022), Russia-Ukraine WAR, URL: <https://cutt.ly/1ATMsyh> (дата перегляду 8 жовтня 2022).

3. Левін, М., Лисейко, М. (2015), *AfterIlovaisk*, URL: <https://afterilovaisk.com/> (дата перегляду 5 жовтня 2022).
4. Малолетка, Є. (2022), «Такого масованого застосування артилерії, як у Маріуполі, ми ще не зустрічали», URL: <https://cutt.ly/JNtE33W> (дата перегляду 1 жовтня 2022).
5. «Фотодайджести війни», (2022), *Ukrainer*, URL: <https://ukrainer.net/thread/viyna/fotodajesty-viyny/> (дата перегляду 9 жовтня 2022).
6. «Фотоісторії», (2022), *Reporters*, URL: <https://reporters.media/category/photo/> (дата перегляду 9 жовтня 2022).

Влада Цуркан

*(здобувачка другого рівня освіти кафедри журналістики
факультету журналістики
Запорізького національного університету),*

Науковий керівник – Рогова Т.А.

*(к.соц. ком, старша викладачка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)*

РОЛЬ ЗМІ В РЕІНТЕГРАЦІЇ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Українсько-російська війна та окупація українських територій залишаються головними проблемами України. Дев'ять років в окремих районах Донецької та Луганської областей та на анексованому півострові Крим українцям нав'язують російську ідеологію. За час повномасштабної війни Росія окупувала додаткові території України де окупаційна влада теж активно просуває російську ідеологію: вводить російську валюту, змінює освітню програму для школярів, глушить сигнали українських операторів зв'язку, телебачення і поширює російську пропаганду.

Реінтеграція внутрішньо переміщених осіб та жителів окупованих територій стала гострою необхідністю для українського уряду ще у 2014 році. Після того як Російська Федерація окупувала частину територій у Донецькій та Луганській областях, а також анексувала Кримський півострів, окупаційна влада встановили контроль над тимчасово окупованими територіями. Слідуючи вказівкам Росії, захопили об'єкти інформаційної інфраструктури, а саме: телевізійні вежі, ретранслятори та кабельні мережі, окупанти відрізали або частково заглушили доступ громадян України до українських засобів масової інформації, і створили свій інформаційний простір з проросійською пропагандою й антиукраїнською агітацією.

Українцям, які проживають на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях, за допомогою інформаційних технологій Росія весь цей час нав'язувала негативний, необ'єктивний образ України: переслідування російськомовних, процвітання фашизму і неонацизму, українські військові обстрілюють мирне населення та влаштовують теракти проти мирного населення, Україна – маріонетка Заходу. Між жителями тимчасово окупованих територій розпалювали національну та релігійну ворожнечу, пропагували війну, насильницькі зміни конституційного ладу України, порушення територіальної цілісності та суверенітету України.

Дослідник О. Антонюк на основі вивчення досвіду формування і реалізації етнополітичної парадигми демократичними країнами – США, Канадою, Великобританією, Швейцарією, яка спрямована на створення моделі найбільш гармонійних етнонаціональних відносин у державі, виокремлює низку ключових напрямів етнонаціональної політики: «забезпечення політичного функціонування спільнот (створення умов для політичної самоорганізації та участі у політичному житті суспільства); врахування у політиці інтересів людей, що впливають з етнічної ідентичності; задоволення політичних, соціальних, економічних, культурних потреб різних етнічних груп; регулювання державою, її інститутами та іншими суспільними структурами етнополітичних процесів» [1, с. 324].

Тож 26 липня 2018 року Кабінет Міністрів України на своєму засіданні затвердив розпорядження про схвалення Стратегії інформаційної реінтеграції Донецької та Луганської областей. Наприкінці 2021 року український уряд прийняв розпорядження Кабінету Міністрів «Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії деокупації та реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя».

Метою Стратегії інформаційної реінтеграції Донецької та Луганської областей були:

- реалізація інформаційних прав і свобод людини і громадянина, підвищення рівня підтримки громадянами України державної політики у сфері інформаційної реінтеграції тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях;
- впровадження ефективного механізму для забезпечення доступу громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях, а також прилеглих до них територіях, до загальноукраїнського інформаційного простору [3].

Згідно зі стратегією, щоб досягти мети, одним із завдань було розширення зони наземного ефірного мовлення українських телерадіокомпаній з територій, прилеглих до тимчасово окупованих, і створення системи виробництва і поширення спеціалізованого контенту для громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях в Донецькій і Луганській областях.

Ключовим інформаційним інструментом у політиці з реінтеграції окупованих територій України став державний телеканал «Дом» [2]. Він поєднував і координував зусилля держави, ЗМІ та представників громадськості.

Телеканал «Дом» запустили у березні 2020 року. Це російськомовний державний інформаційно-розважальний телеканал, створений для жителів тимчасово окупованих територій України – ОРДЛО та Криму. Хоча телеканал початково створювався для мовлення виключно на

тимчасово окупованих Росією територій України. Невдовзі телеканал почав мовлення і для жителів всієї України через Youtube-мовлення, IPTV/OTT, кабельне мовлення, та супутникове мовлення. У грудні 2021 року на телеканалі «Дом» з'явилися україномовні інформаційні випуски новин.

До 24 лютого 2022 року лише телеканал «Дом» мав пріоритетне завдання – реінтегрувати українців з тимчасово окупованих територій. Повномасштабна війна значно ускладнила роботу усім медіа. Телеканал «Дом» перелаштувався на воєнні рейки і повністю змінив підхід до мовлення. Наразі команда телеканалу «Дом» продовжує інформувати громадян про війну в Україні у телемарафоні «Freedom» на телеканалі «Freedom». Контент доступний і на платформі Youtube. Тепер телеканал не тільки розповідає правду українцям на підконтрольних і підконтрольних територіях, але й ще й на інші країни, для російсько-мовних і англомовних телеглядачів.

Громадяни України, які живуть зараз на тимчасово окупованих територіях, мають відчувати, що про них не забули, що держава наскільки це є можливо піклується про них і захищає їхні права, що вони важливі для України. Також, ці люди мають отримати чітке розуміння того, що з ними буде після деокупації.

Реінтегрувати громадян з тимчасово окупованих територій – це виклик сучасної і майбутньої журналістики. Ці методи потрібно вдосконалювати і часто змінювати, щоб ефективно реагувати та протидіяти пропаганді росії. Треба вчити журналістів подавати інформацію для такої вразливої категорії, як жителі тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщені особи. Також слід вчити журналістів як правильно спілкуватися з людьми, і як правильно ставити питання тим, хто втратив своїх близьких чи своє майно. Необхідно додатково навчати працівників ЗМІ не тільки як робити гарні матеріали та інтегрувати з їхньою допомогою вразливу частину населення. В сучасних реаліях кожен працівник масмедіа має знати основи першої медичної допомоги, як діяти у разі ворожих обстрілів і вміти застосовувати ці знання на практиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк О. В. Основи етнополітики. Київ : МАУП. 2005, 324 с.
2. Про канал – Дом. *Офіційний сайт телеканалу «Дом»*. URL: <https://kanaldom.tv/about/> (Дата звернення: 6.10.2022).
3. Про схвалення Стратегії інформаційної реінтеграції Донецької та Луганської областей. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539-2018-p#Text> (Дата звернення: 6.10.2022).

Оксана Бабенко

*(аспірантка факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

МЕДІА ЕКУМЕНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ «РЕЛІГІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНА СЛУЖБА УКРАЇНИ» ТА «ДУХОВНИЙ ФРОНТ УКРАЇНИ»)

24 лютого 2022 року стало визначальним моментом не лише для всієї країни, але й для преси. Змінився контент, зазнав трансформацій графік роботи редакцій, перед журналістами постали нові виклики, але також і нові перспективи. Прикметно, що відомий український історик Ярослав Грицак відзначає, що війни завжди несуть руйнацію та жертви, але й стають каталізатором змін, поштовхом до розвитку медицини, новітніх технологій. Зрештою суспільні потрясіння такого страшного гатунку перетворюються у лакмусовий папірець, який показує відвагу людини чи її ницість, моральну висоту і відгомін падіння окремої особи.

«Війна є значним «прискорювачем часу» і робить речі неможливі – можливими. Ще на початку ХХІ століття на Заході домінувала думка, що Україні ніколи не стати членом Європейського Союзу. Вистачило, однак, трьох місяців війни, щоб країні надали статус кандидата на членство. Так само після Євромайдану висміювали ідею надати Україні «план Маршала» для завершення реформ. Зараз український «план Маршала» не лише лежить на столі перемовин, але вже обговорюються його деталі.

Якщо Україна виграє війну, то загроза Апокаліпсису не те що зникне – вона просто відкладеться на декілька поколінь, які шукатимуть власні сценарії безпечного розвитку за нових історичних обставин. Але Україна веде війну не лише з сучасною росією. Вона воює з «руським міром»: з його історичною спадщиною насильства, бідності і постійного приниження людської гідності» [1].

Як бачимо, Ярослав Грицак розглядає війну не лише як найбільшу трагедію, яка може статися з людством та й зрештою призвести до його самознищення, але як нагоду до розвитку. Можливо не розвитку сталого про який зараз багато говорять у різних суспільних інституціях, але такого, який стається через поштовх, яким стає саме колесо історії.

Не минули нові виклики і тенденції розвитку й медіа екуменічного спрямування, які є своєрідним щоденним літописом картини релігійного життя сьогодення, а отже України в умовах повномасш-

табної війни. Особливо яскраво це виявилось у наративах, які яскраво й впевнено протистоять засиллю і впливу Московського Патріархату. Це помітно у таких заголовках «Духовного фронту України» за жовтень 2022 року: «За чий рахунок святкують Тульчинські архиереї УПЦ МП?», «Нічого святого. Як окупанти використовували будівлі православних храмів», «В Любомильській громаді просять президента заборонити діяльність УПЦ МП», «У РПЦ визнали, що в Україні їхня Церква «у дуже важкій ситуації». Схожу тенденцію спостерігаємо і у заголовках «Релігійно-інформаційної служби України»: «Росія буде відправляти священників на війну в Україні», «Гнана Церква: УПЦ МП освятила храм у Черкасах», «Я перейшов до ПЦУ, оскільки далі не бачив себе в Церкві, яка пов'язана з церквою-вбивцею, – о. Анатолій Слинько».

Відтак, маємо нагоду спостерігати, що контент медій релігійного спрямування, невідривно пов'язаний із щоденністю, яку диктує повномасштабна війна. Парадоксально, що попри те, що читачі згідно з численними соціологічними дослідженнями віддають перевагу контенту з негативним тематичним забарвленням, де домінує славнозвісний принцип 7 С: скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх і гроші, медіа екуменічного спрямування подають і новини, які дають надію у важкий час. Однак, перед тим, як проаналізуємо цей цікавий нюанс із роботи журналістів, звернімося до «BBC Україна», де власне йдеться про те чому читачі віддають перевагу негативу.

«Отже, чи є наша пильність до загрози єдиним поясненням нашої тяги до поганих новин? Можливо, й ні. Дослідники Трасслер і Сорока пропонують й інше пояснення результатам досліді. Вчені вважають, що ми звертаємо увагу на погані новини, бо в цілому сприймаємо світ більш оптимістичним, ніж він є насправді. Коли, приміром, справа стосується нас самих, ми зазвичай вважаємо, що ми – кращі люди, ніж більшість інших. І ми також віримо, що врешті-решт у нас все буде добре» [2].

До прикладу, позитивними новинами серед трагедій та негативу війни на сайті «Релігійно-інформаційної служби України», можна назвати такі: «Новостворені релігійні громади ПЦУ на Полтавщині зареєстрували статути», «Пастор з дітьми був в епіцентрі вибуху ракети у Запоріжжі, але Бог врятував», «Перемога України є неминучою, – Глава УГКЦ», «У Львівській ОВА зареєстрували статути восьми релігійних громад», тощо.

Аналогічну ситуацію спостерігаємо і на електронних шпальтах сайту «Духовний фронт України». До прикладу: «Людина честі. 20 сміливих життєвих принципів Василя Стуса», «“Все що зроблене для Церкви України не зміниться”, – Патріарх Варфоломій».

Отже, можна зробити висновок, що попри складну економічну ситуацію в умовах повномасштабної війни, медіа екуменічного спряму-

вання в Україні активно розвиваються. Змінюється контентне наповнення, можливо, підходи роботи редакцій з новинами. Однак складні суспільні потрясіння дають новий поштовх для журналістики, надихають шукати незвичних творчих варіантів вирішення поставлених завдань, бути креативними та створювати новини не лише для високих рейтингів, але для того, щоб допомогти читачеві шукати нові точки опори у непрості історичні часи, віднаходити нові сенси та життєві орієнтири.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грицак Я. «Війна як катастрофа – війна як нагода». *«Наше Слово»*. URL: <https://cutt.ly/eBgSbAv> (дата звернення: 07.10.2022).
2. Стаффорд Т. «Усе погано: чому негативних новин завжди більше?». *«BBC Україна»*. URL: <https://cutt.ly/eBgSbAv> (дата звернення: 06.10.2022).

Віталій Кудирко

*(аспірант кафедри нових медій факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

ПОВНОМАСШТАБНА ВІЙНА В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВ НА МЕДІА І РЕКЛАМНИЙ РИНОК

У липні 2022 року вся журналістська спільнота замислилася про подальше існування недержавних ЗМІ в Україні. Причиною цього за непокоєння стала заява власника медіагрупи Ріната Ахметова і однієї з найбагатших осіб України. «Цього тижня Медіа Група Україна відмовиться на користь держави від всіх ефірних та супутникових телевізійних ліцензій наших каналів та від ліцензій наших друкованих медіа в Україні. Ми також припинимо діяльність онлайн-медіа МГУ» – йдеться у заяві на Facebook-сторінці групи SCM [1].

У своїй заяві Ахметов пояснив, що його рішення спричинене набуттям чинності двома місяцями раніше Закону «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)».

30 червня 2022 року Президент України Володимир Зеленський підписав Положення про реєстр олігархів, що раніше затвердила Рада національної безпеки й оборони.

Український медіаринок пережив шок: один з його ключових гравців, бізнесмен Рінат Ахметов вирішив вийти з гри [2]. Виникає питання, яких змін зазнає мовлення 10 телеканалів, робота інтернет-платформи OLL TV, інтернет-ресурсів «Сьогодні» і «Vogue» (сайт і друкований журнал). Це досить впливові ресурси, щоб спричинити трансформацію на всьому медіа-ринку України. До слова, це не перший телеканал, що здав ліцензію, раніше аналогічні події відбувалися з регіональними. Після цього завжди відбувалася оптимізація на всьому ринку медіа.

Чи справді це лише питання «деолігархізації», очищення від сфери впливу олігархів, що зараз проходить в країні нам допоможуть думки інших експертів?

Як стверджує екскерівник каналів Тоніс, СТБ і УТ-1 Микола Княжицький, до 24 лютого 2022 року (день початку повномасштабної агресії Росії) доходи всіх українських медіа покривали 10-15% витрат [2]. Після 24 лютого, доходи холдингу Медіа Група Україна (МГУ) від реклами впали на 98% [3].

Ще до війни холдинг був дотаційний, про це свідчить фінансовий звіт МГУ за 2021 рік. Медіа Група отримала 1,2 мільярдів гривень дотацій від SCM [4]. Зараз іноформація з джерела недоступна, відобража-

ється лише одна новина за 12 липня 2022 року про припинення діяльності на всіх внутрішніх веб-сторінках, але інформацію все ще можна прочитати скориставшись веб-архівом у пошуковій системі Google.

Ми знаходимо підтвердження словам експертів про те, що ймовірною причиною передання ліцензії «на користь держави» МГУ є не лише «деолігархізація». 12 липня на сторінці в фейсбук групі SCM додали, що виходитимуть на ринок Польщі разом з партнерами Sufrowy Polsat Polsat Vox Go. Однак, незадовго після цього повідомлення видалили зі сторінки.

Теоретично, навіть за «законом про олігархів» МГУ можуть спокійно запустити свої канали у Польщі й мовити на Україну через інтернет і супутник, припускає Княжицький.

Медіа в Україні Ахметову більше не цікаві, Україна втрачає інвестиції в цю сферу. Тоді чи могла б Україна зберегти вливання коштів у ЗМІ, зокрема в найбільшу медіагрупу країни? А це забезпечення роботою багатьох спеціалістів. Закон про очищення від впливу олігархів – одна з вимог для вступу України до Європейського Союзу. Хоча, якщо холдинг дійсно поверне ліцензії, держава зможе їх виставити на конкурс і новий власник проведе перезапуск каналів.

Згідно з законом, олігархам забороняють фінансувати політичну діяльність. Нагадаємо, що власниками більшості українських медіахолдингів є саме олігархи, українські медіа часто трансливали «джинсу» для просування інформації про діяльність власників, їхнього оточення. Щоб переконатися в цьому, на інформаційній платформі проекту Інституту масової інформації (ІМІ) та Репортерів без кордонів можна детально ознайомитися не лише із власниками українських ЗМІ, а й вивчити їхню біографію та встановити, на кого вони працюють чи працювали [5].

Як ми розуміємо, драйверами розвитку ЗМІ є не лише фінансове вливання коштів з боку власника, це ще про ринок реклами, яким намагається заробляти на себе медіа. Після початку повномасштабного російського вторгнення на українську землю ринок реклами суттєво впав, це помітно, після прослуховування / перегляду ефіру. У пошуках можливостей заробити медіа будуть змушені впроваджувати зміни, щоб синхронізуватися зі споживачем, який змінився.

З погляду автора наукової роботи, необхідно дивитися в сторону споживача послуг і товарів, адже він є першою ланкою ланцюжка виробник – медіатор – споживач. Нещодавно українська маркетингова агенція «Krasivo Group» провела важливе дослідження, що стосується цієї теми.

В рамках Української спілки підприємців компанія презентувала основні тези. Вони зазначають, що населення відмовилося від надлишкових покупок, люди більш обдуманно приймають рішення щодо покупки товарів і послуг, і рекламодавці це розуміють. Згідно з опиту-

ванням, проведенням агенцією, споживчі звички змінилися – люди заощаджують на «чорний день», а тих, хто готовий жити «сьогоднішнім днем» є дуже невеликий відсоток. Додатково пояснимо: після початку війни в українському суспільстві зародилася тенденція жити так, щоб максимально насолодитись моментом, бо «завтра» може не наступити. Цю поведінку більш детально розбирали автори маркетингового дослідження; з цими твердженнями можна ознайомитися більш детально, перейшовши за джерелом [6].

Також маркетологи зазначають такі зміни на ринку b2c (нагадаємо, це перша ланка ланцюжка в рекламі):

1) Товари почали купувати чоловіки, в яких відсутня лояльність до брендів. Варто зазначити, що вони купують або доступні на ринку товари або дешевші.

2) Ринок заходу України не може повною мірою покривати потреби споживачів.

3) Споживчі звички вимушено переміщених осіб (ВПО) відрізняється від західноукраїнських, тому релокований споживач шукає звичні товари та послуги.

4) Поліці торгових мереж на заході країни, куди масово переїхали жителі областей, де відбувається наступ військ загарбника та постійні удари з повітря, зайняті польськими товарами.

5) Бідних людей стало набагато більше, заможніх – менше, середнього класу не існує.

Ми зазначили проблеми, які відчуває споживач, виробник має з ними боротися, щоб повернути споживача. Але й виробник також має низку проблем, які бажає вирішити:

1) Закрити велику потребу в фахівцях, щоб забезпечити виробництво / надання послуг. Корінь проблеми в переселенні в межах країни та в еміграції за кордон.

2) Хочє на експорт, щоб відновити прибутки до оптимального рівня, але стикається з проблемою, що не має експертизи для встановлення довіри. За даними опитувань, близько 44 % підприємств, що працюють, орієнтуються на розвиток експорту, у порівнянні з 5 % у 2021 році.

3) Не встигають впровадити нововведення, не встигають за змінами настроїв споживача.

4) Потребують нового продукту, шукають можливості для перефільювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заява Ріната Ахметова щодо активів Медіа Група Україна. URL: <https://www.facebook.com/scm.ukraine/posts/pfbid035qkmlstHPJUWMp8BGLzvfYGGRyCoMWbNh1Z2hjPvMDHYkCZBHNhdY5ffiNLfqxNI> (дата звернення: 11.07.2022).

2. Олександр Мясищев. Останнє шоу медіаімперії Ахметова. Чому бізнесмен зупиняє свої ЗМІ. URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/reklama-marketing/article/poslednee-shou-mediaimperii-ahmetova-pochemu-biznesmen-ostanavlivaet-svoi-smi> (дата звернення: 12.07.2022).
3. Ната Штука. Канали Ахметова, Коломойського, Пінчука втратили 90% рекламного ринку, флагманські шоу та звільнили сотні працівників. Як рятується телеринок України. URL: <https://forbes.ua/inside/perebudova-yashchika-kholostyak-golos-ta-inshi-rozvazhalni-proekti-znikli-z-efiriv-naybilshikh-telekanaliv-kraini-shcho-vidbuvaetsya-z-televiziynim-rinkom-v-ukraini-pid-chas-viyni-30062022-6790> (дата звернення: 01.07.2022).
4. Фінансовий звіт МГУ за 2021 рік. URL: <https://mgukraine.com/press-center/news> (дата звернення: 22.06.2022).
5. Who owns the Media in Ukraine? Media Ownership Monitor. URL: <http://ukraine.mom-rsf.org> (дата звернення: 20.06.2022).
6. Маркетинг-клуб СУП. Як змінився клієнт під час війни. Що робити, щоб повернути клієнтів або знайти нових. URL: https://us02web.zoom.us/rec/play/RscJMoiI-WNb8o8WuanA6qRTz1GRLjD1kGMhN81N2njj7MNpGFLxPhIzYriVmc_vqfzrfAJKYFMNh8NY.S7TpfFCQAigpNjYu?startTime=1658234503000&_x_zm_rtaid=zkRiIYX8Qr265Y8ahRv9OA.1658487356962.49cell1leabeebdc4bd41d1b4757cae33&_x_zm_rhtaid=977 (дата звернення: 20.07.2022).

Yuliia Sazonova

(Candidate of Sciences on Social Communications, Associate Professor, head of the Department of Journalism, Printing, Publishing and Editing Open International University of Human Development «Ukraine»)

CONCEPTUALIZATION OF SPORTS IN THE UKRAINIAN MASS MEDIA THROUGH THE PRISM OF POLITICAL DISCOURSE

The issue of sports coverage in the mass media has recently become more significant. And this is due to the fact that sport is positioned as a socio-cultural phenomenon, a social factor that reflects, forms and strengthens the basic mechanisms of social and cultural life of a person, acts as a means of cultural universalization and identification of national cultures. Conceptualized in different ways, sport is able to influence the recipient differently each time. One of the basic paradigms of sport in mass media is the concept of sport as politics. Since ancient times, political figures have sought to use the carnivalization of reality and the mindset of the audience in their own interests. Today, this concept is becoming increasingly relevant in the media sphere.

Conceptualization of sports in the mass media is realized due to the fact that, as a result of the performances of athletes on the international arena, an idea is formed about the general state of the state management system of a certain country. In addition, international sports ties can often contribute to state political ties. Therefore, sport is often understood as politics due to the fact that it plays an important role in the foreign policy of the state, contributes to the formation of its image in the world, since the victory of athletes in international competitions contributes to the development of the country, its authority in the international arena.

The synergism of sports and politics is discussed in the works of D. Islyamov [6], M. Kurbanov [7], where it is emphasized that sport expresses the general achievements of the political system and society. M. Zhitaryuk in the work «Big sport and mass media» [13] in particular develops the theory of symbiosis of sport and politics. As V. Mykhaylov [9] testifies, athletes are often used to conduct political agitation. In some places, to add significance to a political figure, the name of a famous athlete is given along with the name of the politician. After all, by achieving sports victories, athletes glorify the country, so individuals use their names for political purposes. The concept of sport as politics is also actively explored in world mediastudies: in the works of French (in particular, P. Vassort [12], G. Hamelin [5]), Italian (N. Mandela [8], R. Giulianiotti [4], N. Sbettì [11]), Spanish (I. Aguirre [1],

J. Fernandez [3]), American (C. Santo, G. Mildner [10]), Mexican (J. Brohm [2]) mediaresearchers, etc.

The analysis of scientific works on the relationship between sports and politics allows us to single out several vectors of the mutual influence of the sports press and politics, in particular: the active role of the sports press in the development of national self-awareness, the achievement of international prestige, the struggle for the establishment of universal values in international politics, the role of the sports press as a means of political struggle, politicians increasing their popularity, consolidating and integrating role in domestic and foreign politics, the role of the sports press as a constructive force and socio-psychological mechanism in conditions of political, economic and social instability.

We observe the active implementation of the concept of sport as politics in the Ukrainian press in the 2010s-2020s, in particular in the magazine «Football Style» (No. 2, 2011) in the material «The Yellow-Blue Riddle» by V. Vatsko. Already at the beginning of the article, the author asks a rhetorical question: «What is the national team of Ukraine for us? Our pride? Our pain? A target for our mockery? An opportunity for our football and football-related officials to play with their own political rating?». The text of the article actively uses the conceptualization of sport as a tool (image) of politics.

Another example of the symbiosis of sports and politics in the Ukrainian sports press can be found in the article of the magazine «Football Style» (No. 1, 2012) «Catch the ball, premier!», where the author notes: «Can you imagine Mykola Azarov conceding a goal from Mark Wilmots? And Yuliia Tymoshenko, who saves the penalty? But there is a prime minister in the world who became the champion of his country and played for the national team». The article tells about the Prime Minister of the Faroe Islands, Kai Leo Johansen, who played football, became the champion of his country as part of FC «Havnar Botfelag», and this dedication to the club and the national team strengthened his image as a politician, as the head of the Cabinet of Ministers. At the same time, the author of the article emphasizes that in the history of football there have been quite a few athletes-politicians.

The analysis of the specialized sports press and sports columns in socio-political publications of Ukraine during the 2010-2020s proved that sport acts as a means to achieve political goals, settle political conflicts, is an important tool of state policy, and a leading mechanism for strengthening and supporting the government.

Thus, several vectors of the use of sports for political purposes can be singled out in the modern Ukrainian press: 1) direct entry into the big politics of the sports elite (as an example, we can cite the Klitschko brothers as leaders of the «PORA-PRP political bloc», Vitaliy Klitschko as the leader of the party «Udar» or V. Borzov and O. Blokhin, who were the faces of the «Rukh» and «Hromada» parties); 2) the arrival of prime ministers and

ministers to the leadership of national Olympic committees, international and national sports federations (in particular, V. Pustovoytenko as the former president of the Football Federation of Ukraine); 3) expanding the use of the sports lever of election campaigns through the mass media, in particular, expressions of support by athletes for a certain politician or party policy (especially during pre-election campaigns) or the use by politicians of attributes and symbols of a certain sports club in order to obtain the support of its fans; 4) revealing the ideas of nationalist parties through sports competitions, as we observed during the qualifying games for the 2014 World Cup with the participation of the national teams of Ukraine and San Marino, when fans used nationalist symbols at the stadium in Lviv. All these moments are actively covered in the Ukrainian press under the loud titles «Sport or politics», emphasizing the hybridization of sports and politics.

So, sport is increasingly becoming an important factor in the political process, the struggle for political power, an effective lever of election campaigns, it is increasingly used by politicians to increase their ratings, create publicity and create a positive image, and becomes one of the political pre-election technologies. Very often, public figures use victories in sports in order to consolidate people with different political interests. Accordingly, the concept of sport as an image of politics in the mass media is becoming more widespread, and sport as the subject of sports press coverage, is becoming an arena of struggle between countries for prestige and leadership in the international arena, which means, above all, leadership in the political arena.

REFERENCES

1. Aguirre I. Funciones político-ideológicas de la cultura física y el deporte. URL : <https://efdeportes.com/efd177/funciones-politico-ideologicas-del-deporte.htm> (дата звернення : 17.09.2022). (Span.).
2. Brohm J. M. Sociología Política del Deporte. México D.F: Fondo de Cultura Económica, 1982. 334 p. (Span.).
3. Fernandez J. Los goles del marketing. *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid, 2009. (Span.).
4. Giulianotti R. Sport e politica: identità nazionali e locali nella società moderna. URL : https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-politica-identita-nazionali-e-locali-nella-societa-moderna_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/ (дата звернення : 22.09.2022). (Ital.).
5. Hamelin G. Le sport comme continuation de la politique. URL : <https://archipel.uqam.ca/2560/1/M11161.pdf> (дата звернення : 22.09.2022). (French).
6. Islyamov D. Olimpijskie igryi sovremennosti : biznes, politika ili sport? *Pedagogiko-psiholicheskie i mediko-biologicheskie problemy fizicheskoy kulturyi i sporta*. 2007. T. 1, № 2. S. 158-162. (Rus.).

7. Kurbanov M. Sport i politika, ili politika i sport? URL : www.sports.ru/tribuna/blogs/fox1980/288035.html?comments=1 (дата звернення : 03.09.2022). (Rus.).
8. Mandela N. Lo sport come politica di inclusione sociale. URL : <http://www.mandelaforum.it/notizie.php?ID=38> (дата звернення : 24.09.2022). (Ital.).
9. Mihaylov V. Sport v mire kulturyi (po vzglyadam H. Ortegi-i-Gasseta i Y. Heyzingi). URL: <http://lib.sportedu.ru/GetText.idc?TxtID=682> (дата звернення : 03.09.2022). (Rus.).
10. Santo C., Mildner G. Sport and Public Policy: Social, Political, and Economic Perspectives. Champaign, IL: Human Kinetics, 2010. 267 p. (English).
11. Sbeti N. Sport e Politica. URL: http://www.sport.sky.it/tag/sport/sport_e_political.html (дата звернення : 28.09.2022). (Ital.).
12. Vassort P. Le football comme forme du politique. URL: <https://www.contretemps.eu/football-comme-forme-politique/> (дата звернення : 28.09.2022). (French).
13. Zhytariuk M. Velykyi sport i mas-media. Lviv: Svit, 1997. 84 s. (Ukr.).

Ігор Паславський

(к. політ. н., доцент кафедри української преси
Львівського національного університету імені Івана Франка)

ПОЛІТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ВОЄННОГО ЧАСУ

Політична журналістика є одним із найзатребуваніших потоків інформації. Її важливість обґрунтована сутністю політичної діяльності, зміст якої – здобуття, реалізація та збереження влади. Як соціокомунікативна та політологічна категорія вона вимагає виразного визначення, оскільки не кожна оприлюднена у ЗМІ публікація на політичну тему є політичною журналістикою. Недоречно до неї зараховувати інформаційні повідомлення із царини політики та політичної діяльності, які лише інформують суспільство про новини у політиці, але не аналізують, не пояснюють і не досліджують алгоритм політичних рішень і не осягають тенденцій політичних процесів у країні.

До політичної журналістики у жодному разі не можна зараховувати агітацію та пропаганду, які мають свої визначені функції, конкретні та стратегічні, на перспективу, завдання. І агітація, і пропаганда, як зрештою, і політична реклама у текстовому форматі, ніколи не мали, не мають і не матимуть спільних із журналістикою рис, основним призначенням якої є служіння інтересам суспільства, а не нав'язування йому певних ідей, міркувань, позицій та концепцій.

Жанр політичної журналістики є одним із найскладніших, бо передбачає цілу низку тільки йому притаманних ознак. Зокрема, перифразуюмо відомий вислів про війну і зазначимо, що політика надто важлива для суспільства і держави справа, щоби повністю віддавати її на поталу самим лише політикам, які через особливості та специфіку своєї діяльності часто йдуть на жорсткий компроміс із власними переконаннями, міркуваннями і навіть етичними особистими канонами. Політики вдаються до замовчування, приховування, утаємничення, діють на догоду політичним керманічам, зазнають корпоративних утисків. Завданням журналіста, його головним призначенням є своєчасне, оперативне та якісне інформування громадськості. А відтак, протилежність завдань політика й журналіста зумовлюють неминучу суперечливість їхніх позицій. Суперечливість ця не завжди досягає антагоністичних масштабів, вона – у самій суті політики й журналістики, які є природними опонентами.

Політична журналістика – це змістовні аналітичні матеріали, предметом аналізу яких є важливі політичні події, політична ситуація та політичний процес, основні засади, принципи та тенденції внутріш-

ньої та зовнішньої політики країни, що вирізняються цікавістю, оригінальністю, вираженою авторською позицією.

Важливою рисою політичної журналістики є її оперативність. Жозеп Боррель, який жартома називає себе «міністром закордонних справ Європи», звертаючись до своїх чиновників констатував: «хочу, щоб мене інформували ви, а не преса. Деколи я дізнаюся про події більше з газет, а не з ваших доповідей. Ваші звіти надходять іноді надто пізно» [1, 5]. Докір чиновника є водночас високою оцінкою професійності та фаховості журналістів-міжнародників та визнанням особливого значення засобів масової інформації у міжнародних відносинах європейських країн.

Значення політичної журналістики у доленосні часи виразно відзначив Улас Самчук, який в роки нацистської окупації редагував у Рівному україномовну тиражну газету «Волинь». З громадянсько-національної позиції під промовистою назвою «Так було – Так буде» [2, 115] він опублікував політичну концепцію розвитку української нації, в якій виокремив політичні перспективи українського народу. Реакція окупантів була миттєвою. Редактора звільнили, заарештували і запроторили на місяць до буцегарні. Згодом звільнили та працевлаштували, але з умовою, що він ніколи не буде писати журналістських матеріалів на політичну тематику. Відомий вже тоді письменник неабияк засмутився через це; йому дозволили висвітлювати лише «лимонадні теми». Отож, за класифікацією У. Самчука, всю тематику засобів масової інформації доцільно поділити на дві категорії: одна – це важлива політична; публікації на всі інші теми зарахувати до «лимонадних», – себто солодко-розважальних. Позиція, але не без раціоналізму, зважаючи на тогочасні події на європейському театрі воєнних дій.

Під час війни політична журналістика в її внутрішньодержавному сегменті, зважаючи на очевидні причини, перестає бути провідною, домінуючою темою ЗМІ. Передовсім через такі об'єктивні обставини: інформаційний запит аудиторії зміщується з подій у владних та опозиційних кабінетах на події з основного театру воєнних дій. Топтемою стає воєнна, подекуди воєнно-політична тематика. А до-друге, класична політична діяльність, що передбачає змагальність політичних інституцій та організацій і вподобання окреслених електоральних секторів, набуває форми політичного штилю, переходить до категорії, яку нинішній політичний бомонд іменує як «не на часі». Під час війни, як відомо, не проводяться вибори ні до місцевих, ні до загальнодержавних органів влади, а відтак політична активність політичних організацій не є високою.

Реальністю є ще два чинники сучасної української політики, які впливають на рівень політичної активності. Спочатку парламент, а згодом і Верховний суд України своєчасно припинили діяльність тих політичних організацій, які виразно класифікувалися як проросійські

або їхні лідери та очільники не приховували свої проросійські орієнтири. Іншим важливим чинником стало позиціонування під час війни опозиційних політичних сил, лідери яких з перших годин повномасштабного вторгнення публічно солідаризувалися із політичними організаціями провладної більшості й оголосили про повну підтримку очільника держави та його команди в організації всенародного спротиву агресору. Політичний оглядач Євген Кисельов зазначив: «Я розумію, що сьогодні (у часі війни. – І. П.) до президента України дехто має претензії, хтось має запитання». Мені подобається позиція українських політиків, громадянських діячів, журналістів, які кажуть: «Ми все бачимо й фіксуємо, але розбиратимемось після війни. А зараз ми нашого президента підтримуємо» [3, 11].

Системний аналіз є основним методом пізнання політичного ландшафту країни та світу. Однак, до категорії політичної журналістики можна по праву зарахувати і невеликі за обсягом журналістські публікації або навіть окремі влучні фрази майстрів публіцистичного слова. Не всі, ба більше, аж ніяк не всі. А лише виняткові за влучністю, точністю, експресивністю, глибиною, сфокусованістю та змістовою насиченістю. Один влучний і своєчасний вислів Михайла Ткача, журналіста знакового інтернет-видання «Українська правда» у страхітливих безрезневі дні: «пугін робить з Україною те, що світ йому дозволяє» [4] прирівняний за ефективністю до доброго десятка аналітичних публікацій. Чи зараховувати одну тезу журналіста до політичної журналістики – питання не безсенсовне, бо ця теза наштовхує на вир роздумів, міркувань та асоціацій, а за ефективністю не поступається ґрунтовним публікаціям на військово-політичну тематику.

Політична журналістика мала б дотримуватися принципу рівномірного дистанціювання та конструктивної вивіченості при аналізі політичних процесів. Але не вдаватися до менторської відстороненості та удаваного абстрагування від політичних реалій. Як, зрештою, не спокушатися падінням до рівня «прикормленого» джерела масової інформації, що на професійному слензі звучить виразніше – не стати прислугою окремих політиків, політичних організацій та політичного режиму загалом. В ідеалі вона мала б в усі часи та в усіх політичних ситуаціях керуватися так званим «принципом пояса» – не бити політиків «нижче пояса», що, скажімо, суворо заборонено у боксі, і не зацілювати політиків нижче від нього. У такому доброзичливо-критичному діапазоні позиціонування журналісти задовольнятимуть інформаційні запити спраглої до політичної аналітики аудиторії і не викликатимуть бурхливо-протестної реакції політичного істеблішменту.

Актуальність та важливість політичної журналістики у воєнний період кількакратно посилюється, бо вона констатує, що нація прийняла нові важкі реалії, зорієнтувалась і сконсолідувалась на вирішенні нагальних викликів та завдань. Політична журналістика продукує но-

вий етап розвитку політичної думки у загрозових для нації умовах та стверджує, що нація зберігає окреслену політичну перспективу і бореться за політичне майбутнє.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Боррель Жозеп: «Я мушу визнати, що, коли американці сказали нам: «Росія нападе...» // Бульвар Гордона. – Листопад 2022. – № 44. – С. 5.
2. Самчук У. На коні вороному. – Л. : Літопис червоної калини, 2000. – С. 115.
3. Бауман О. Євген Кисельов: «Що я найперше зроблю після нашої перемоги?..» // Бульвар Гордона. – Жовтень 2022. – № 43. – С. 11.
4. Ткач М. путін робить з Україною те, що світ йому дозволяє // Українська правда. 27 березня 2022. URL : <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/03/27/7335040/>

СЕКЦІЯ 3. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНИХ МЕДІА

Віта Березенко

*(професорка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету),*

Тетяна Іванець

*(доцентка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету)*

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ У ФОРМУВАННІ МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Сучасний медійний простір України характеризується інтенсивним інформаційним обміном і є важливим елементом функціонування сучасного суспільства. Не можна не погодитися з думкою В. Конаха, який зазначив, що «у сучасному світі інтенсивних інформаційних обмінів медіапростір перетворився на важливу складову функціонування сучасного суспільства, адже він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість, спрямовуючи дію не лише на загальнолюдські ціннісні орієнтації, а й на специфічні прояви національних особливостей, культур тощо» [2, с. 112].

Одну із головних ролей у формуванні медійного простору нашої держави грають інформаційні агенції, які представляють собою «зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг» [3]. Саме вони формують порядок денний, виділяють головні новини серед усього потоку інформації, забезпечують оперативність надання інформаційної послуги.

Інформаційні агенції, які формують медійний простір України, відповідають усім його вимогам, а саме: мають матеріально-технічні умови та способи підготовки інформаційних матеріалів по горизонталі.

В інформаційних агенціях є соціальні та економічні можливості доступу до актуальної інформації, а також можливості дати доступ населенню до цієї інформації, що означає поширення інформації по вертикалі.

Інформаційні агенції є компонентом національної системи інформації та зв'язку, яка визначає територію поширення інформації.

Інформаційні агенції України підпорядковуються національному законодавству у галузі інформації та зв'язку, а саме таким законам, як: «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про Інформацію», «Про інформаційні агентства», «Про телебачення і радіомовлення», «Про видавничу справу» «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах», «Про рекламу», різним становом про участь в міжнародному інформаційному обміні і т.п.

Інформаційні агенції діють в межах законодавчої бази міжнародного права та міжнародних регіональних угод у галузі масової інформації.

Умовами здійснення інформаційної діяльності з боку інформаційних агенцій можна вважати наступне: по-перше, це наявність попиту на інформацію певної якості з боку суспільства та наявність інтелектуального, матеріального, технічного, організаційного потенціалу та часу як розробника інформаційного продукту, так і його споживача; по-друге, це можливість просувати інформаційний продукт без перешкод через різні комунікаційні мережі та створення таких умов, коли потреби розробника інформаційного контенту співпадають із потребами споживача інформаційного продукту.

Однією із головних функцій сучасних інформаційних агенцій в новинній сфері є висвітлення актуальної події, створення адекватного уявлення про поточну ситуацію, її динаміку, зазначення тих обставин, які або сприяють, або перешкоджають вирішенню проблеми. На аналітичному рівні інформаційні агенції надають аналіз ефективності вироблених рішень, визначають подальші орієнтири та їх інтеграцію під час можливих майбутніх дій.

Як справедливо зазначила О. Гарматій, сучасні інформаційні агенції мають жваво реагувати на потреби інформаційного ринку, і саме тому вони «окрім традиційної хроніки поточних подій, створюють структуровану тематичну інформацію, довідково-аналітичні матеріали, розробляють та беруть участь в інформаційних кампаніях, організують промоакції, проводять низку ін. заходів. Інформагентства пропонують інформаційні продукти різноманітної тематики, періодичності й оформлення» [1, с 256-257].

Сьогодні ми повністю усвідомлюємо той факт, що інтенсивне виробництво та накопичення великих обсягів інформації ведуть до проблеми інформаційного перевантаження споживача контенту. Задля економії власного ресурсу споживач інформаційних повідомлень намагається скоротити перелік інформаційних джерел, які, на його думку, варті уваги. Тенденція споживати невеликі тексти є актуальною, а тому подача важливої інформації на сайтах інформаційних агенцій у вигляді назви статті або її ліду є дуже зручною для тих, хто хоче бути

у курсі подій 24/7, але не має змоги освоїти великі масиви інформаційних текстів. Крім того, рубрики, під якими на сайтах інформаційних агенцій розташована інформація, дозволяють швидко знайти саме ту проблематику, якою він цікавиться.

Так, наприклад, на сайті державної інформаційної агенції «Укрінформ» представлені такі рубрики, як «Війна», «#UAразом», «Політика», «Економіка», «Світ», «Суспільство», «Культура», «Регіони», «Київ», «Крим», «Спорт», «Діаспора», «Технології». За їх назвами споживач легко знаходить актуальну для себе інформацію і не витрачає час на перегортання та перегляд усього новинного контенту. Зручність у користування помножена на репутаційний капітал агенції і є запорукою того, що інформаційні агенції сьогодні міцно зайняли свою нішу у медійному просторі України.

Відкритість і прозорість діяльності сучасних інформаційних агенцій України, дотримання ними законодавчих та правових норм, етики роботи з інформацією, легітимність їх діяльності на рівні отримання державної ліцензії означають, що інформація, яка представлена сучасними інформаційними агенціями є актуальною, об'єктивною, неупередженою та правдивою. Порушення цих норм призведе до втрати агенцією репутації та довіри з боку споживача інформаційного контенту, тому колективи редакцій інформаційних агенцій ставляться до поширення інформації дуже виважено, намагаючись зберігати баланс новин і думок та утримати споживачів свого інформаційного продукту, оскільки конкуренцію за споживача контенту на інформаційному ринку ніхто не відмінює.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гарматій О.В. Інформаційне забезпечення міжнародної діяльності: роль і значення інформаційних агентств. *International Relations*. 2018. Том 1. С. 244-254.
2. Конах В.К. Виникнення та еволюція поняття «медіапростір» в науковій думці. Політологія. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. № 2. С. 112-129.
3. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/74/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.10.2022)

Тетяна Бондаренко

(к. філол. н., доцентка, завідувачка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького)

СТОРИТЕЛІНГ ПРО ВПО В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну кардинально змінило всі сфери життя, зокрема й журналістику, актуалізувавши низку гострих професійних питань. Серед таких фахових аспектів, що потребують переосмислення, особливе місце посідають стандарти й технології підготовки матеріалів про внутрішньо переміщених осіб.

У науковій літературі задеклароване питання витлумачене в розрізі розбудови соціальної політики держави (Т. Семигіна, Н. Гусак, С. Трухан [10] й ін.), конституційно-правового статусу та гарантій для внутрішньо переміщених осіб (Я. Грабова [4]), соціокультурної інтеграції (О. Риндзак [9]), формування образу переселенців в українських ЗМІ (А. Костовська [6]) тощо. Порушене питання часто обговорюване й на професійних майданчиках, де викладені практичні поради, проаналізовані типові помилки, запропоновано навчальні відео. Зокрема, на сайтах Національної спілки журналістів України (<https://nsju.org>), Комісії з журналістської етики (<https://cje.org.ua>), Центру демократії та верховенства права (<https://cedem.org.ua>) й на інших вебресурсах розміщено низку рекомендаційних матеріалів щодо висвітлення теми внутрішньо переміщених осіб.

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) – «люди або групи людей, які були змушені рятуватися втечею, покинути свої будинки або місця проживання, через / чи для того, щоб уникнути наслідків збройного конфлікту, ситуації загального насильства, порушень прав людини або стихійних лих і техногенних катастроф» [5, с. 11]. Такі особи не перетнули міжнародно визнаний державний кордон країни.

Журналістські матеріали, присвячені ВПО, можна умовно поділити на дві групи. Першу групу становлять тексти, що можуть допомогти людям урятувати життя та залишити небезпечні території (можливості виїзду; пункти безпечного переїзду; перебування в дорозі; поведінка на блок-постах; досвід інших людей, яким вдалося переїхати; законодавчі моменти; корисні перевірені контакти та ін.). Друга група – ті матеріали, які є інформаційно корисними для облаштування життя після переїзду (місця отримання першої допомоги, зокрема гу-

манітарної; реєстрація; юридична підтримка; пошук житла й роботи; налагодження втраченого зв'язку з родичами тощо).

Варто наголосити, що контент, пов'язаний із проблемами внутрішньо переміщених осіб, запропонований на різних платформах, на ньому зосереджено увагу в межах багатьох соціальних ініціатив. Наприклад, на сайті Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України започатковано проєкт «ВПО: історії успіхи» [3]. У межах цієї рубрики підготовлено короткі історії про осіб, які переїхали з небезпечних територій та змогли облаштувати життя в порівняно спокійних частинах країни, пройшли процес релокації бізнесу, допомагають ЗСУ, змогли досягнути успіху з «обнуленого» старту. Цей ресурс може слугувати медійникам як корисне джерело для пошуку героїв та підготовки про них розгорнутих історій.

З огляду на тенденції розвитку мультимедійних технологій та ціннісні зміни в соціальних орієнтирах, неабиякого поширення набуває сторителінг (з англ. «story» – історія, «tell» – розповідати), присвячений проблемам життя переселенців. До трактування сутності сторителінгу в медійній сфері апелюють, зокрема, дослідники С. Азеев [1], Л. Василик [2], М. Лівін [7], О. Нестеренко [8] та ін. Такий формат збирання, систематизації й подання інформації вможлиблює створення цікавих і розгорнутих історій про життя переселенців у нових умовах, про пережиті родинами емоції війни, про непростий шлях ментального відновлення й досягнення успіху. Варто зазначити, що в цьому аспекті суспільного життя медіа відіграють важливу соціальну роль, оскільки допомагають ВПО пройти процес соціокультурної інтеграції в нових вимушених умовах. Завдяки сторителінгу, будь-яку гостру соціальну проблему можна пізнати крізь призму життя конкретних людей, а читачам – екстраполювати її до свого емоційного поля.

Створення сторителінгу на тему внутрішньо переміщених осіб порушує насамперед низку етичних проблем, увага до яких становить змістове підґрунтя для тематично зорієнтованих матеріалів. Ідеться передовсім про дотримання принципів безпеки та приватності людських історій, прогнозування можливих наслідків інтерв'ю для рідних і близьких, які залишилися на окупованих територіях. Формат сторителінгу дає змогу індивідуалізувати кожную людську історію, водночас забороняє переходити етичні межі. Медіафахівці радять уникати стигматизації ВПО, тобто запобігати соціально-психологічній дискримінації будь-якої групи людей. Один із небезпечних моментів, що потенційний у висвітленні зазначеної теми, – наявність політичної тоналності в текстах, політичних маніпуляцій.

Нерідко в контексті теми ВПО медійники пишуть матеріали, вдаючись до стандартних проблемних векторів (статистичні дані; констатація нагальних проблем без опису шляхів їх розв'язання; створення образу жертв або дармодів; надмірний трагізм; стереотипізація та ін.).

Запобігти таким професійним недолікам можна через пошук вузьких тем-аутсайдерів, підготовку конструктивних матеріалів, що покликані надавати конкретну інформаційну допомогу людям у розв'язанні проблем.

Для з'ясування особливостей продукування сторителінгових історій до аналізу залучено матеріали загальноукраїнських онлайн-медіа, що, за результатами оцінювання рівня дотримання професійних стандартів (вересень 2022 року), визнані як прозорі й відповідальні медіа («Суспільне. Новини», «Радіо Свобода», «НВ», «Укрінформ», «Ліга.net», «Громадське», «Бабель», «Українська правда», «Дзеркало тижня»). Промовистим прикладом слугує інформаційний проект «Української правди», що присвячений вимушено переміщеним особам, – «Прихисти своїх». На сайті зазначено: «Українська правда. Життя» запускає серію матеріалів про українців, яких війна змусила шукати новий дім, та про волонтерів, які роблять усе можливе і навіть більше, щоб допомогти їм» (<https://bit.ly/3AxxTHE>).

У форматі сторителінгових історій підготовлено низку публікацій і на сайті «Радіо Свобода». Наприклад, «Не хочу, щоб мої діти жили в Росії»: історії переселенок зі сходу, які народили дітей у Львові» (<https://bit.ly/3hPwDvs>). Цей матеріал якісно вирізняється з-поміж інших, з огляду на життєві історії конкретних людей, наявність реальних фотографій, виокремлення ключових цитат героїв, що віддзеркалюють глибину проблеми. Історія кожної жінки виписана уважно й ретельно, із дотриманням фахових стандартів.

Для промоції сторителінгових матеріалів доцільно використовувати як основні онлайн-майданчики (сайти), так і соціальні мережі (офіційні акаунти та особисті сторінки журналістів). Такий підхід дасть змогу охопити порівняно більшу читацьку аудиторію, привернути увагу світової спільноти та підтримувати інформаційний тонус щодо важливості облаштування життя в умовах війни в Україні.

Отже, сторителінг про внутрішньо переміщених осіб – один з оптимальних форматів підготовки суспільно важливих матеріалів, що мають бути створені з дотриманням етично-правових і фахових стандартів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азєєв С. Трансмедійний сторителінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: Медіа студії*. 2019. № 25. С. 8–17.
2. Василик Л. Трансмедійний сторителінг. *Підручник із крос-медіа* / вид. І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing House, 2015. С. 27–35.

3. ВПО: історії успіху. URL: <https://minre.gov.ua/rubric/vpo-istoriyi-uspihu> (дата звернення: 20.09.2022).
4. Грабова Я. О. Конституційно-правовий статус внутрішньо переміщених осіб. *Митна справа*. 2015. № 28 (98). Ч. 2. С. 47–51.
5. Дуцик Д., Черниш В., Вороніна В., Рюче Н., Мороз І., Паперняк О., Калупаха І. АБВ. Збройний конфлікт в термінах (Путівник для України) / Київ: Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб, 2019. 90 с.
6. Костовська А. Переселенці в українських інтернет-ЗМІ: проблема мовно-толерантного висвітлення. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». № 2 (70). С. 100–102.
7. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ: Наш формат, 2020. 184 с.
8. Нестеренко О. А. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4 (28). С. 80–86.
9. Риндзак О. Т. Соціокультурні аспекти інтеграції внутрішньо переміщених осіб у регіональному вимірі. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 120–127.
10. Семигіна Т. В., Гусак Н. Є., Трухан С. О. Соціальна підтримка внутрішньо переміщених осіб. *Український соціум*. 2015. № 2 (53). С. 65–72.

Леся Борис

*(асистентка кафедри радіомовлення і телебачення
факультету журналістики*

Львівського національного університету імені Івана Франка)

ЕКСПЛІЦИТНИЙ ТА ІМПЛІЦИТНИЙ СМИСЛ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

Вивчення комунікаційних процесів телевізійного дискурсу неможливе без дослідження особливостей мовлення комуніканта та чинників, які формують його як особистість. Використовувати і вміти зчитувати інформацію, що закладена у мовний код, допомагає людині будувати розмову в ефірі, уникати тем, що є небажаними чи важкими для сприйняття.

З огляду на важливість розуміння комунікації в телевізійному ефірі, слід окреслити способи передачі інформації. Когорта науковців, з-поміж яких Ф. Бацевич, виділяє два: явний (експліцитний) та прихований (імпліцитний).

Експліцитний смисл (інформація) – явний, виражений смисл, який сприймається комунікантами із значень мовних одиниць.

Імпліцитний смисл (інформація) – неявний, прихований смисл, який виводиться слухачем (читачем) із значень мовних одиниць під впливом конкретної ситуації та контексту спілкування [1; 156].

Для кращого розуміння способів інформування, розглянемо частини закадрового тексту автора телевізійного розслідування «Схеми: корупція в деталях» Максима Савчука (від 23 вересня 2022 року):

«Володимир Лісін – найбагатша людини в РФ за версією Forbes у 2022 році».

Речення про найбагатшого громадянина РФ є інформаційним повідомленням з покликом на першоджерело – найавторитетніше економічне видання світу. У межах цього речення, висловлювання належить авторові відеоматеріалу і стає свідомим вербальним вираженням інформації. Отже, такий тип поінформування має явний смисл і прямо повідомляє свою аудиторію, хто такий Лісін та належить до експліцитного способу відтворення інформації.

Імпліцитні ж смисли доступні свідомості у вигляді здогадок та гіпотез, що впливають на загальні механізми сприйняття повідомлення. Сигнальними маяками розуміння імпліцитної інформації виступають засоби образності, такі як метафора, епітет, метонімія, порівняння, тексти яких демонструють непрямо виражене значення, а висловлені натяком [2]:

«НЛМК – це металургійна імперія Володимира Лісіна» або «Образно кажучи, можемо підсумувати: Євросоюз, Велика Британія, Україна і Сполучені Штати не вводять санкцій проти російського олігарха Лісіна та НЛМК (Новолипецького металургійного комбінату). Попри те, що НЛМК після 2014 року постачав сталь підприємствам, які виробляють ядерну зброю в РФ. Таким чином, західний світ дає добро на діяльність російського сталевого гіганта на обох півкулях Землі» («Схеми: корупція в деталях», від 23 вересня 2022 року).

У процитованому звукоряді, імпліцитний смисл увиразнює наляк на підтримку країнами Заходу російського олігарха Лісіна. Оцінка цього явища окреслена калькою «давати добро» та імпліцитними засобами, серед яких образна характеристика НЛМК.

Зовнішні та внутрішньотекстові аспекти мовленого й зображеного, в аналізованій програмі журналістських розслідувань, підтверджують наявність не тільки комунікативних, а й комунікаційних зв'язків частин звукоряду з відеокадром. Тематична, стилістична, структурна логічність і змістова завершеність, адресність інформації і образ автора [3; 255] свідчать не лише про комунікативні процеси, а й про комунікаційну єдність автора програми з аудиторією, що підтверджено потужним фідбеком у інформаційному просторі після прем'єри випуску «Ядерна зброя та вілли у Франції: чому найбагатший олігарх РФ не під санкціями?».

Як бачимо, тісна взаємодія автора, тексту та адресата досягається завдяки швидкому переміщенню смислу й слів між свідомістю одного учасника комунікаційного процесу і взаємодії з іншим. Такий ланцюг взаємодії на телебаченні породив телевізійний дискурс, який істотно підтверджує своє існування в телепрограмах різних жанрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
2. Добровольська М. Б. Поняття імпліцитності та імпліцитної оцінки в лінгвістиці. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності. «Львівський філологічний часопис»*. 2019. № 5. С. 55–59.
3. Серажим К. С. Дискурс і текст: наукова парадигма співвідношень. *Соціальні комунікації сучасного світу: матеріали першої міжн. конф., м. Запоріжжя, 19-20 лют. 2009 р.* / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2009. С. 255–257.
4. Стернічук В.Б. Експліцитність, імпліцитність та інтертекстуальність як основні складові реалізації образу автора в епітекстах. *Молодий вчений : наук. журн.* 2018. №3.2 (55.2). С. 37–41.

Тетяна Війтович

*(асистентка кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

ФУНКЦІЇ ЦИФР У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТІ

Журналісти дуже часто у своїх матеріалах використовують цифри, адже це робить публікацію однозначною, візуалізованою та авторитетною. Найчастіше вони трапляються в матеріалах економічного і соціального спрямування. Цифра робить публікацію більш зрозумілою для аудиторії. Як зазначають вчені, «завдяки їй можна пояснити, як журналістська історія пов'язана з конкретною особою – як це регулярно роблять BBC та Financial Times у інтерактивних представленнях бюджету» [2].

В епоху цифр і технологій можемо говорити про цифрове суспільство, цифрового споживача і звичайно, не забувати про динамічне середовище, про потребу в інформації. Для такого мінливого середовища дуже важлива оперативність і доступність інформації, і для того, щоб бути в числі найкращих, журналіст повинен максимально використовувати ці умови.

Сьогодні, у час війни, простежується все більше застосування цифри в публікаціях. Це допомагає краще сприймати та аналізувати інформацію. «Правильно організовані дані стають зрозумілими навіть людині, яка не знає певну мову, адже цифри, закономірності, зображення, символи є універсальною знаковою системою. Дані легше перекладаються іншими мовами і адаптуються, ніж текст, в них зберігаються зв'язки між об'єктами» [3, 92]. Особливо важлива така інформація для тимчасово переміщених осіб: як внутрішніх, так зовнішніх. Багато медіа, а також громадських організацій, волонтерів організують комунікаційні сервіси для таких людей. Майже в кожному матеріалі, який висвітлює інформацію для переселенців, використано журналістику даних.

Воєнні дії спричинили фінансові труднощі для ЗМІ. Медійний ринок, як і ринок праці, перебуває в кризі, адже багато редакцій об'єдналися, інші мусили призупинили свою діяльність, і, як наслідок, частина журналістів перебуває в пошуку роботи. За спостереженнями журналісти, які вміють працювати з даними, використовувати потенціал і переваги цифри, мають набагато більші перспективи отримати ту чи іншу роботу або посаду, адже не кожен здатен вміло скористатися і досвідчено оформити цифрові дані для ефективного, достовірного, ексклюзивного і добре проілюстрованого матеріалу.

Зараз, як ніколи, журналісти і споживачі інформації мають бути медіаграмотними, адже це дає змогу орієнтуватися в суспільно-економічній ситуації, а також фільтрувати перенасичене інформаційне середовище, і саме через цифри журналіст підводить аудиторію до аналізу правдивих умов, і цьому сприяють організовані медіа проєкти з журналістики даних.

Продемонструємо функції цифр на прикладі аналітичної публікації «Чому українському бізнесу варто звернути увагу на західний регіон» із «Дзеркала тижня».

Факт. Однією з основних функцій цифри є те, що вона вказує на факт. В проаналізованому аналітичному матеріалі бачимо, що його основа – головний факт, як і основа кожного аналітичного матеріалу, повідомлений цифрою – «на сьогодні регіони Західної України отримали вже понад тисячу заявок на переїзд. Із них реально перемістилося трохи більше 200 компаній» [1]. Саме така форма подачі факту є кращою для сприймання, а також точною. Читач відразу може відповісти на запитання, чи є перспективи для отримання більш оплачуваної роботи на Західній Україні.

Перебіг подій. У статті автор через цифри показує нам налагодження і перспективи логістики на Заході України. За допомогою масиву даних в публікації наведено пропускну здатність різних інфраструктур і поетапно продемонстровано їх зростання.

Інфографіка. За допомогою цифр ми створюємо візуальні елементи такі, як діаграми, графіки, а також висвітлюємо різні статистичні дані, показуємо результати соціологічного опитування. Ці всі елементи журналіст використовує для того, щоб полегшити сприйняття матеріалу. Публікація, в якій використано візуалізацію, стає легкодоступною і зрозумілою для читача. У публікації «Чому українському бізнесу варто звернути увагу на західний регіон» автор використав три інфографічні елементи. Перша діаграма – «топ 5 регіонів з валового регіонального продукту» – дає змогу відразу вникнути в суть матеріалу. У другій візуалізації – «як може використовуватися спирт в народному господарстві» – автор обґрунтовує розширення переробки зернових культур в нашій країні [1].

Проаналізувавши статтю «Чому українському бізнесу варто звернути увагу на західний регіон», ми бачимо, що цифри показують тенденції розвитку, але часто буває навпаки, цифри демонструють тенденції занепаду.

Отже, в аналітичному тексті в сукупності цифри творять переконливу аргументаційну панораму. Тому для покращення матеріалу дуже важливо поряд з текстовим масивом використовувати журналістику даних: графіка, цифрова візуалізація та інші позатекстові елементи.

1. Бно-Айріян М. Чому українському бізнесу варто звернути увагу на західний регіон. *Дзеркало тижня*. 2022. URL: https://zn.ua/ukr/economics_of_regions/druhe-dikhannja-jak-zakhidna-ukrajina-otrimala-shans-na-industrializatsiju.html
2. Джонатан Грей, Люсі Чемберс, Ліліана Бунегру. Журналістика даних : посібник / пер. з англ. Сергія Лук'янчука, 2012. URL: <https://texty.org.ua/archive-books/40161/zhurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/#40163>
3. Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Журналістика даних та візуалізація // Підручник з крос-медіа. Bonn/Germany – Sibiu/Romania: Schiller Publishing House, 2015. 92 с.

Парасковія Дворянин

*(к. соц. ком., доцентка, в.о завідувача кафедри
радіомовлення і телебачення факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

З повномасштабним вторгненням Росії в нашу державу спостерігається експонентний ріст підписників на наявних та новостворених каналах. Якщо раніше середньостатистичний користувач читав Telegram 5 хвилин на день, то від лютого 2022 року цей показник виріс до 40 хвилин на день. Про це свідчать дані проєкту Kantar SMeter [3]. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології, яке проводилось у травні, демонструє – найбільше респондентів для отримання новин за останні два місяці використовували Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%) [3]. Для України, де частка користувачів, що споживають новини в соціальних мережах, зросла з 45% до 63%.

Відтак представники ЗМІ, які скептично ставились до соцмереж, змушені активніше ангажуватись у цей інформаційний простір. Цільова аудиторія перетворила соцмережі з можливих інструментів поширення телевізійного контенту на обов'язкові для журналіста.

Оскільки інтернет надає можливість користувачеві самостійно публікувати контент, змінилася традиційна модель масової комунікації: «відправник – адресат». Тепер кожен може передавати інформацію, приймати її і генерувати контент.

Журналіст, маючи можливість такої взаємодії, повинен вміти керувати інформацією, ідентифікацією та відносинами з підписниками [2, 21].

Щоб керувати інформацією, телевізійний журналіст мусить знати, чим цікавляться його підписники. Використовуючи інтерактивний тип комунікації, телевізійний журналіст може одразу, спілкуючись з аудиторією, чіткіше розуміти її потреби і коригувати тематику та зміст своїх матеріалів. Адже соцмережі відтепер – онлайн-сервіс для дискусій, яка відбуваються в режимі реального часу, ґрунтуються на діалозі рівних, має вірусний ефект.

Щоб керувати стосунками, часом доведеться стати на один рівень з глядачем, вислухати його і навіть визнати помилки. Користувач через позитивні оцінки, вподобайки, коментування підсилює телевізійний контент. Розповсюджуючи телевізійний контент, він стає агентом телевізійника. Щоб ці стосунки розвивались, журналісту варто напра-

цювати комунікаційну стратегію. Тепер він не пише та не знімає для уявних глядачів, а навіть може скористатися з їхнього досвіду, відшукати з-поміж них експерта, очевидця події, потерпілого, тощо.

Щоб керувати своєю ідентичністю, телевізійний журналіст через пости створює собі образ і формує собі імідж. Соцмережі – спосіб довести свою компетентність, експертність та створити унікальну особисту пропозицію й авторський продукт.

Дуже часто допису на сторінці журналіста у соцмережах довіряють більше, ніж матеріалу на сторінці ЗМІ. Бо взаємодіють не компанії з компаніями, а люди з людьми. Попри те, що журналіст часто опирається на свідчення безпосередніх очевидців подій, довіра до слова журналіста значно вища, ніж до дописів у соціальних мережах безпосередніх очевидців. Аудиторія знає, що професійний журналіст обов'язково перевіряє інформацію.

Створений у соцмережах образ зорієнтований на людей, які ще не спілкувалися з журналістом. Коли аудиторія вступає з представником ЗМІ в контакт, вона підтверджує цей образ. Надалі для комунікації важливо – закріпити сформований образ.

Раніше, щоб уникнути упередженості у своїх репортажах і продемонструвати спостереження, а не себе, журналіст всіляко уникав розповіді від першої особи, соцмережі повернули телевізійникам це право. Вони стали майданчиком для професійного зростання та налагодження зв'язків. У соцмережах важливо – чим ти займаєшся і чим будеш корисним?

Контент підкреслює ідентичність журналіста, він або поліпшує імідж, або згіршує. Персоналізувати себе у соцмережах – це збільшити кількість глядачів, розширити охоплення і впізнаваність, популярність і визнання, вийти на цікаві середовища, нові корисні зв'язки й контакти, отримати захист від звинувачень. Бренд – це визнання людей, які спостерігали еволюцію журналіста і його контенту.

Оскільки все більше журналістів налагоджують прямі стосунки в соціальних медіа, постає питання – як представники ЗМІ повинні взаємодіяти на таких платформах.

У звіті Ніка Ньюмана за 2022 рік йдеться – близько половини або більше респондентів у більшості країн вважають, що журналісти повинні постійно висвітлювати новини, але значна меншість вважає, що їм слід дозволити висловлювати свою особисту думку в соціальних мережах одночасно.[6]

У минулорічному дослідженні Digital News Report щодо неупередженості (Vir 2021), є чіткі відмінності між поколіннями, зокрема молодші групи віддають перевагу журналістам, які мають можливість вільно висловлювати свою особисту думку в соціальних мережах. Оскільки деякі медіа-організації посилюють правила використання

соціальних медіа, вони стикаються з опором молодих журналістів, які дотримуються іншої точки зору та намагаються розширити межі. [6]

Медіа варто доповнити власні редакційні політики розділом щодо активностей у соцмережах журналістів, які у власному професійному профайлі зазначають афіліацію з відповідним медіа. Це полегшить співпрацю між медіа та журналістом, а також забезпечить медіа від скандальних історій, коли журналіст публікує інформацію без погодження редакції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.
2. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook/Twitter&Co/ За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.
3. Телеграм-канал для регіонального медіа: п'ять ключів до успіху / <https://detector.media/production/article/200391/2022-06-23-telegram-kanal-dlya-regionalnogo-media-pyat-klyuchiv-do-uspikhu>
4. Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сара Фрієр; пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.
5. Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків на шляху до завоювання світу / М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.
6. NicNewman. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report/ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

Анастасія Зіборова

*(студентка кафедри журналістики факультету журналістики
Запорізького національного університету),*

Олена Усманова

*(к.філол.н., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)*

НОВИНИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПОШУК, ВЕРИФІКАЦІЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Скільки існує людство, стільки існує потреба в інформації. Одним із головних напрямків розвитку журналістики було найбільш повне задоволення потреб людини в комунікації, тобто необхідній їй соціально значимій інформації. Наразі споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин. Такий спосіб отримання інформації нині яскраво виражений у соціальних мережах. Штефан Прімбс наголошує: «Соціальні медіа (мережі) – це онлайн-сервіси, що допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати. Приклади соціальних мереж – це Facebook, Twitter або YouTube, а також блоги-форуми та Wiki» [4;5]. До речі, за останній рік в Україні зросла кількість користувачів соцмереж – від 60% населення у 2021 р. до 76,6% у липні 2022 р. Про це свідчить дослідження GlobalLogic. Причиною такого сплеску є повномасштабне вторгнення рф на територію України. Найпопулярнішим виявився Telegram – його обрало 66% користувачів. Друге та третє місце за інформативністю посіли YouTube (61%) та Facebook (58%) [1].

Щоб постінг у соцмережах був ефективним, у першу чергу потрібно провести дослідження цільової аудиторії. Це допоможе зрозуміти, які теми та в якій формі будуть їй цікавіші. Також на цьому етапі необхідно правильно розподілити розважальний, рекламний та інформаційний контент. Варто також продумати способи привернення уваги інших користувачів до облікового запису бренду. Щоб робота з аудиторією була ефективною, необхідно регулярно публікувати «свіжі» (оперативні) пости – інакше навіть популярна платформа може за короткий термін втратити своїх передплатників, які перестануть цікавитися сторінкою бренду.

Ідеальний контент задовольняє запити реципієнта в потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі. Тобто тексти мають бути невеликими за обсягом, а заголовок – інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилення на авторитетне джерело обов'язкове, як і фільтрація матеріалів та їх відповід-

ність етичному кодексу. Також доречним є зручний інтерфейс, швидкий доступ до усіх функцій, цікаве оформлення, меню та зображення підвищують зручність та мультифункціональність контенту соціальних мереж.

Основою інформаційного повідомлення в ЗМІ звичайно є факт. Н. Луман стверджує: «Факт – правда, яка доведена, подія, результат, знання»[2;31]. Також варто пам'ятати, що в новині, яка може створити конфліктну ситуацію, потрібно подати точку зору обох сторін. Автор має викласти новину так, щоб людина змогла самостійно зробити висновки.

Один із способів отримати контент для сайту – копірайт та рерайт готових публікацій. У першому випадку журналіст змінює форму подачі без зміни сенсу. При рерайті, як і при копіпасті, нічого не змінюється, важливо лише посилатися на першоджерело.

Для оперативної роботи, журналісту варто створити власний список офіційних джерел. Моніторинг сторінок публічних персон (селебриті, політиків, спортсменів тощо) допоможе зібрати достовірну та точну інформацію.

Ще одним способом створити контент є спостереження за дописами невідомих користувачів, які створюють власні «варіації» новин, комбінують їх з різних джерел або коментують. Але журналістам треба зважати на таке явище як коментофобія, тобто відсутність конструктиву. До того, О. Мороз пояснює, що будь-яку інформацію треба верифікувати чотирма елементами: походження: чи це оригінальна частина контенту?; джерело: хто завантажив контент?; дата: коли створено контент?; місце: де створено контент? [3;26]. Перевірка, пошук та розкриття сфабрикованих фактів є ключовою необхідністю в сучасному медійному просторі, перевантаженому подібними проблемами. Нині відпрацьована достатня кількість інструментів, онлайн-сервісів, які дозволяють ефективно перевіряти інформацію.

Інший аспект – спосіб оформлення контенту, його візуальна привабливість. Сам факт графічної матеріалізації тексту можна розглядати як його зображення. Адже один і той самий текст можна графічно інтерпретувати відповідно до поставлених завдань: читацького призначення, очікуваної реакції, тематичної концепції видання. Для тексту і заголовків обираються шрифти певного формату; текст розділяється підзаголовками, з нього виокремлюють коментарі. Зображення та декоративні елементи є потужним засобом візуалізації інформації. Адже «сухий» текст без графічного супроводу сприймається лише в наукових та спеціалізованих виданнях. Зображальний ряд також набуває найрізноманітніших форм – від фотографії, малюнку, до символічного абстрактного образу чи інфографіки. Вибір способу візуалізації, графічної інтерпретації залежить, перш за все, від читацького призначення видання, потім – від тематики, концепції видання.

Отже, науково-технічний поступ, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій трансформували сучасний соціум в інформаційний. Мобільні технології та комунікації надають можливості не лише оперативної й зручної знайомитися з оприлюдненою інформацією, а й самостійно долучатися до публікації новин. У соціальних мережах важливе значення мають стислість інформації та актуальність теми. До важливих рис належать змістові заголовки, яскраві виразні зображення, чітка структура, грамотність, зрозуміла навігація, стислість та достовірність інформації, оперативність викладу. Також важливий спосіб оформлення контенту: дизайн робить видання візуально привабливим та примітним. Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує та підтримує зацікавленість. Всі компоненти, що зазначені вище, надають медіа популярності, затребуваності серед користувачів соціальних мереж, великої кількості підписників, монетизації та створюють імідж для ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL : <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/>
2. Луман Н. «Реальність мас-медіа» / за ред. В. Іванова, М. Мінакова, Пер. з нім. В. Климченко. Київ : Академія української преси, 2010. 158 с.
3. Мороз О. «Нація овочів». Інтернет-книгарня Yakaboo.ua : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
4. Прімбс Ш. «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co» / за ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.

Світлана Коваль

(старша викладачка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького)

ІНТЕГРАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ КОРИСТУВАЦЬКИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Користувацький контент (англ. User Generated Content чи UGC) як основну складову «Web 2.0» використовують у ЗМІ досить давно. Однак із розвитком нових технологій та трансформаціями аудиторії активно змінюються і формати користувацького контенту. Сучасні платформи надають різноманітні можливості користувачам для створення, поширення та просування власного контенту.

Питання термінології досліджуваного явища вивчали такі науковці, як К. О. Афанасьева (Горська), Л. Городенко, М. Дорош, А. Досенко, А. Жуков, О. Сухомлин; типологія UGC схарактеризована в працях К. О. Афанасьевої (Горської), К. Карякіної, О. Сухомлин та інших вітчизняних і зарубіжних вчених.

Медіадослідники застосовують різні параметри для класифікації контенту користувачів. Так, К. Афанасьева (Горська) виокремлює чотири типи користувацького контенту залежно від того, як ЗМІ використовують його в складі свого медіапродукту чи окремо на різних платформах: «перший тип – контент створює користувач і надалі ЗМІ використовує його в складі свого медіапродукту після редакційного контролю; другий тип – користувацький контент існує паралельно із професійним медіаконтентом ЗМІ (наприклад, коментарі на сайті); третій тип – продукт спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів (співавторство, опитування тощо); четвертий тип – контент генерують та розміщують на спеціально створених медіаплатформах ЗМІ (блоги)» [1, с. 75–77]. А. Жуков зауважує, що варто говорити про первинний (пости в соціальних мережах) та вторинний (коментування) користувацький контент [3, с. 98].

У полі нашої уваги перебуває **вербальний (текстовий)** контент користувачів. Найпоширенішими різновидами вербального користувацького контенту є форуми, коментарі, блоги, вікі-сайти, дописи в соціальних мережах, фанфіки, мемуари, відгуки, користувацький брендинг тощо. Крім того, текстовий контент можна розглядати з погляду способу написання. Тоді можна говорити про копірайтинг (унікальний текст), рерайтинг (переписаний текст), скан, переклад з іншої мови, копіпаст (текст, скопійований з одного джерела, а потім розміщений на іншому сайті).

Серед найпопулярнішого типу користувачького контенту варто виокремити *текстові дописи в соціальних мережах*. Із кожним днем соціальні медіа стають найшвидшою платформою для передавання інформації, вони навіть випереджають ЗМІ. Варто зауважити, що будь-який користувач у соціальній мережі, у блогах або на сайті інтернет-ЗМІ може бути тим, хто створює пости, інформаційні приводи, і / або тим, хто їх лише коментує, оцінює. Одні користувачі знаходять приводи для обговорення, фактично виконують роль журналістів, адже публікують дописи в соціальних мережах і блогосфері, на майданчиках, призначених для приватних виступів. Такими користувачами можуть бути як маловідомі люди, охочі ділитися інформацією, побаченою або почутою ними в реальних обставинах, або своїми роздумами з якого-небудь інформаційного приводу, так і відомі особи, які є представниками громадських, політичних, економічних, культурних інститутів. У багатьох редакціях ньюзмейкерами сьогодні стають люди з експертних спільнот «Facebook», «Twitter», «Telegram» чи «Instagram». Це пов'язано з тим, що подія, про яку розповідає пересічна людина, не залишає байдужими інших людей, такий допис може вийти в топ, а потім стати причиною для написання професійного журналістського тексту. У зв'язку з величезним обсягом користувачького контенту актуальним стало поняття «crowd-checking», за аналогією з «fact-checking»: редакції моніторять соціальні мережі в пошуках повідомлень про конфлікти чи події, найбільш обговорювані теми, ексклюзивні історії, цікавих героїв.

На думку А. Захарченка, користувачький контент також є ексклюзивним. Іноді «доречно давати дозвіл окремим користувачам ставити новини до вузькопрофільних тематичних або регіональних розділів, без виведення на першу сторінку – вони можуть бути оперативними та цінними для вашої аудиторії. Даючи можливість дописувати на сайт різним людям, ви фактично збільшуєте кількість авторів, яким не треба платити гонорари. І залишається тільки модерувати їхню активність так, щоб ексклюзив переважав над флудом» [2, с. 39–40]. Це фактично й роблять багато медіа та інформагентств («Reuters», «BBC», «The Guardian» тощо), пропонуючи користувачам надсилати власні матеріали, якщо вони були учасниками чи очевидцями різних подій.

Зазвичай, переважний контент *блогу* – теж текст. Нині чи не кожен вважає себе блогером, адже має або сторінку в соцмережах, або окремий власний сайт («stand-alone» блог). Існує безліч платформ для створення блогів: «Tumblr», «WordPress», «Live Journal», в Україні діють платформи «Blog.net.ua» «BigMir.net», «META.ua» та інші. Зазвичай тут можна публікувати текстові повідомлення, зображення, відеоролики, покликання, цитати та аудіозаписи, що згруповані в зворотній хронологічній послідовності. Користувачі можуть стежити за блогами інших користувачів, коментувати. Блог має простий інтерфейс, дозво-

ляє легко створювати та опубліковувати свої матеріали та контактувати з аудиторією, для цього варто продумати його зміст, ідею, дизайн, мету.

У зв'язку зі швидким розвитком технологій «Web 2.0» та новими можливостями для інтерактивності та краудсорсингу досить популярним різновидом вербального «UGC» стали *статті у Вікіпедії*. Вікіпедія – це загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія, що входить до десятки найпопулярніших сайтів у світі. Будь-хто, зареєструвавшись на Вікіпедії, може самостійно редагувати в ній інформацію, додавати та навіть створювати статті. Є можливість вибрати мову, якою буде наповнюватися сторінка. Навіть якщо людина не зареєстрована у Вікіпедії, вона все одно має змогу редагувати інформацію, тому через це Вікіпедію не вважають науковим словником, оскільки інформацію може написати будь-хто.

Поширеним типом саме текстового користувацького контенту є *фанфіки* – різновид творчості шанувальників популярних творів, тобто аматорський текст, написаний за мотивами літературних, кінотворів, мультфільмів, відеоігор та навіть новин (проект Тайлера Тебота «The Chronicles of Now»). Їх публікують на спеціальних веб-сайтах. Фанфіки бувають різних розмірів: великий уривок, подібний до роману, який не має суттєвого сюжетного розвитку; коротка історія з нетривалою подією тощо. Однією із популярних англійських платформ для створення фанфіків є «Fanfiction.net», в українськомовному просторі фанфіки публікують на сайті «Fanfic.com.ua».

Отже, користувацькі медіатексти нині мають багато різних форматів, що поширені на всіх сучасних платформах. Вони можуть існувати окремо на спеціалізованих сайтах або бути частиною журналістського матеріалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 74–79.
2. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль, «Крок». 2014. 198 с.
3. Zhukov A. S. User-generated content in new social media. *Young Scientist*. 2014. № 3. P. 98–100.

Наталія Лебідь

(к.філол.н., доцентка, доцентка кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики Запорізького національного університету),

Наталія Романюк

(к.філол.н., доцентка, доцентка кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики Запорізького національного університету)

ТЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ЗМІ

Онлайн-ЗМІ у формуванні політичної, громадської, культурної думки суспільства набувають неабиякого значення саме в умовах інформаційної і воєнного протистояння в російсько-українській війні. У медіа-дискурсі журналісти є посередниками, які моделюють віртуальний світ і пропонують його читачам як дійсний, оскільки населення дистанційоване від більшості подій і не може безпосередньо спостерігати за тим чи іншим процесом. Журналіст зображує в тексті ЗМІ не лише саму подію, а її психічний образ, описуючи, з одного боку, її об'єктивні дані, а з іншого підкреслюючи певний аспект [цит за : 1, с. 163].

Медіапростір в Україні від початку повномасштабного вторгнення російських військ, особливості його інформаційний контент, ще не був ґрунтовно та всебічно досліджений науковцями. Хоча є окремі розвідки, що дозволяє стверджувати про актуальність цього питання. Увага до тематики інформаційного дискурсу, до його мови й наративів суттєво активізувалася протягом останніх років (від початку 2014 року) та місяців (від 24 лютого 2022 року), що зумовлено воєнними діями Російської Федерації. Так, збройні наративи інформаційної агресії були об'єктом дослідження О. Кирилюк, соціокультурна тематика вивчалася Т. Хоменко, Д. Слободянюк та І. Денисюк проаналізували контент інтернет-ЗМІ «Українська правда», на мові ЗМІ робили акцент Г. Прищепа, І. Богданова, О. Лептуга та багато інших учених. **Метою** нашого дослідження є виявлення особливостей тематики інформаційного дискурсу онлайн-ЗМІ. **Об'єктом** – портал інформаційного агентства «УНІАН».

На головній сторінці виділені 22 основні рубрики, серед яких популярні й поширені нині: «Війна», «Україна», «Політика», «Економіка», «Світ», а також «Спецпроекти», «Регіони», «Спорт», «Наука» та ін. Як бачимо, тематика тут широка, здатна задовольнити інформаційні потреби читача будь-якої цільової категорії. До нової належить підру-

брика «Війна в Україні 2022», започаткована 24 лютого 2022 року, тобто в день початку повномасштабного воєнного нападу Росії на Україну. Під назвою підрубрики подають анонс важливої теми дня, клікнувши на яку можна перейти на інші матеріали. Нижче анонсу – підрубрика «Останні новини агресії РФ проти України», яка містить публікації від січня 2015 року. Зауважимо, що за добу в її межах розмішують понад сотню матеріалів. Це рубрика з найбільшою кількістю журналістських текстів різних жанрів (статті, інтерв'ю, репортажі, лонгріди) про війну в країні, що свідчить про гостроту та актуальність теми. Висвітлюють новини щодо ракетних обстрілів росіянами українських земель та їхніх наслідків, повідомляють про успішне звільнення українською армією наших населених пунктів та втрати росіян.

Наступною, не менш популярною, є рубрика «Україна» з підрубриками «Новини Україна» (пропонується анонс передової статті на тему дня) та «Останні новини України». Проте зазначимо, що тут деякі матеріали дублюються з рубрики «Війна», наприклад, «В Запорізькій області Росія викрала більше 500 людей, виїхати з окупації майже неможливо», «В ЄС не вірили, що в Україні буде війна» та інші. Однак журналісти пропонують своїм читачам до 50 публікацій за добу, висвітлюючи не лише питання війни (вони тут усе-таки переважають), а й про нові марки від «Укрпошти», проблеми тепла взимку, способи заощаджувати на електроенергії та воді тощо.

Меншою за обсягом є рубрика «Політика». Структура її сторінки така ж, як і в попередньо проаналізованих: спершу анонс передової статті в підрубриці «Новини політики», а нижче – підрубрика «Останні політичні новини». Про втрату своєї популярності свідчить незначна кількість публікацій – до 10 за добу, серед яких є й такі, що повторюються (з рубрики «Війна» чи «Україна»). Як бачимо, тематика війни змістила на другорядне місце політику загалом, хоча ці дві теми переплітаються: «Війна в Україні може закінчитися до Різдва», «Естонія привітала Україну з підризом Кримського мосту», «Рада затвердила проект бюджету на 2023 рік у першому читанні». Наголосимо й на тому, що тут знову ж такі тематичним лідером є питання війни і зовсім мало публікацій про політичні події, наприклад, про засідання Верховної Ради чи Кабінету Міністрів, політичні перегони та ін.

Не користується популярністю і рубрика «Економіка», яка пропонує підрубрики «Фінанси», «Енергетика», «Агро», «Транспорт» та «Інше». Найбільше матеріалів у «Фінансах» (до 10) і «Енергетика» (до 15). І це зрозуміло, оскільки читачів в умовах війни цікавить курс гривні, ціни на продукти та комунальні послуги, фінансування малого бізнесу тощо. Набуває нагальності й тема енергетичної інфраструктури України, зокрема стан Запорізької атомної електростанції, проблеми з опалювальним сезоном, обстріл і знищення електропідстанцій та знеструмлення окремих населених пунктів. Усі ці питання безпосередньо

зумовлені воєнними діями, тому й у цій рубриці передові статті дублюються з інших рубрик («Війна», «Україна»).

Цікавою в тематичному аспекті є й рубрика «Спецпроекти», у межах якої виділені підрубрики «Екологія», «Страхування», «Коронавірус», «Зброя», «Матеріали для Гааги». Передбачуваною є й кількісна характеристика: найбільше публікацій читачам пропонують дві останні підрубрики (понад 10 за добу). По кілька фіксується в перших трьох. Навіть тема ковіду втратила свою актуальність, поступившись питанням забезпечення армії України надсучасною зброєю та системами ППО. Українців також цікавить і перспектива судової справи в Гаазі проти Росії, адже ми втрачаємо людей не лише серед воєнних, а й серед мирного населення, дітей. Відповідь на питання «коли і як кривавий диктатор опиниться на лаві підсудних?» можна знайти на сторінках УНІАНу.

Якщо брати до уваги регіони, то в інформаційному плані цікавими є Київ, Львів, Дніпро, Харків і Одеса. За кількістю публікацій лідирує столиця і Львів (до 10 матеріал за добу). А ось тематика різна (опалювальний сезон, електропостачання, порушення комендантської години, погодні умови, ситуація з коронавірусом, екологією та ін.), але й тут переважає воєнна.

Усі інші рубрики не мають високої популярності й подають по 1-2 матеріали за темами («Спорт», «Наука», «Здоров'я», «Туризм» та ін.).

Отже, УНІАН – інформаційне агентство з широким тематичним діапазоном подання новин, що задовольняє запити різних груп користувачів. Однак за актуальністю в усіх заявлених рубриках переважає тема війни. Кількісно найбільшою є рубрика «Війна», а також «Україна».

ЛІТЕРАТУРА

1. Хорошун О. О. *Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки.* 2014. № 6. С. 160-163.

Дарина Куліченко
(аспірантка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету)

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ ДЕПУТАТАМИ МІСЦЕВИХ РАД ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ НИМИ ДЕПУТАТСЬКИХ ПОВНОВАЖЕНЬ

Реформа децентралізації влади в Україні, яку було розпочато в 2014 році суттєво вплинула на те, що більшість владних повноважень щодо вирішення ключових питань для територіальних громад було делеговано від центральної влади до органів місцевого самоврядування. Безпосередніми представниками органів місцевого самоврядування є депутати місцевих рад, які відповідно до чинного законодавства України зобов'язані представляти, «виражати і захищати інтереси, виконувати в межах повноважень доручення територіальної громади, виборців свого виборчого округу» [1].

З огляду на стрімкий розвиток сучасного українського суспільства, підвищення рівня його залучення до участі в політичних процесах, розширення політичної свідомості, обізнаності в політичних інститутах і процесах, інструментах громадського контролю та, відповідно, становлення громадянського суспільства, можна стверджувати, що на сьогодні радикальних змін зазнають і політичні комунікації. Однією з важливих причин, які сприяли цьому процесу, став розвиток інтернету, який, як зазначає Тесфайє Л.А., «1) відчинив двері для глобальної комунікації, масштаби якої неможливо було уявити раніше; 2) інноваційні технології істотно розширили можливості зворотного зв'язку, що змусило представників політичних сил корегувати стратегії політичної комунікації; 3) спостерігається активне використання комп'ютерних технологій у політичному процесі, а імідж будь-якого сучасного політика, зокрема, будується і на його сторінках у соціальних мережах» [2, с. 58].

Зважаючи на зазначене, особливо актуальним для депутатів місцевих рад під час здійснення ними депутатських повноважень є використання PR-комунікацій. Саме зв'язки з громадськістю, побудовані як «горизонтальна» комунікація, дозволяють депутату дізнаватись, чого потребують виборці, вирішення яких проблемних питань наразі є актуальними для них. Знаючи, чого потребує суспільство, політик за допомогою наявних у нього владних повноважень може задовольняти ці потреби. З цього випливає, що від ефективності комунікацій з гро-

мадськістю депутата місцевої ради залежать зміни, які відбуваються безпосередньо на його виборчому окрузі та на території територіальної громади в цілому.

З огляду на те, що «політичні комунікації суттєво впливають на створення системи цінностей, орієнтирів, символів та оцінюваних інтерпретацій суспільства в цілому. Підґрунтям владних відносин в демократичному суспільстві повинні бути норми публічності, які забезпечуються постійним взаємозв'язком між різноманітними політичними суб'єктами. Відповідно, обмін політичною інформацією, яка відбувається на «горизонтальних» і на «вертикальних» рівнях, здійснюється більш інтенсивно, і тим більше розвинутим є громадянське суспільство» [3, с. 98]. Тобто депутат місцевої ради як суб'єкт політичних комунікацій впливає на те, щоб суспільство на певній території розвивалось, усвідомлювало сутність політичних процесів та брало активну участь в них, у такий спосіб посилюючи державу.

Можна стверджувати, що використання PR-комунікацій дозволяє виконувати обов'язки, покладені законодавством на депутатів місцевих рад. Відповідно до ч.1 ст. 10, прямим обов'язком депутата місцевої ради є підтримка зв'язку з виборцями, місцевою організацією політичної партії, яка висунула його кандидатом у депутати місцевої ради, відповідною територіальною громадою, а також громадськими організаціями, трудовими колективами підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності, органами місцевого самоврядування, місцевими органами виконавчої влади, розташованими на відповідній території; інформування виборців не рідше 1 разу на півріччя про роботу місцевої ради, її органів тощо; вивчати громадську думку, потреби територіальної громади, інформувати про них раду тощо [1].

Не можна оминати увагою психологічний аспект, а саме задоволення потреби особистості в увазі та прихильності з боку аудиторії, яку депутат місцевої ради задовольняє, комунікуючи з громадськістю. Прагненням отримати схвалення, що властиво особистостям з нарцисизмом, можна обґрунтувати актуальність вивчення PR-комунікацій, що дозволятимуть розуміти суспільство та використовувати під час здійснення депутатських повноважень саме ті засоби політичних PR, які дадуть бажаний результат.

Як зазначає Проноза І.І., «політичний PR як комунікативна технологія є навмисно використана різна інформація, завдання якої – циркулювати між складовими політичної і суспільної системи, формувати певний рівень політичної свідомості. Можна сказати, що політичний PR – це своєрідний процес видачі інформації владними політичними структурами, а також громадськими групами та індивідами з певною метою, зазвичай це – підняття рейтингу політика» [4, с. 100]. Останнє важливо для сучасного політика місцевого рівня задля того, щоб у суспільній свідомості існував його позитивний імідж, на основі якого

виборці підтримають саме цю кандидатуру на виборах, надаючи цьому кандидату доступ до муніципального або державного управління.

Отже, важливість володіння інструментарієм PR-комунікацій для сучасного політика місцевого рівня є необхідністю, бо саме це дозволяє: сприяти позитивним змінам на виборчому окрузі та на території територіальної громади; впливати на те, щоб українське суспільство було громадянським суспільством; виконувати обов'язки, покладені на нього законодавством; задовольнити власні психологічні потреби; сформувати позитивний імідж, що буде запорукою підтримки електоратом саме його кандидатури на наступних місцевих виборах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про статус депутатів місцевих рад: Закон України від 11.07.2002 р. №93-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93-15#Text> (дата звернення: 01.10.2022)
2. Тесфайє Л.А. Процесуальна модель політичної комунікації в умовах інтернет-простору. *Науковий журнал «Політикус»*, 2021. Вип. 4. С. 58-63
3. Данько-Сліпцова А.А. Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства: дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2021. 223 с.
4. Проноза І.І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя*, 2021. №2. С. 96-101.

Олена Надточій

*(к. філол. наук, доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій Черкаського національного
університету ім. Б. Хмельницького)*

АКАУНТ ПОЛІТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З АВДИТОРІЄЮ

Нині соціальні мережі у більшості країн світу, зокрема й в Україні, є повноцінним засобом політичної комунікації та, відповідно, політичного впливу. Нові інформаційні технології не тільки зруйнували старі моделі спілкування в соціумі, але й якісно змінили комунікаційні формати в структурі «політик – електорат». Політичний діяч, який активно користується соціальними мережами, є ближчим до громадян передусім завдяки тому, що може безпосередньо донести свої думки до потенційних виборців і отримати від них та інших користувачів миттєву зворотну реакцію. Відповідно, останнім часом одним з найбільш дієвих засобів політичної комунікації в інтернеті є ведення власних сторінок (акаунтів) у різних соціальних мережах. На думку дослідника А. Янченка, саме ці нові майданчики зумовлюють розширення політичного дискурсу в інтернет-просторі. Їхніми об'єктивними перевагами науковець називає уніфіковану та мінімалістичну архітектуру з низьким порогом входження, доступність, скорочення витрат на комунікативні акти та їхню ретрансляцію, асинхронність, зменшення кількості шумів, що спотворюють повідомлення [3]. Усі названі аспекти зумовлюють позитивні трансформації громадської думки, а комунікація політика в соцмережах змінює традиційні підходи до поширення політичної інформації.

Для комунікації популярних особистостей, зокрема і політиків, з пересічними громадянами в соціальних мережах зазвичай використовують три стратегії. Першу називають «*Push*»-стратегією. Згідно з нею, політик використовує сторінку в соціальній мережі тільки як розширення своєї (як правило, відносно статичної) присутності в інтернеті та додатковий канал зв'язку, щоб отримувати повідомлення зовні. Наприклад, у «Facebook» ця стратегія виражена в наявності заблокованих для громадського обговорення стін. Друга стратегія називається «*Pull*». Вона застосовує політику активного залучення аудиторії до сторінки, у результаті чого з'являються коментарі, наприклад, у «Facebook», і перепости різними користувачами окремих дописів політика, а також його відповіді на коментарі користувачів. Третя стратегія називається «*мережева*» Під час її застосування власники сторінок чітко уявляють, хто стежить за їхніми оновленнями та увагу

якої аудиторії їм ще необхідно завоювати. У цій стратегії уже немає орієнтирів на отримання інформативних повідомлень або, навпаки, на їхнє поширення, в ній відбувається стратегічний обмін інформацією та знаннями між окремими учасниками мережі. У такому випадку політичні діячі використовують сторінки в соцмережах, щоб не тільки відправляти повідомлення для потенційної аудиторії, але й щоб швидко реагувати на обговорення актуальних питань, які перебувають у сфері їхніх професійних інтересів [4].

Основною аудиторією соціальних мереж сьогодні, особливо таких, як «Instagram» чи «TikTok», є молоде покоління, тому однією з переваг використання політиками соціальних веб-сервісів для комунікації з громадянами є можливість привернути увагу молодих людей як потенційних виборців. І хоча молодь часто є байдужою до політики, залучення її до сторінки політичного діяча в соцмережах дозволить йому в майбутньому завоювати довіру чисельного електорату, чій позиції та життєві установки будуть сформовані саме в молодому віці. Що ж стосується інших громадян, то акаунти політиків у соціальних мережах допомагають дізнаватися про публічних осіб та їхні ідеї, висловлювати свої зауваження до їхньої діяльності чи висувати вимоги щодо покращення якості та рівня життя. Завдяки таким акаунтам громадяни мають змогу сформувати власний політичний світогляд, отримувати актуальну політичну та економічну інформацію та ін.

Проте слід мати на увазі, що політик не повинен використовувати соціальні мережі винятково як інструмент професійної діяльності. Для ефективної комунікації з громадянами необхідно намагатися встановити з ними особистий контакт, застосовуючи демократичний стиль спілкування, який ґрунтується на повазі й довірі та «орієнтований на розвиток активності співрозмовників, залучення кожного до вирішення спільних завдань» [2, с. 51]. Завоювати прихильність аудиторії дозволить також максимально можлива інтимізація комунікації. Так, політик може розповісти про свою сім'ю, поділитися подіями з особистого життя, або повідомити про звичайні буденні справи. Такі можливості соцмереж дають змогу політичним діячам поступово відійти від традиційної «статусної» вертикальної комунікації з електоратом, змінивши її на більш продуктивну горизонтальну модель. Якщо, скажімо, на телебаченні між політиками як виробниками контенту та аудиторією є безліч посередників, тому комунікація фактично не відбувається, то в соцмережі можливим є безпосередній діалог з публічною особою, наприклад, у процесі коментування.

Акаунт у соціальній мережі, таким чином, є, по суті, аналогом резюме, в якому політик може неформально розказати про себе. Крім того, соціальні мережі часто містять інформацію, якої немає в традиційних ЗМІ, наприклад, певні деталі з особистого життя особи. Тому транспарентність (інформаційна прозорість) соціальної мережі зумов-

лює специфічну взаємодію між її учасниками: вступаючи в комунікацію з тими, хто стежить за акаунтом, політик додає до цього процесу гуманістичний компонент. За твердженням журналістки інформаційного агентства «Associated Press» Барбари Ортутей, «для кожного політичного діяча вкрай важливо отримати якомога більше підписників своєї сторінки, щоб володіти великою опорною силою в разі потреби не тільки в онлайн, але й в офлайн-середовищі» [5].

Отже, соціальні мережі – це специфічне середовище, яке дозволяє політику активно комунікувати з уже наявними прихильниками і здобувати нових; доступно та оперативно доносити до аудиторії свої думки та ідеї; демонструвати обізнаність у новітніх технологіях; розуміти поточні суспільні тенденції та тренди; миттєво відстежувати реакцію аудиторії за допомогою систем зворотного зв'язку; швидко реагувати на виклики опонентів чи проблеми електорату; знаходити актуальні шляхи для якісних змін та коригувань своєї діяльності; залучати до свого акаунту молодь, яка є потенційним електоратом; максимально наблизитися до аудиторії, встановивши з нею особистий контакт; перейти від традиційної вертикальної моделі комунікації до більш продуктивної горизонтальної. Саме тому останнім часом найбільш дієвим засобом політичного впливу в інтернеті є комунікація з аудиторією через ведення політичними діячами сторінок у різних соціальних мережах, які мають потенціал в аспекті формування власне політики, політичного дискурсу та політичної участі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кац Е. А. Використання соціальних мереж у політиці: український досвід. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2010, № 2. С. 112–119. URL: <https://hi.b-ok.global/book/3137965/b41f72> (дата звернення: 05.10.2022).
2. Філоненко М. Психологія спілкування. Підручник. Київ, 2008. 224 с. URL: https://lkkeip.at.ua/_ld/0/24_--_.pdf. (дата звернення: 08.10.2022).
3. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. № 1–2. 2013. С. 153–163. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/yanchenko_sotsialni.pdf (дата звернення 07.10. 2022).
4. Mergel I. PA Times: Government 2.0 revisited – Social media strategies in the public sector. URL: <https://inesmergel.wordpress.com/2010/07/06/pa-times-government-2-0-revisited-social-media-strategies-in-the-public-sector/> (last accessed: 08.10.2022)
5. Ortutay B. Report: Most people still don't trust online info. URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2011/dec/14/report-most-people-still-dont-trust-online-info/> (last accessed: 07.10.2022)

Ольга Федоренко

(к. філол. наук, доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR- технологій Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького)

ПОТЕНЦІАЛ СОЦМЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ

Громадянське суспільство, як і соціальні мережі, передбачають нині новий тип взаємодії людей у межах добровільних асоціацій для розв'язання суспільних проблем. Практично всі значущі процеси, події, явища в соціумі мають інформаційне відтворення в соцмережах. Сучасні дослідники, зокрема Г. Кардозу та М. Кастеллі, відзначають таку тенденцію, як взаємопроникнення повсякденної соціальної реальності та віртуальної: «...ми бачимо нове поняття простору, де фізичне й віртуальне впливає одне на одне, закладаючи підґрунтя для виникнення нових форм соціалізації, нових форм життя та нових форм соціальної організації» [5]. Соцмережі є нині унікальною платформою для об'єднання різних груп людей за спільними інтересами для створення мережових спільнот (як віртуальних, так і реальних), організації заходів, координації зусиль громадян.

Актуальними з визначеної проблематики вважаємо розвідки М. Рудик [2], М. Саваневського [3], Л. Чуприни [4], які досліджують роль соціальних медіа в процесі формування громадської думки. **Метою нашої розвідки** є висвітлення окремих практичних аспектів використання соціальних мереж як інструменту реалізації ініціатив черкаської громади впродовж п'яти останніх років.

Низка акцій у соціальних мережах спрямована на привернення уваги черкаської спільноти до подій у місті, пояснення позиції органів влади, ставлення містян до актуальних суспільних процесів. Варто підкреслити, що обмін у соціальних мережах не лише відбиває суспільні настрої, а й здатний їх стимулювати, привертати увагу до актуальних і резонансних подій, підвищувати рівень громадянської активності або протестний потенціал.

За допомогою соціальних мереж, на нашу думку, упроваджують успішні заходи, спрямовані на вирішення міських проблем. Показовим у цьому аспекті є проєкт «*Чиї Ями?*» (<https://inrespublica.org.ua/aktyvna-hromada/u-cherkasah-prezentuvaly-mobilnyj-dodatok-chyyi-yamy.html>), що реалізовувала в Черкасах ГО «Платформа Громадських Діалогів» у партнерстві із сайтом *zmi.c.k.ua* та PR-агенцією *Semenova-Media* за підтримки Всеукраїнської ініціативи «Активна Громада». Зокрема, було створено мобільний додаток, за допомогою якого жителі Черкас

могли самостійно оцінювати сумлінність роботи підрядників та укладати рейтинг дорожніх служб. Він містив інформацію про 12 капітальних ремонтів і реконструкцій черкаських вулиць. Кожен користувач міг переглянути інформацію про кілометраж відремонтованих доріг, підрядника, витрачені кошти, фото до й після ремонту. І, відповідно, завантажити власне фото дороги, лишити коментар і поставити свою оцінку роботі підрядника. Цей проект об'єднав понад 1,5 тис. користувачів, які фотографували пошкодження на дорогах і подавали звернення до міської влади із запитом щодо неякісного ремонту.

Масштабним і дієвим вважаємо всеукраїнський екологічний соціальний проєкт «Зробімо Україну чистою» (<https://www.facebook.com/LetsDoltUkraine/>), який є частиною молодіжного руху «Let's do it, Ukraine!». Основна мета цієї громадської ініціативи – вирішити проблему засмічення шляхом спільних дій разом з усіма українцями. Тисячі людей в усіх містах, зокрема й у Черкасах, власним прикладом засвідчили – робити свою країну кращою під силу кожному.

Важливо зазначити, що навіть у період воєнного стану відбувся Всесвітній день прибирання «World CleanUp Day» 2022. У Черкасах у ньому взяли участь понад 52 учасників. Лише за один день ініціативи вдалося зібрати 1,5 тони сміття поблизу набережної та охопити прибиранням близько 90 000 м². Координатори заходу публікували інформацію про ініціативу на власних сторінках і сторінці черкаського осередку організації у «Facebook» (<https://www.facebook.com/letsdoitche>).

Яскравим прикладом творчої ініціативи черкасців із залученням громади через соцмережі є діяльність громадської недержавної організації та створення відкритої громадської майстерні «Prelab», заснованої міськими екоактивістами ще в 2018 р. Нині (під час воєнного стану) вона тимчасово припинила свою діяльність. Її організатори та мотиватори – 7 основних учасників, що працювали на волонтерських засадах. Вони зібралися в спільноту та створили відкриту майстерню з можливістю долучитися не лише до збирання пластику, а й до його перероблення. Діяльність громадської організації ґрунтується на основній ідеї – показати людям, що пластик – це не сміття, а цінний ресурс, із якого можна самостійно виготовити декоративний або ужитковий виріб. Інформація про її роботу поширюється на сторінках у «Facebook» (<https://preciouslab.org.ua/faq.html>, 1001 підписник) і в «Instagram» (<https://instagram.com/pre.lab.che?igshid=128n2a6rvo62v>, 520 підписників). У такий спосіб формується думка активних громадян щодо можливості конкретних дій із покращення довкілля шляхом спільної організації екологічних проєктів.

Розвиток громади визначається насамперед рівнем участі людей у розв'язанні соціальних проблем. Як відомо, одним із дієвих методів їх вирішення в будь-якій сфері діяльності є розвиток лідерства. Головна задача лідерів думок – «захопити» людей визначеною метою та створи-

ти відповідну мотивацію. Лідер представляє своїй громаді реальність у кращому та більш виразному форматі. Проблеми, які є перед громадою, лідер перетворює на можливості для зростання, удосконалення й успіху. Чим на більшу довіру заслуговує лідер громади, тим більше на нього може покластися спільнота, і тим більшою мірою вона дає йому право впливати на своє життя [4]. Роль саме лідерів думок у соцмережах, а не партійних функціонерів, як вважає дослідник М. Саваневський, виявилася визначальною в активізації громадянського спротиву [3]. Приміром, такі громадські активісти м. Черкаси, як Т. Кавальчук, О. Касьянова, О. Огінська, І. Ткаченко, В. Феофілова та ін., є ініціаторами громадських ініціатив, до думок яких дослухаються, їх обговорюють, активно коментують. Приміром, В. Феофілова, у соцмережі «Facebook» (<https://www.facebook.com/viktorija.feofilova>; 1718 підписників) систематично висловлює свої думки щодо актуальних і гострих проблем у нашому місті. Так, напередодні однієї із позачергових сесій вона опублікувала відкрите звернення до депутатів Черкаської міської ради, на якій розглядали питання будівництва на набережній зоні: *«Ми, громадські організації та політичні партії, що підписалися нижче, вважаємо обурливою ситуацію, яка склалася навколо забудови прибережної зони Дніпра в місті Черкаси. Створення проекту, якому не передували широке обговорення з громадськістю чи розробка чіткої концепції, не залучалися черкаські фахівці (архітектори, історики, дизайнери, екологи), а надто – ухвалення його поспіхом черкаським виконкомом у закритому режимі – вкотре продемонстрували відверте небажання влади йти на діалог із містянами...»*. Тож соціальні мережі дають змогу лідерам думок, громадянському суспільству, що формується, досягати більш ефективної та оперативної комунікації. Завдяки цьому зростає контроль за владними структурами й окремими можновладцями, підвищуються шанси реалізації громадських ініціатив.

Отже, практична реалізація, зокрема черкаських громадських ініціатив через соціальні мережі, засвідчує, що віртуальний комунікативний простір є сприятливим середовищем формування суспільної думки громади та має величезний потенціал для її самоорганізації. Майже всі суспільно значущі події та актуальні питання знаходять своє відображення на цих інтернет-майданчиках. Мережева комунікація сприяє зростанню активності громадськості й підвищенню її ролі в ухваленні рішень, а також здатності до оперативного контролю влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Осадча Г. Соціальні мережі – зручний інструмент комунікації для старост та громад. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/september/issue-3/article-70466.html>.

2. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2020. Вип. 48. С. 198–206.
3. Саваневський М. Євромайдан: українська цифрова революція та останній шанс аналоговим політикам стати цифровими. URL: <http://g.ua/kKLn>
4. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 54–68.
5. Cardoso G. Paquete de Oliveira Manuel J. Parauna Sociologia do Ciberspaco: comunidades virtuais em portuques. Oeiras, Portugal: Celta Edito.ra, 1998.

Олеся Нестеренко

*(викладачка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького,
старша викладачка кафедри слов'янської філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського)*

РЕПОРТАЖНІ ФОТОІСТОРІЇ ЯК МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ФОРМАТ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогодні фотографії не лише візуально супроводжують журналістський текст, але й нарівні із заголовками привертають увагу аудиторії до медіаматеріалу. Щоб передати читачам увесь спектр емоцій, потрібно доповнювати новини на конфліктно-чутливі теми малюнками чи фотозображеннями, адже саме світлини допомагають аудиторії відчувати й зрозуміти подію, створити ефект присутності в репортажних матеріалах. Емоційний текст, якісний інформаційний привід, правильні світлини – це те, що розкриває історію. В умовах повномасштабної війни, яка триває в нашій країні, візуалізація побаченого – зруйнованих будинків, закладів освіти, дитячих майданчиків, інфраструктурних об'єктів, розстріляних евакуаційних колон, вирв від снарядів чи уламків ракет – у разі ефективніша, аніж його вербалізація. Звернення до зображальних засобів задовольняє не лише потребу кожної людини отримувати правдиву інформацію, але й допомагає фіксувати наслідки ворожої агресії як докази в майбутніх позовах до росії.

Нерухомі світлини мають переваги над іншими матеріалами. На думку дослідника М. Балаклицького, статичні світлини є більш видовищними; на відміну від динамічного телевізійного зображення, їх краще запам'ятовують, оскільки візуально вони вдаліше фіксують важливі моменти суспільно значущих подій [1]. З огляду на це, паперові видання масово друкують кольорові зображення, а інтернет постає майданчиком для поширення ефективних знімків, функційно розширюючи журналістські матеріали.

Означена проблема поставала предметом уваги багатьох дослідників: М. Максимович [2] пояснює відмінність фоторепортажу від інших зображальних жанрів, М. Портах ділиться особливостями роботи фотожурналіста [3], І. Буряк [4], Ю. Шаповал [5] вивчали роль фотожурналістики в роботі сучасних медіа.

Мета статті полягає у вивченні мультимедійного формату фотоісторій, що висвітлюють інформацію про небайдужих українців, які в період війни займаються волонтерством.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою візуально висвітлювати події, пов'язані з повномасштабним вторгненням РФ на територію України, фіксувати не лише важливі моменти на фронті, але й воєнні будні в тилу. Дослідницьку увагу актуалізує потреба в продукуванні репортажних фотоісторій у регіональному онлайн-виданні «18000».

Будь-який авторський задум медійники втілюють у відповідній жанровій формі. Коли журналіст інформує аудиторію, то використовує наочний чи візуалізований формат, у нагоді стають зображальні жанри. До інформаційних зображальних жанрів належать: *фотопроєкція, фотодобірка, фоторепортаж, фотоілюстрація, фотоінформація та фотоісторія* [1]. Усі жанри мають схожі характеристики, однак найбільш уживаним є фоторепортаж, завдяки якому журналіст створює інформаційні знімки – «прямі фотографії» – або застосовує «репортажний метод», що чіпляє читача й заохочує переглянути весь текст.

Для втілення авторських проєктів залучають і фотоісторії – добірки авторських світлин для створення цілісного уявлення про певне явище. Фотоісторія є дієвим способом висвітлення фотопроєкції історії, зокрема й воєнного сьогодення нашої країни.

У процесі наукового пошуку характеризувано мультимедійний проєкт «*Охоронці тилового спокою – волонтери*», опублікований черкаським онлайн-виданням «18000». Це розповіді про волонтерів та небайдужих українців, які допомагають нашим бійцям боротися проти окупантів на фронті, а також у тяжкий для країни час продовжують боротьбу в тилу. Пропоновані фотоісторії мотивують людей не опускаєти рук навіть у складні часи.

Структурно фоторепортаж складається з двох частин: *описової та інформаційної*. В описовому складнику представлено основні сцени, деталі й цитати. Інформаційний компонент – це поточні відомості, які вводять читача в курс справи. Зрідка для розуміння того, що відбувається, достатньо його описати. Зазвичай у таких матеріалах необхідно додатково повідомити про мотиви персонажів, їхній життєвий шлях, окреслити, чого вони прагнуть досягти своїми діями. Загалом репортаж має таку структуру: *узагальнювальний лід; сцена, що занурює в центр того, що відбувається, пояснює бекграунд; сильна сцена (кульмінація); бекграунд (сцена, яка пояснює або має історичний аспект); завершальна сцена*.

Журналістський проєкт охоплює 7 матеріалів. Вони опубліковані у форматі лонгриду з елементами фото та слайд-шоу. Усі фотоісторії об'єднані спільною рубрикою із заголовком «*Охоронці тилового спокою – волонтери*». Це історії про звичайних людей різних професій, які займаються волонтерством: Мар'яна Бабенко – кондитерка, Світлана Козинець – директорка агентства нерухомості «Затишок», Світлана Мінченко – майстриня тату, Дар'я Бунякіна – журналістка-піарниця,

Юлія Нещадова – директорка агентства нерухомості «Бізнес Квартал», Юрій Кулик – співзасновник волонтерської групи «Койоти», а також учасники гурту «Черкаський Bastion». Усі ці люди змушені були через війну змінити свою діяльність та почати волонтерську роботу, адже хотіли допомогти іншим.

Представлені матеріали мають коротку підводку до основного тексту [*«Від початку повномасштабного російського вторгнення українці мають янголів-охоронців. Проте чи всі бачать тих, хто стоїть у тилу на варті спокою? У цій рубриці ми покажемо вам черкаських волонтерів, життя яких докорінно змінилося після 24 лютого 2022 року»* (15.05.2022 р.)] та представляють коротку передісторію героїв [*«Bastion – у перекладі з латинської “будую укріплення”. Так і в Черкасах від початку повномасштабної війни група ентузіастів взялася втілювати стійкий фундамент, із якого пізніше зародиться волонтерство»* (30.05.2022 р.)].

Кожен матеріал структуровано за кількома блоками, назви яких являють собою цитати з розповідей героїв. Наприклад, історія про волонтерську групу «Койоти» поділена на частини й має інформативні заголовки [*«Краще годувати свою армію, ніж чужу, цим ми й займаємося»*; *«Ми робимо все, що в наших силах, аби допомогти ЗСУ»*; *«Базуємося тут і тим самим даємо приклад молодшому поколінню»*; *«За дев'ять років не знаю, хто ще не знайомий із Койотами»*; *«Інколи буває страшно, але з часом звикаєш до звуків – і страху немає»*; *«Вільна Україна – це наша мета, тому ми всі разом ідемо до перемоги»* (15.05.2022 р.)].

Фоторепортажі складаються з кількох зображень – здебільшого об'єднаних спільною темою 15–20 світлин, які стали потужним візуальним інструментом. Однією з найпопулярніших на сьогодні форм демонстрації фотографій онлайн є слайд-шоу, що збирає велику кількість переглядів. У кожному матеріалі представлено довоєнну історію волонтерів та інформацію про те, що їх спонукало змінити роботу: наприклад, історія волонтерки Мар'яни Бабенко [*«Допомоги потребувала велика кількість людей: переселенці, ТрО, військові частини»* (17.05.2022 р.)]. Саме фоторепортаж показує, як розвиваються події в житті героїні до початку повномасштабного вторгнення РФ і нині. Є завершальна сцена, яка змушує читачів запам'ятати емоцію історії [*«Як і в усіх українців, життя Мар'яни розділилося на “до” та “після”, однак підтримка небайдужих та вдячність тих, кому за цей час вдалося допомогти, дає сили та мотивацію, аби йти далі та робити ще більше...»* (17.05.2022 р.)].

Фоторепортажні світлини є базовою частиною проєкту. Вони демонструють те, що кожен герой унікальний, має власну історію та захоплення, але в складний для України час вони вирішили допомогти іншим людям, підтримати їх, щоб разом пережити цю війну.

Отже, проєкт «Охоронці тилового спокою – волонтери» – це вдалий приклад якісного фоторепортажу, де поєднано історію та зображення, що викликає певні емоції в читачів. Перспективу наукових пошуків убачаємо в подальшому дослідженні мультимедійних матеріалів про волонтерську діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балаклицький М. А. Зображальна журналістика. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». URL: http://www.kafedrajourn.org.ua/files/balaktitskii_metodichka-zobr.zhurn.pdf (дата звернення: 25.09.2022).
2. Буряк І. Фотографія «без коректур» у журналістиці: фото vs текст». URL: <https://lysty.net.ua/fototext/> (дата звернення: 13.02.2022).
3. Максимович М. Фоторепортаж у царині сучасної зображальної журналістики. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21685/12.pdf> (дата звернення: 24.09.2022).
4. Портах М. Фотожурналістика. Як це – бути фотожурналістом? URL: <http://photography.in.ua/articles/advice/fotozhurnalistyka/> (дата звернення: 22.09.2022).
5. Шаповал Ю. Фотожурналістика: навчальний посібник. Рівне : Волинські обереги, 2007. 76 с.

Анна Перекрест

(магістрантка Запорізького національного університету),

Катерина Сіріньок-Долгарьова

(к.соц.ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Стрімка інтеграція інтернету в життя пересічних громадян призвела до значних зрушень не лише в суспільстві, а й в сфері медіавиробництва. Соціальні мережі, спочатку створені як майданчик для спілкування з рідними та колегами, перетворились в повноцінні інформаційні ресурси, на сторінках яких щосекунди генерується авторський контент. У Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, YouTube активно функціонують не лише блоги звичайних користувачів, а й особисті сторінки високопосадовців, пресслужб відомств та міжнародних організацій. Саме вони все частіше стають джерелом фото-, відео, аудіо чи текстового контенту медіа. Адаже у відповідь на технічний прогрес сучасна журналістика доповнилась новітніми жанрами з орієнтацією на діалогічну форму взаємодії з аудиторією.

Так цифрова ера породила активних користувачів, що вже не можуть задовольняти свої потреби мовчазним сприйняттям інформації, а прагнуть активно її продукувати. Зокрема вчена Л. Федорчук називає сучасних користувачів «творцями змісту», адже «завдяки стрімому розвитку технологій практично кожен бажаючий тепер може публічно «самовиражатися», розміщуючи свої матеріали в Інтернеті» [4, с. 665]. Водночас Т. Крайнікова підкреслює «медіапросьюмеризм» як визначальну рису сучасних медіа. На її думку, медіапросьюмер – компетентний споживач медійного продукту, що завдяки опануванню інформаційних технологій може самостійно продукувати інформаційні повідомлення та навіть підтримувати діалог з редакційним колективом медіа [2].

Тож результатом такої взаємодії активної аудиторії та медіа стало явище «user-generated content», або «користувацький контент», показовою рисою якого Л. Стіблінг та М. Скотт називають перетворення аудиторії медіа на виробника інформації, яка надалі стає елементом журналістських текстів [6]. А ось під час класифікації та виокремлення форм користувацького контенту А. Джонсон і Г. Орнебрінг пропонують розподіляти користувацький контент за рівнем залученості

автора до його створення. Так, до низького рівня вчені відносять коментарі та відгуки; до середнього – авторські блоги, фото-, відео- та аудіоматеріали, що можуть існувати не лише в складі журналістських матеріалів, а й окремо; до високого – контент, що створюється лише для конкретного медіа, як приклад, відзнятий на місці надзвичайної події, що надсилається напряму до редакції [5, с. 144].

Водночас зі стрімким розвитком соціальних мереж саме вони стали основним джерелом користувацького контенту для медіа, власне, окремими інформаційними ресурсами. А вже за результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології 76,6% українців надають перевагу саме соцмережам як джерелу інформації [3]. А результати дослідження Інституту масової інформації свідчать, що більшість інформації в ЗМІ потрапляє з Facebook – 63% всіх матеріалів, узятих із соцмереж, 23% інформації взято з Instagram, 6,5% – з Twitter, 4,5 та 3% – з Telegram та YouTube [1]. З одного боку соцмережі – джерело оперативної інформації, актуальних цікавих тем, а з іншого – пласт легкодоступних неперевіраних даних, що вимагають прискіпливої перевірки на достовірність і відповідність стандартам професійної журналістики.

Наше дослідження спрямоване на визначення того, як запорізькі медіа використовують UGC соціальних мереж. Серед опрацьованих видань – 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua та gia-m.tv. За період з 01.08.2022р. по 07.08.2022р. та з 15.08.2022р. по 21.08.2022р. проаналізовано 1946 новин, з яких 473 містили UGC. Тобто 24% наповнення новинних сайтів мало посилання на контент з соціальних мереж. Найактивніше журналісти використовують посилання на офіційні джерела інформації – пресслужби урядових організацій та особисті сторінки посадових осіб в Facebook, Telegram, Twitter та ін. Оскільки проаналізовані медіа мають регіональний рівень, то за посиланням лідирують Запорізька ОДА, Запорізька міська рада, обласні відділення ДСНС та Національної поліції. А ось серед посадовців – канали та сторінки губернатора Запорізької області Олександра Старуха, в.о. мера Запоріжжя Анатолія Куртева, мера Мелітополя Івана Федорова та мера Енергодару Дмитра Орлова. Контент звичайних користувачів, посилання на групи в соціальних мережах та блоги експертів представлені значно менше та лише за умови його суспільного значення. За формою в ЗМІ переважає саме візуальний контент – фотографії та відеозаписи. Обов'язково ЗМІ вказують гіперпосилання на першоджерела, рідше допис представлений в форматі віджету, чи взагалі скріншоту.

Лідером за кількістю посилань стала соціальна мережа Telegram – 63% новин, далі Facebook – 24,9%, YouTube – 5,5%, Twitter – 3,5% та Instagram – 2,6%. А ось серед авторів такого контенту переважали офіційні пресслужби відомств та державних установ (39%), а також сторінки посадових осіб (33,8%). Контент звичайних користувачів стано-

вив лише 17% від всіх новин з авторським контентом. Посилались на групи в соцмережах 5,9% матеріалів, а на експертів – лише 4%.

Отже, вважаємо, що ці дані підтверджують, що в умовах інформаційної війни працівники медіа намагаються дотримуватись журналістських стандартів та публікувати інформацію лише з верифікованих джерел. Серед проаналізованих медіа найбільше представлено авторського контенту в медіа тимчасово окупованого Мелітополя – *ria-m.tv*, що незважаючи на притаманний російським медіа елемент РІА є проукраїнським виданням, і всебічно висвітлює перебіг війни не лише на території Мелітополя, а й усієї області. Йому також властиве використання анонімного авторського контенту, який медіа отримує не лише з соціальних мереж, а й безпосередньо від його авторів, адже має налагоджену систему взаємодії з аудиторією. Тож враховуючи відсоткове співвідношення новин з UGC та новин, що мали посилання на традиційні джерела, маємо такий рейтинг медіа: *061.ua* 41% новин з UGC, *akzent.zp.ua* – 34%, *zp.vgorode.ua* – 31%, а *ria-m.tv* – 16%.

Використання авторського або ж користувачького контенту з соціальних мереж вимагає особливої уваги в нинішніх умовах повномасштабної війни, адже вона триває не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі України. Соцмережі переповнені фейковою інформацією, неперевіреною, чи взагалі небезпечним контентом і в бажанні оперативного інформування легко припуститись помилки та ввести в оману аудиторію. Саме тому для зменшення таких ризиків сучасні журналісти надають перевагу офіційним джерелам. Тому використання соціальних мереж як джерела інформації, фактчекінг та професійна обробка авторського контенту є трендами сучасної журналістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформації із соцмереж більшає, а фактчекінг не посилюється. *ІМІ*. 2019. 24 вересня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezhh-bilshaye-a-faktcheking-ne-posilyuyetsya-i29719> (дата звернення 17.09.2022).
2. Крайнікова Т. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ. *Детектор медіа*. 2015. 29 вересня. URL: <https://bit.ly/3T6AvvO> (дата звернення: 15.09.2022).
3. Найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соцмережі, але довіряють більше ТБ. *ІМІ*. 2022. 2 червня. URL: <https://imi.org.ua/news/najpopulyarnishe-dzherelo-informatsiyi-dlya-ukrayintsiv-ye-sotsmerezhi-ale-doviryayut-bilshe-tb-i45917> (дата звернення 14.09.2022).
4. Федорчук Л. П. Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ. *Гілея : наук. вісник : зб. наук. праць. Нац. пед.*

ун-т ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 44 (2). С. 665–671.

5. Jonsson A., Örnebring H. User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*. 2011. No.5.2. P. 127-144. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2010.501155> (date of application: 12.09.2022).
6. Stribbling L., Scott M. Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. 39 p. URL: <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/40649/1/MediaLiteracyandUGC.pdf> (date of application: 13.09.2022).

Мар'яна Сараній

(аспірантка 1 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету),

Наталія Тяпкіна

(к. філол. н., доцентка, доцентка кафедри видавничої справи
та редагування Запорізького національного університету)

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ПАМ'ЯТТЮ В ЗАПОРІЗЬКИХ МЕДІА

Процес формування політики пам'яті в умовах війни з РФ набуває особливої актуальності. На тлі військової агресії та анексії українських територій стає зрозумілим, що в розробці та реалізації цього надважливого питання ми запізнюємося більше ніж на тридцять років. Особливо це стосується Криму, Луганської, Донецької, Херсонської та Запорізької областей. Теорія питання в сучасній вітчизняній науковій думці розкрита на достатньому рівні. Під поняттям «політика пам'яті» розуміють «сукупність соціальних практик, спрямованих на репрезентацію певних образів минулого, актуалізованих сучасним політичним контекстом» [3]. Тобто політика пам'яті повинна формувати певне колективне уявлення про минуле, що створюється для ідентифікації членів суспільства з метою презентації приналежності до певного народу, етносу, об'єднаного спільним історичним минулим, може варіюватися для того, аби сформувати у групи людей політично визначений курс.

В умовах сучасної війни між Росією та Україною політика пам'яті необхідна для:

- формування в українців історично правдивого уявлення про своє минуле в контексті руйнування тез російської пропаганди (наприклад, міфів про «один народ», «Харків – російське місто», «Крим завжди був російський» тощо);
- подання російській пропаганді коректних антитез.

Національна українська політика пам'яті почала всередині 2000-х за президента В. Ющенка. У той період почалися реконструкції важливих історичних об'єктів (Цитадель Батуринської фортеці, Історико-культурний комплекс «Запорізька Січ» тощо), встановлення пам'ятників, а також вшанування українських діячів минулого (наприклад, у 2007 році звання Героя України було присвоєно головнокомандувачу УПА Роману Шухевичу).

За більше ніж тридцять років незалежності нашої держави зроблено багато, проте недостатньо. Ця недостатність визначається антиукраїнськими діями росії. Погодимися з В. Горбуліним, що «російська

культурна експансія проти України здійснювалася свідомо і наполегливо протягом усіх років незалежності» [2].

Соціальні практики презентації образів минулого повинні базуватися на системі, яка об'єднує і скульптурні споруди, і кінематограф, і художню літературу, і науку, навчальний процес та журналістику тощо, де актуалізується українська героїка. Саме тому необхідно створювати проукраїнський контент, до виробництва якого повинні бути залучені й всеукраїнські, й регіональні медіа. Аналіз запорізького регіонального інформаційного простору засвідчив катастрофічну нестачу таких медіапродуктів. Не рятують ситуацію відео знавців історії рідного краю (наприклад, В'ячеслава Зайцева та Романа Акбаша). На жаль, на сьогодні на запорізькому телебаченні є лише один такий проєкт – програма під назвою «Місто – Україна» виходить на телеканалі «МТМ». Автори, спираючись на історичні джерела, архіви, карти тощо, долучають до програми експертів, істориків, які разом із ведучою формують головну тему: міста Запорізької області – це Україна.

3 лютого 2022 року кожен випуск проєкту присвячено окремим населеним пунктам Запорізької області, які на вересень 2022 року знаходяться в тимчасовій окупації або під регулярними обстрілами росіян. У вересні вийшов в ефір випуск про окупований Мелітополь. «...Мелітополь – це Україна, однозначно... Ця земля вже багато років, багато десятиків років у системі координат саме українства. Це Україна», – стверджує Геннадій Васильчук, доктор історичних наук, професор (<https://cutt.ly/dBqqVOM>). Ведуча запитує експерта як періоди козаччини, УНР, Другої світової війни позначилися на історії Мелітополя, а запрошений компетентно відповідає, наголошуючи, що історія Мелітополя – історія саме українських земель. А всі ті народи, що пройшли через Приазов'я (скіфи, сармати, гуни, половці, печеніги), залишали за собою багатий спадок – кургани, половецьких баб, фольклор та інше, що однозначно вплинуло чи впливає на сучасних українців, є частиною нашого менталітету. Геннадій Васильчук називає Мелітополь містом трьох столиць: «столиця археологічна» (скіфські кургани, Кам'яна Могила), «черешнева столиця», «транспортна столиця» (навіть 200-300 років тому ця територія називалася північними воротами в Крим, тобто це зв'язок всієї України з нашим українським Кримом). Історик повідомив, що на території сучасного Мелітополя був військовий козацький табір запорозьких козаків, а також «знаходилося відгалуження великого шляху «із варягів у греки» – Муравський шлях, який вів на Харків». Існують легенди, що там був і Сірко, і, мабуть, там був і Богдан Хмельницький, коли потрапив у полон до татар (<https://cutt.ly/dBqqVOM>).

Другий випуск присвячено Бердянську, запрошений експерт – Сергій Білівненко, кандидат історичних наук, доцент. Крім загальної історичної довідки про далеку минувшину (кочові племена, колоністів,

перші поселення, причини розвитку міста тощо) гість розповів про діяльність організації українських націоналістів, «...Бердянська крайова управа досить потужна, її очолював Пантелей Клименко, до речі, директор Бердянського краєзнавчого музею» (<https://cutt.ly/tBpCvIf>).

Також незабаром автори випустять в ефір тематичні програми про Кам'янку-Дніпровську, Гуляйполе, Оріхів, Енергодар та Запоріжжя. Планується, що програма про Гуляйполе буде поділена на дві частини. Перша розповідатиме про історію міста від перших поселень до сьогодення загалом. Друга частина програми буде присвячена герою Гуляйпільщини – Нестору Махну.

Автори програми мають амбітні плани розповісти про кожен окупований населений пункт спочатку Запорізької, а потім інших областей Півдня та Сходу України. Такі матеріали формують почуття національної гордості та відчуття національної приналежності, є основою для розвитку національної гідності та розуміння тяглості традицій боронити рідну землю від зазіхань ворогів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ведєєв Д. Національна пам'ять українського народу в контексті інформаційно-психологічних впливів глобалізованого світу. *Національна та історична пам'ять*. 2011. Вип. 1. С. 38–52. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ntip_2011_1_5 (дата звернення: 10.10.2022).
2. Горбулін В. Тези до другої річниці російської агресії проти України. *Український кризовий медіа-центр*. URL : <http://uacrisis.org/ua/40347-gorbulin-tezy> (дата звернення: 02.10.2022).
3. Киридон А. Політика пам'яті в Україні (1991–2015 рр.). *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць*. Серія : Історія, міжнародні відносини. 2015. Вип. 15. С. 244–250.
4. Колесник І. «Місця пам'яті» в культурному просторі історіографії. *Національна та історична пам'ять*. 2013. Вип. 8. С. 84–93.
5. Любовець О. Національна пам'ять в Україні: регіональний аспект. *Національна та історична пам'ять*. 2013. Вип. 6. С. 117–125.

Світлана Семенко

(к. філол. н., доцентка, професорка, завідувачка кафедри журналістики факультету філології та журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Корolenка)

БЛОГИ ЯК ОРГАНІЧНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В ПОЛТАВСЬКОМУ ОНЛАЙН-ВИДАННІ «ЗМІСТ»

Натепер регіональні медіа виконують роль платформи для ведення суспільного діалогу про ключові механізми впровадження актуальної суспільно-політичної й культурної політики в територіальних громадах.

Сучасні регіональні нові медіа покликані формувати громадську думку жителів територіальних громад, консолідувати довкола себе громадський сектор, лідерів думок регіону та сприяти у здійсненні демократичних реформ.

Полтавські нові медіа не тільки розширили новинний контент і придбали власну аудиторію, а стали ключовими гравцями в інформаційному полі полтавського краю в напрямку формування нового образу малої батьківщини; утвердженню національних і проєвропейських ідеалів, ідей толерантності в суспільстві; охорони демократичних свобод, зближення громади і влади, обстоювання перед владою потреб аудиторії.

Інформаційний ресурс «Зміст» («Зміни створюєш ти») досить креативне й інноваційне полтавське медіа, що визначає основне коло соціально та суспільно важливих проблем і сучасні підходи до локального медіа шляхом тісної взаємодії з місцевою громадою. Ключовим завданням редакція інтернет-видання вважає: «Висвітлення та роз'яснення інформації як інструменти для залучення полтавців до участі в суспільному житті міста. Наше завдання – разом зробити місто кращим шляхом об'єднання зусиль та поглиблення знань про місцеві процеси й події. Кожен користувач сайту через наявні інструменти може показати своє бачення змін Полтави на краще і зробити перший крок для реалізації свого задуму» [1].

У розділі «Блоги» онлайн-видання «Зміст» журналісти, представники громадського сектору, лідери думок доносять до жителів Полтавської громади важливі суспільно політичні й культурні проблеми, що залишаються поза новинним контентом, почасти блоги стають чи не єдиним джерелом інформації про важливі соціальні проблеми полтавського краю.

Автори відділу «Блог» у «Змісті» використовують свої електронні щоденники як інструмент вираження своєї громадянської позиції, пошуку й об'єднання однодумців.

Загальновідомо, що журналісти часто обмежені рамками, зумовленими редакційною політикою видання, а водночас, вони ж не тільки фахові творці медійного контенту, а й живі люди, котрі мають свій суб'єктивний погляд на суспільно значущі проблеми для країни в цілому й полтавської громади зокрема.

Блоги аналізованого видання марковані за тематикою «Оборона», «Суспільство», «Декомунізація» «Влада», «Освіта», «Молодь», «Культура», «Спорт», «Тварини».

Від 24 лютого у рубриці «Блоги» з'явилися публікації, які висвітлюють переживання воєнних практик жителями Полтавської громади: «Переходь на українську» громадської діячки Юлії Мех, «Завдяки ЗСУ ми мали літо» волонтерки Дар'ї Матяж, «Вони бережуть нас, а ми повинні берегти їх» волонтера Валерія Луцьо, «Гадяцьке сафарі, Полтава працює та полтавський палій: як наш регіон став частиною воєнного фольклору» піарника Дениса Старостіна.

Однією з важливих тем, що порушуються в «Блогах» є питання сучасного стану освіти: «Наслідки пандемії для освіти» Майї Соляник; «Сексуальна освіта у Полтаві: що не так з посібником «Основи сім'ї»», «Безпечне освітнє середовище: нові виклики воєнного часу», «Підсумки інституційних аудитів у школах Полтавщини», «Що нового в інституційному аудиті шкіл» Юрія Крашенка.

У рубриці «Суспільство» можемо побачити низку публікацій про громадські ініціативи активних полтавців: «Як благодійність може стати цікавою кожному» журналістки Карини Ожерельєвої, «#lotsofsocks, або Як ми розповідаємо світу про «сонячних дітей»» громадської активістки Марії Остроушко.

Серед блогів на актуальну екологічну тематику вирізняються тексти Анжели Писаренко, комунікаційної менеджерки ГО «Еко Полтава»: «Про альтернативи пластику», «Як на вас вплине обмеження обігу пластикових пакетів», «Чи має майбутнє Макухівське сміттєзвалище»; екологині Світлани Телюк «Я ненавиджу пластик».

Торкаються блогери «Змісту» й таких новаційних сторін життя сучасних полтавців як соцмережі. Так, у блозі «Усі йдуть в Тік-Ток: чому варто створити акаунт уже зараз» редакторка видання Анастасії Добряк наводить цікаві приклади як Тік-Ток змінює життя людей, впливає на аудиторію, дає поради як стати успішним тік-токером.

Цікавить блогерів і тема захисту тварин, позаяк за останні роки серед жителів Полтави й Полтавщини почастішали випадки злочинного поводження з тваринами: «Що таке відповідальне ставлення до домашніх тварин» авторства громадської журналістки, ветеринарки

Юлії Федорчак, «Допомагайте птахам взимку правильно» громадської активістки Юлії Кривошеєвої.

Репрезентована в рубриці «Блоги» й гендерна проблематика. Так, у блозі до недавнього керівниці притулку БО «Світло надії», а нині військової парамедикині Олени Чикурової «Чому кожен має знати номер притулку для жінок, які постраждали від домашнього насильства» читачам роз'яснюються основні принципи Стабульської конвенції, спрямовані на боротьбу з домашнім насильством на державному рівні.

Чи не найбільше у рубриці «Блоги» на гендерну тематику представлено медіавиступи полтавської соціологині гендерниці Олени Стрельник «Семеро дітей та більше: «ідеальна українська сім'я» та невидимі жінки в розмові про народжуваність», «Ти красуня чи берегиня? Якими бачать дівчат дитсадки та школи у XXI столітті», «Каструлі у подарунок, «Дам усім» та «Міс супернімфетка»: хроніки полтавського сексизму». Чимало відгуків і переглядів набрав блог Максима Ганжі «Ціна батьківства. як це – бути розлученим батьком в Україні», в якому автор торкається проблем відповідального батьківства після розлучення.

Серед найчитабельніших блогів «Змісту» варто назвати: «Біг і суспільство: точки дотику» Андріана Литовченка, засновника спортивного клубу, експерта з розвитку спорту; «Як повернутися до занять бігом. І коли, якщо не зараз?», піарника Дениса Старостіна; «Вуличні музиканти в Полтаві» Олександра Олійника, піаніста; «Вундерчадо». Як ми створюємо свята для дітей з аутизмом» Олени Крамарєвої, педагогині приватної школи «Паросток», «Самозахист: як почуватися безпечно на вулицях міста», «5 міфів про торгівлю людьми, або чому інформованість – це найважливіша зброя» психологині Наталії Панченко; «Думки шкереберть, або що коїться в голові у підлітка?», психологині Катерини Миронченко; «Чому контактний зоопарк не прищеплює любові до природи?», зоозахисниці Ольги Жуковської.

Отже, блоги «Змісту» є досить популярними серед полтавської читацької аудиторії нових медій, про що свідчить кількість переглядів. Це спричинене такими суб'єктивними й об'єктивними чинниками: вони написані від душі, з емоціями на цікаві для редакції та її аудиторії теми, авторами блогів є знакові представники Полтавської громади.

ЛІТЕРАТУРА

1. <https://zmist.pl.ua/blogs>

Мирослава Чабаненко

(к.соц.ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ЗАСТОСУВАННІ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)

Як слушно вказував О. Голік, «жанрова система журналістських текстів є динамічною, рухливою, гнучкою та множинною структурою» [2]. Через те, що вона відображає бурхливий обіг нестабільних за структурою, інтенсивністю, кількісними та якісними параметрами інформаційних потоків, для неї характерні постійні зміни. Спроби науковців розглядати жанрову систему через призму сучасних реалій, відірвавшись від звичних поглядів, «демонструють стрімкі, кардинальні трансформації в сучасній теорії жанрів, що потребують осмислення та узагальнення» [2]. Найбільше сприяють експериментам із жанрами новітні технічні майданчики, на яких розвиваються інтернет-журналістика та журналістика мета-ЗМІ (засоби масової комунікації, які функціонують виключно в соціальних мережах). При цьому другий різновид журналізму здебільшого реміксує медіапродукт першого. Через це особливий науковий інтерес становлять процеси зародження тих чи інших прийомів роботи з певним жанром в інтернеті з подальшим їх переходом у царину мобільних медіа.

Інтерв'ю як жанр журналістики стає одним із найбільш популярних та уживаних, «оскільки має відкритий характер», відзначала ще в 2014 р. І. Горбова. На її думку, найбільшої популярності набувають такі різновиди цього жанру: аналітичне інтерв'ю, «потік свідомості», портретне інтерв'ю, бесіда. «Вони не лише несуть у собі інформацію про особу, подію, ситуацію, а й мають риси аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів», вказує вона [3, с. 23-24].

На тлі тенденції до зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності медіа в інтернеті, з його акцентом на комунікативному аспекті, інтерв'ю відіграє надзвичайно важливу роль, підкреслює І. Тонкіх [6, с. 90]. Інформаційне інтерв'ю належить до жанрів, які в першу чергу використовуються в інтернет-журналістиці; специфічним для вебу є його мультимедійний варіант. Також дослідниця називає інший новий різновид цього жанру – «колективне інтерв'ю», коли редакція публікує обговорення заздалегідь заданих тем у чатах [6, с. 56, 60].

«Інтерв'ю як журналістська дискурсивна практика характеризується своєрідною структурою, способом організації та соціальним

функціонуванням і вибудовується відповідно до певних правил», наголошує М. Човганюк [7, с. 119]. Однак правила змінюються.

У. Лешко стверджує, що майже всі жанри інтернет-журналістики «тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа», але в інтернеті, завдяки гіпертекстуальності, мільтимедійності та інтерактивності, набувають нових рис. Зокрема інтерв'ю може стати «більш різноманітним та оригінальним, якщо буде доповнене ознаками інтерактивності – онлайн-бесідою інтерв'юваного з читачами» [5]. На наш погляд, трансформації можуть бути ще глибшими внаслідок впливу додаткових чинників, тим більше, що в останні роки в медіасфері утворилось чимало нових феноменів.

Під цим кутом зору досить цікавими є деякі висловлювання дослідника з Данії Е. Хенсена. Один із викликів для журналістів, які працюють в інтернеті, полягає в тому, що користувачі Всесвітньої павутини звикли до комунікації в реальному часі, не терплять не лише «старих ритмів новинного циклу», а й «форм журналістської влади, які сформувалися в епоху односторонніх ЗМІ», що стає особливо помітним на тлі зростання популярності блогерів. З посиленням впливу інтернету «статус журналіста як репортера чи творця громадської думки був поставлений під сумнів, <...> що вперше було помічено, коли блогери всіх типів стали популярними» [8]. Е. Хенсен звертає увагу на те, що у зв'язку з цією обставиною теоретично майбутнє «передусім за журналістом як редактором, модератором і куратором», але при цьому він закликає подивитися на таку перспективу критично. Журналістів не слід сприймати лише як «тих, хто редагує, модерує та курує діалоги», каже він: вони також повинні допомагати показувати «білі плями поточних діалогів», виявляти і увиразнювати «тихі голоси» [8]. Іншими словами, журналісти покликані сприяти усвідомленню людьми того, що обговорення, які виникають в інформаційному суспільстві стихійно, відповідають потребам далеко не всіх категорій населення, які мали б бути почутими. Тому сучасні журналісти не стільки створюють «простір діалогу», скільки професійно втручаються в цей простір, активно впливають на його формування.

Дозволимо собі припустити, що жанр інтерв'ю, як найбільш діалогічний, повинен сьогодні демонструвати ознаки згаданих Е. Хенсеном та інших подібних перетворень, причому насамперед в інтернет-ЗМІ.

Ми вирішили дослідити сучасні тенденції в застосуванні жанру інтерв'ю в інтернет-журналістиці на прикладі інтернет-видання «Українська правда». Вибірку складала 31 публікація, датована від 14 липня по 10 жовтня 2022 р. До емпіричного матеріалу були застосовані методи порівняльного аналізу й синтезу, висновки становлять судження індукційного характеру.

Результати дослідження полягають у тому, що були виявлені, систематизовані та інтерпретовані деякі особливості подачі журналістських інтерв'ю інтернет-виданням «Українська правда».

Передусім впадають у вічі довгі заголовки: в середньому кожен заголовок складається з 12-13 слів. 23 заголовки (74%) містять пряме або непряме цитування. Ті, в яких немає цитат, передають тему розмови і називають співбесідників (26%). Таким чином, можна виділити два типи заголовків. Приклад першого (який переважає): «Британський юрист Вейн Джордаш: Злочини Росії не є випадковими, це її метод». Приклад другого: «Уроки трибуналу над Мілошевичем. Прокурор Джеффри Найс про політичний тиск у Гаазі та майбутні суди в Україні».

Переважна більшість інтерв'ю на сайті «Українська правда» оформлені як лонгріди: заголовки на фоні «обкладинок» на весь екран, чимало крупних фотоілюстрацій. Кожна публікація починається зі вступу, в якому читача коротко інформують про героя матеріалу та зміст розмови. Довгі тексти розбиті на зручні для сприйняття частини з підзаголовками. Деякі містять відео з каналу «Української правди» на Youtube.

23 публікації з 31 (74%) є класичними інтерв'ю в тому розумінні, що вони подані у вигляді запитань і відповідей. У шести публікаціях (19%) після вступу йде пряма мова співбесідника. Це довгі тексти, які нагадують сторіз. Ще два матеріали (6%) містять пряму мову, перемежовану абзацами, в яких журналіст переповідає своїми словами те, що розповів співбесідник. У такий спосіб виготовлені публікації про двох штурмовиків ЗСУ, опубліковані без прізвищ.

Щодо інтерв'ю із запитаннями, вони теж не зовсім традиційні. В тому сенсі, що, по-перше, запитання місцями довші за відповіді, через що деякі матеріали відверто тяжіють до жанру бесіди. Наприклад, у публікації за 10.08.22 р. «Звільнена керівниця Amnesty Україна: Звіт про ЗСУ поставив цивільних у ще більшу небезпеку, ніж вони були до цього» одне з запитань журналіста містить 799 знаків із пробілами, тоді як відповідь на нього – 525.

По-друге, журналісти вільно користуються закритими запитаннями, які, звісно, не заборонені, але в теорії та методиці журналістики не рекомендовані. Користуються в тих випадках, коли цього можна було б уникнути. Далі приклад із публікації за 15.08.22 р. «Тарас Чмут: Або повністю все програємо, або повністю виграємо. Напівперемоги бути не може». Запитання журналіста: «Ми зможемо так довго вести війну?». Відповідь співбесідника починається з зустрічних запитань: «Ми хочемо незалежності чи хочемо бути южним округом Російської Федерації? Ми хочемо мати свою країну в тих кордонах, які ми самі собі вибороли, чи хочемо бути типу незалежною Білоруссю? Це наш вибір. Ми можемо воювати, можемо не воювати. Це ж не нам тхось

каже, що робити – ми самі визначаємо» [4]. Інший приклад – публікація за 09.08.22 р. «В. о. командира “Азову” Надточій: В Оленівці росіяни, скоріше за все, спрацювали “Шмелями”». Запитання журналіста: «Це все в тебе збереглося на телефоні?». Відповідь співбесідника: «Ну, звісно. Навіть один скинув номер (співачки) Христини Соловій. Каже: “Дивись не провтикай. Дуже важко він мені дістався, тому, будь ласка, збережи” (посміхається – УП). Потім був процес виходу. Дивився ці всі відео. Я думаю, як і вся Україна, за цим стежив» [1].

Наведені приклади красномовно демонструють іще одну рису, характерну для інтерв'ю в «Українській правді», – видання намагається передавати мову співбесідників якомога ближче до того, як це пролунало в житті, тобто мінімум редагування, пропускаються русизми, не зовсім літературна, не дуже грамотна, та навіть ненормативна лексика. Щоправда, лайливі слова подаються з зірочками замість деяких літер (наприклад, це стосується матеріалу за 19.09.22 р. під назвою «Керівниця патронатної служби “Азову”: Росіяни віддають настільки пошкоджені тіла воїнів, що немає з чого взяти ДНК-матеріал»).

Висновки. Результати наших спостережень можуть свідчити про те, що інтернет-видання «Українська правда» прагне відходити від суворого дотримання класичних правил підготовки інтерв'ю, наближаючи стиль матеріалів, виконаних у цьому жанрі, до розмовного та імітуючи природне неформальне спілкування. Це може бути наслідком впливу блогосфери, аматорської журналістики, яка значно зміцнила свої позиції в останні роки, а особливо в останні місяці – за час війни.

Крім того, частина інтерв'ю у форматі розповідей і це відображає моду на сторітелінг, а також говорить про спроби працювати в тому сучасному різновиді інтерв'ю, яке І. Горбова називає «потокем свідомості».

Теми і питання, які піднімаються в інтерв'ю, актуальні, хвилюють кожного громадянина. Співбесідники – не лише люди, які обіймають високі пости, а й ті, кому є що розповісти про важливі події, від кого залежить перемога.

Завдяки всім цим чинникам інтерв'ю на сайті «Українська правда» органічно вплітаються в дискурс всього українського інформаційного простору, який сьогодні формують не тільки журналісти-професіонали, а й значною мірою – журналісти-аматори і прості громадяни в соціальних мережах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко Х. В. о. командира «Азову» Надточій: В Оленівці росіяни, скоріше за все, спрацювали «Шмелями». *Українська правда*. URL: <https://bit.ly/3T5GJMY> (дата звернення: 09.10.22 р.).

2. Голік О. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <https://bit.ly/3i7pWlw> (дата звернення: 03.10.22 р.).
3. Горбова І. Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці. Вітражі : збірник матеріалів викладацько-студентських наукових семінарів. Випуск 5. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 21–24.
4. Кравець Р. Тарас Чмут: Або повністю все програємо, або повністю виграємо. Непівперемоги бути не може. *Українська правда*. URL: <https://bit.ly/3eqLvpg> (дата звернення: 09.10.22 р.).
5. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. URL: <https://bit.ly/3KSPAyt> (дата звернення: 02.10.22 р.).
6. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
7. Човганюк М. Інтерв'ю в сучасному медіа-просторі: жанрова парадигма і дискурсивні ознаки. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Вип. 51. 2015. С. 116–119.
8. Hansen, E. Aporias of digital journalism. *Journalism*. SAGE Publications. V. 14, Iss. 5, July 2013, P. 678-694. DOI: 10.1177/1464884912453283.

Наталія Шайда

(к.соц.ком., доцентка, заступниця декана з навчально-виховної роботи факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка)

ПИТАННЯ ЕТИКИ В РОБОТІ НАД МАТЕРІАЛОМ У ЖАНРІ СУДОВОГО РЕПОРТАЖУ

Судові процеси стали гучними інфоприводами не тільки галузевих медіа, а й загальносуспільних ЗМІ. Судовий репортаж як інформаційний жанр, передбачає оперативну та яскраву розповідь про подію, ситуацію, явище пов'язане із фактом порушення закону.

Залежно від предметно-тематичного змісту та функціонального призначення варто розрізнити наступні види судового репортажу: спеціальний репортаж та репортаж-коментар.

В основі спеціального судового репортажу лежить актуальна подія. Репортаж-коментар – орієнтований на детальний коментар подій та фактів пов'язаних із порушенням закону. У ньому використовуються такі види коментарю: розширений – просторове роз'яснення факту; синхронний коментар – роз'яснення фактів до найдрібніших деталей; коментар фахівця – факт коментується професіоналом; полярний коментар – роз'яснення факту різними фахівцями, компетентними в цій області. У всіх цих випадках коментар судового репортажу повинен обов'язково співвідноситись із описуваними подіями, пов'язаними із тим, що відбувається в судовому засіданні.

Слідкувати за процесом, розбираючись у кожному засіданні дозволить журналістам надати аудиторії експертну думку, сповнену деталей, причино-наслідкових зв'язків та розуміння ситуації в цілому, а не окремих шматків. Найголовнішим є відбір суспільно-важливих справ, хід яких повинна знати аудиторія.

Судовий репортаж вимагає чіткого дотримання принципів інформаційних відносин. Це – повнота інформації, об'єктивність, врахування вимог законодавства. Важливим компонентом професійної діяльності журналістів під час підготовки репортажу на судову тематику є етична поведінка. Журналісти повинні діяти етично під час збору та поширення інформації. Парламентська Асамблея Ради Європи в Резолюції 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» виклала норми журналістської поведінки, які мають застосовуватись в усій Європі [5]. Журналісти повинні чітко відокремлювати міркування від повідомлень про події та факти, не змінювати та не перекручувати правдиву й неупереджену інформацію та чесні думки, поважати презумпцію невинуватості та приватне життя особи. Зазначені принципи відобра-

жені і в Етичному кодексі українського журналіста [4], який передбачає, що «висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду; журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством». Міжнародні принципи журналістської етики та норми професійної моралі вимагають від журналіста не допускати наклепів і поважати гідність людини та її право на приватне життя.

Висвітлюючи судову проблематику, медіа виконують суспільно важливу місію, Політичні справи повинні правдиво та детально висвітлюватись у медіа з огляду на те, що для громадського контролю важливо мати чітке розуміння про роботу правоохоронних органів та суду. При висвітленні кримінальних процесів важливо дотримуватися презумпції невинуватості особи, яка сама по собі є важливою гарантією захисту прав людини, визнаних міжнародними правовими документами та національним законодавством. Під час роботи над судовим репортажем належить дотримуватися презумпції невинуватості не лише з етичних міркувань, а й з огляду на ризик судових позовів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
2. Бедь В.В. Юридична психологія. – К.: МАУП, 2004. – 436 с.
3. Етичний кодекс українського журналіста // веб-сайт Національної спілки журналістів України – реж. доступу: <http://nsju.org/page/203>
4. Опришко Л. Панкратова Л. Основи судової журналістики. Посібн. – К.: 2016. – 152 с.
5. Резолюція Парламентської Асамблеї Ради Європи 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» // веб-сайт Центру демократії та верховенства права – реж. доступу: <http://medialaw.org.ua/library/rezolyutsiya-1003-1993-pro-etychni-pryntsypy-zhurnalistyky/>

Дмитро Шишков

*(студент 2 курсу магістратури факультету журналістики
Запорізького національного університету),*

Науковий керівник – Павло Мірошниченко

(к. філол. н., доцент)

УКРАЇНСЬКИЙ ПОДКАСТИНГ ДО І ПІД ЧАС ВІЙНИ

Про розвиток подкастингу почали говорити ще у 2015 році. Саме тоді на медіаресурсі «FastCompanу» вийшов матеріал, який відзначав початок нової епохи для аудіоконтенту. Його автор визначив інновації на кожному рівні створення подкасту: виробництво контенту, маркетинг, технічне розповсюдження, досвід аудиторії і бізнес-модель. Стосовно останнього була використана статистика щодо ефективності реклами в подкастах. Так, автори аудіоконтенту роблять її у вигляді спотів, які вони читають упродовж розповіді. Через це віддача для рекламодавців є колосальною – одне опитування серед 300 000 слухачів подкастів показало, що 63% купили те, що рекламував ведучий у шоу [6].

Дослідження від Інституту Рейтер за 2019 рік зафіксувало справжній «бум» популярності подкастів. За їх словами, «Зараз подкастинг є явищем у всьому світі: 36% опитаних щомісяця отримують доступ до подкасту, а близько 15% користуються новинним подкастом. За оцінками Edison Research, близько 90 мільйонів людей слухають подкасти щомісяця в Сполучених Штатах – цифра, яка подвоїлася з 2015 року». Також згідно з цим дослідженням аудиторія цього контенту доволі молода – 18-24 років (54%) і 25-34 (53%). Більша перевага надається подкастам у форматі Talk/interview, на другому місці – One-offseries (24%), на третьому – Dailynews (17%) [5].

Щодо українських досліджень варто додати, що їхня кількість є невеликою. У «довоєнний» період подібною роботою займалися дослідники «Суспільного». За їхніми даними, у 2021 році близько 8,3% українців слухали подкасти. «Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2%. Середній вік слухача подкастів – 31 рік. Найбільша частка слухачів подкастів у столиці – 11,6%, і на Півночі – 11,0%. На Півдні і в Центрі – 10,4% респондентів, які слухали подкасти, на Сході – 7,8%, і найменша частка слухачів на Заході – 4,7%» [4].

Ці дані можна порівняти з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА. Його результати були опубліковані 1 червня 2022 року і стосувалися того, яким типам медіа люди довіряють найбільше в пошуках актуальної інформації про воєнні дії. Згідно з цими даними, «найбільшу дові-

ру українці мають до телебачення (60,5%), соціальних мереж (майже 54% опитаних) та інтернету без врахування соціальних мереж (майже 49%). Трохи менше довіри українці висловлюють радіо (34%) та друкованим ЗМІ (23%). Не довіряють жодному з джерел інформації близько 5% опитаних». Як бачимо, радіо розташоване на імпрізованому четвертому місці в цьому рейтингу, що є непоганим результатом для аудіоконтенту. Якщо брати статистику по регіонах, то найбільше радіо має підтримку серед жителів західних областей – 44,9 % респондентів висловилися за його підтримку (у порівнянні з 23% на Сході країни) [3].

Ринок подкастів в Україні тільки починає розвиватися. Так, можна пригадати слова директора Центру журналістики Київської школи економіки Андрія Яницького про те, що «В нашій 40-мільйонній країні кількість слухачів подкастів поки що вимірюється в десятках тисяч чоловік. Тому навіть найпопулярніші випуски набирають не більше десяти тисяч прослуховувань у перші тижні». Однак автори аудіоконтенту більш оптимістично сприймають інформацію про цей непростий ринок. Серед тих, хто часто публікує звіти щодо кількості прослуховувань є автори подкастів «Шит ай ноу Лайв» і «Простими словами». Наприклад, за жовтень 2021 року вони доповіли про майже два мільйони прослуховувань свого контенту. Також інфографіку надали автори RadioSKOVORODA, де за весь минулий рік вони зібрали близько 250 тисяч прослуховувань [2].

В Україні створення подкастів відбувається на чистому ентузіазмі. Їх автори намагаються налаштувати монетизацію завдяки грантовим внескам або підключають платформи, де можна збирати донати від аудиторії. Наразі, під час війни, українські інтернет-портали намагаються адаптуватися до скрутного часу, в якому живе наше суспільство. Так, інтернет-портал Megogo оновив свій розділ під назвою «Аудіо», куди контент-мейкери можуть завантажувати свої проекти. Наприклад, було видалено усі подкасти, створені в Росії. За словами менеджерки MegogoAudio, Катерини Котвицької, через це рішення кількість слухачів подкастів знизилась несуттєво і протягом перших трьох місяців повномасштабної війни повернулася на показники січня 2022 року. Попри падіння в перші місяці повномасштабної війни – це вищі показники, ніж у 2021 році за аналогічний період». Додатково можна побачити приріст подкастів, зроблених в Україні. За останні півроку на платформі з'явилося 94 нових проекти, з яких близько половини почали своє існування після 24 лютого [1].

Загалом майбутнє подкастів можна вважати перспективним. У нашій країні контент-автори тільки починають освоювати для себе цей жанр аудіоконтенту. Завдяки легким способам його створення, популярність подкасту буде зростати й надалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Від “Трухи” до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram» URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> (дата звернення 05.10.2022).
2. «Гроші, студії, події. Як минув рік для українського подкастингу» URL: <https://nachasi.com/podcasts/2021/12/28/groshi-studiyi-podiyi-yak-mynuv-rik-dlya-ukrayinskogo-podkastyngu/> (дата звернення 05.10.2022).
3. «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ» URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення 06.10.2022).
4. «Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного» URL: <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/> (дата звернення 06.10.2022).
5. «News Podcasts and the Opportunities for Publishers» URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/#3-comparing-the-production-of-news-podcasts-across-five-countries> (дата звернення 07.10.2022).
6. «The Future of Media is Podcasting» URL: <https://www.fastcompany.com/3041522/pod-power> (дата звернення 07.10.2022).

СЕКЦІЯ 4. ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВЧОРА І СЬОГОДНІ

Анна Баранецька

*(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету)*

МОНІТОРИНГ ЗМІ ЯК ВЕКТОР ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БІЗНЕСОВІЙ СФЕРІ

Масовий інформаційний розголос про суспільно важливі події – це одне з домінантних завдань ЗМІ. Цей соціальний інститут є потужним джерелом інформації для широкої аудиторії. Репрезентовані через медіа факти та події стають вагомим матеріалом для реципієнтів у прийнятті певних рішень та здійсненні відповідного вибору. Сучасні ЗМІ – своєрідна платформа реалізації комунікаційного діалогу між конкретними організаціями та їх клієнтами/споживачами. Саме тому на сьогодні дедалі більшої актуальності в комунікаційному менеджменті компаній набуває питання використання інструменту мас-медіа.

Доцільно налагоджена інформаційно-комунікаційна діяльність бізнесових структур є одним із важливих спектрів їх ефективного функціонування. Потреба розбудови цього напрямку роботи зумовлена необхідністю компанії бути видимою не лише на ринку відповідних товарів чи послуг, але й в інформаційному просторі. Споживач має чути, знати та впізнавати фірму (бренд), що є можливим лише за умови постійного нагадування організацією про себе, формування відповідного образу (зокрема, й медіа-образу) для сприймання та її зорієнтованості на інформаційний діалог зі своїм клієнтом. Компанія має піклуватися про свій імідж та набуття позитивної репутації, яка є своєрідним підґрунтям для встановлення довготривалих довірчих стосунків із аудиторією. Інформаційна присутність фірми передбачає здійснення фахівцями з комунікацій різновекторних інформаційно-комунікаційних заходів. Ця багатоаспектність визначається взаємодією з різними групами громадськості (зовнішніми та внутрішніми) й полягає у генеруванні взаємних двовекторних інформаційних потоків. Продукуючи дані про свою діяльність, бізнес-організація стає інформаційним донором для аудиторій. Водночас для виконання своїх функцій вона здобуває відповідні дані з низки бізнес-джерел. Цей ін-

формаційно-комунікаційний алгоритм реалізується і в контексті стосунків компанії зі мас-медіа.

Нагальність підтримки інформаційно-комунікаційних практик із засобами масової інформації зумовлена низкою чинників. Так, у сучасному суспільстві всі дії чи бездіяльності організацій сприймаються крізь призму її інформаційного забезпечення, базовими критеріями якого є інформаційна доступність та відкритість, наявність корпоративних медіа та активне наповнення контенту. Відсутність, а тим більше, приховування інформації про бізнесову компанію викликають недовіру клієнтів/стейкхолдерів до неї та знижують бажання скористатися її товарами/послугами.

Напрямок діяльності, що зорієнтований на розбудову відносин зі ЗМІ називають медіарилейшнз. На думку Н. Громадської, він є свого роду мистецтвом взаємодії бізнесу, політиків, державних та громадських організацій, з одного боку, та представників ЗМІ – з іншого. «Така діяльність полягає в ефективному управлінні внутрішньою та зовнішньою інформацією, встановленні дружніх контактів з усіма громадськими структурами через інститут мас-медіа. Медіарилейшнз розглядається в багатьох дослідженнях як управління інформацією, система регулярно інформування громадськості через ЗМІ» [1, с. 12]. Адже крізь призму поширюваних медіа ідеї та повідомлень формується (у найкращому випадку – зміцнюється) репутація компанії чи особи, на які спрямовані ці дії, вибудовується лояльність громадської думки тощо. Незважаючи на розповсюдження соціальних медіа та громадянської журналістики, ЗМІ залишаються «четвертою владою», підтримка якої є важливим завданням для фахівців із інформаційно-комунікаційної справи. У цілому політика будь-якої організації у взаємодії зі ЗМІ визначається низкою чинників, зокрема: рівнем публічності компанії; політикою конфіденційності; регламентованим бізнес-процесом цих взаємин (алгоритм та матриця спікерів за змістом коментарів) [2, с. 22, 34].

Стратегічно важливим аспектом інформаційної діяльності бізнес-структур зі ЗМІ є їх моніторинг. Цей процес дає можливість виявити рівень присутності компанії в інформаційному просторі, а також простежити емоційно-оціночне навантаження її медіа-образу. Потреба у такому типі роботи зумовлена необхідністю розуміння бізнесовцями стану громадської думки про їхню організацію, а відповідно й подальшими діями у цьому напрямку. Так, серед основних завдань PR-служб у взаєминах із інвесторами виділяють моніторинг ЗМІ з питань фінансової діяльності своєї фірми, партнерів, конкурентів, державної політики у відповідній сфері. Зокрема, Х. Кабреро зауважує, що доцільно працювати не лише над поширенням повідомлень про хороший стан справ своєї компанії, але й варто тримати під контролем усі публікації про неї. Особливо важливо відстежувати небажані чутки, зумовлені поодинокими несприятливими результатами її діяльності [див. за 5, с. 422].

На думку дослідників, моніторинг ЗМІ є найбільш швидким та найменш затратним засобом вивчення громадської думки та відстеження зворотного зв'язку в межах комунікаційного процесу, який дає можливість простежити тенденції ретроспективного та перспективного спрямування. За допомогою цього інструмента можна передбачати наслідки конкретних сьогоденішніх дій або виявити причинно-наслідкові зв'язки між фактами сьогодення та минулого. Цей напрям роботи вважають первинною аналітикою, результати якої відтворюють хід справи в цілому та сприяють відстеженню окремих загрозливих або позитивних практик. Вирізняють три етапи процедури моніторингу, а саме: збирання наявних матеріалів (звіт даних моніторингу профільних та загальнотематичних ЗМІ – моніторинг-копії або моніторинг-конспекту); контент-аналіз публікацій – їх змістовний аналіз із метою переведення якісних показників у кількісні та складання загального звіту [3, с. 30-33]. У цілому моніторинг ЗМІ, як компонента взаємин із мас-медіа, є вагомим елементом проведення PR-аудиту (комунікаційного аудиту) [4].

Одним із проявів моніторингу ЗМІ можна вважати інтеграцію покликань на матеріали медіа про компанію на сторінці її сайту. Це свідчить про зацікавленість організації у її представленні в інформаційному просторі. Водночас такий підхід репрезентує споживачам/стейкхолдерам позиції корпоративної соціальної відповідальності – інформаційна відкритість та долученість до вирішення суспільно важливих питань сьогодення. Ці матеріали є показником функціонування внутрішньо-зовнішнього інформаційного потоку структури. Такі практики простежуємо на сторінці сайту компанії ДТЕК. Прикладом є інтерв'ю «“У нас не може бути якогось армагеддону, що все розіб'ють і все згасне”. Голова ДТЕК про удари по енергосистемі» (від 19 жовтня 2022 р.) [<https://dtek.com/media-center/news/u-nas-ne-mozhet-byt-kakogo-to-armageddona-cto-vse-razobyut-i-vse-potukhnet-glava-dtek-ob-udarakh-po-energosisite/>], у кінці якої активована позиція «Джерело» із відповідним покликанням на сайт «Економічна правда»¹ [<https://www.epravda.com.ua/publications/2022/10/19/692825/>].

Так само подано матеріал «“Ворог знає, куди бити”. Інтерв'ю з виконавчим директором ДТЕК – про терористичні обстріли Росією інфраструктури і підготовки до зими» (від 18 жовтня 2022 р.) [<https://dtek.com/media-center/news/vorog-znae-kudi-bit-intervyu-z-dmitrom-sakharukom-vikonavchim-direktorom-dt/>], який містить покликання на НВ Бізнес² [<https://biz.nv.ua/ukr/ukraine/events/direktor-dtek-pro-obstri->

¹ «Економічна правда» є проектом «Української правди», який присвячений бізнесу та економіці [<https://www.epravda.com.ua/about/>].

² «НВ» – незалежний медіахолдинг, який охоплює щотижневий журнал НВ, новинний сайт NV.UA, загальнонаціональне розмовне Радіо НВ, дискусійні панелі та англomовну версію сайту – The New Voice of Ukraine [<https://nv.ua/ukr/project/>]

[li-rosiyeyu-infrastrukturi-teplo-ta-elektroenergiyu-vzimku-novini-ukrajini-50277625.html](https://www.youtube.com/c/radioNVua/videos)], також покликання на Радіо НВ [<https://www.youtube.com/c/radioNVua/videos>].

Публікація від 26 жовтня 2022 року «ТЕС ДТЕК з початку війни отримали 17,6 млрд. грн. збитку» – Максим Тімченко [<https://dtek.com/media-center/news/tes-dtek-s-nachala-voyny-poluchili-176-mlrd-grn-ubytki--maksim-timchen/>] містить покликання на інформагентство «Інтерфакс Україна» [<https://interfax.com.ua/news/economic/868112.html>].

Якщо простежити окремі наративи про ДТЕК, які сьогодні актуалізуються пошуковою системою Google, то це питання віялових відключень, ситуація з потужностями компанії та відновлення наявних пошкоджень.

Цікаво зауважити, що на сторінці сайту ДТЕК Київські електромережі розміщено окрему рубрику «ЗМІ про нас» [<https://www.dtek-kem.com.ua/ua/articles/>].

Отже, інформаційна діяльність компанії, як потужна компонента формування та підтримки її іміджу та репутації, передбачає роботу з інформаційними потоками за двома векторами. У одному напрямку фахівці з комунікаційної справи поширюють інформацію про бізнес-організацію, інший передбачає системний моніторинг репрезентації медіа-образу підприємства в засобах масової інформації. Моніторинг ЗМІ допомагає зорієнтуватися у подальшій розбудові інформаційно-комунікаційної стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Громадська Н. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. Наукові праці. Політологія. Випуск 297. Том 309. С. 11-16. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/402017.pdf>
2. Дерев'янюк О. Г., Ковтун Т.В. Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 21-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_6
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_%D1%81_246.pdf
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473450986>
5. Тихомирова С. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf

[nv-nagorodi-redakciya-misiya-istoriya-nezalezhnosti-holdingu-50255152.html](https://www.nv-nagorodi-redakciya-misiya-istoriya-nezalezhnosti-holdingu-50255152.html)].

Дмитро Болотов

(студент 2 курсу магістратури факультету журналістики
Запорізького національного університету),

Павло Мірошниченко

(к. філол. н., доцент)

ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА В МАТЕРІАЛАХ ЗМІ: МЕДІАКРИТИЧНИЙ ПОГЛЯД

На сьогодні публікації, які безпосередньо стосуються гендерної проблематики, посідають вагоме місце серед соціальних досліджень. Особливу увагу саме цьому питанню приділяють дослідники західного наукового світу. Проте подібна тенденція наразі сформувалась і в Україні. За останні роки ми можемо спостерігати впровадження ініціатив, які покликані активно боротися з гендерною дискримінацією в українському інформаційному просторі [3]. Наприклад, прийняті зміни до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі, зазначають правила зображення чоловіків і жінок у рекламному контенті.

Поступова трансформація суспільства та відмова від «традиційного» гендерного світогляду, дає змогу людині проявляти свої професійні навички в будь-якій сфері, попри гендер. Утім в українському медіапросторі все ще транслюються стереотипні образи маскулінності та фемінності, які негативно впливають на розвиток гендерного балансу в українському суспільстві [2]. Зрозуміло, що від початку повномасштабного вторгнення російських окупаційних військ до України, питання ідеї гендерної рівності в медіа та толерантність загалом зараз не на часі. Порядок денний для усіх ЗМІ змінився від 24 лютого повністю: на теле- та радіоканалах мовить національний телемарафон «Єдині новини», а онлайн та соціальні медіа сконцентрувалися на матеріалах про перебіг воєнних дій на фронті.

Проте навіть у такій складний час медіа публікують матеріали, які мають сексистське підґрунтя або упереджене ставлення до експертів через їх гендер. Ситуацію стосовно гендерної рівності в контенті українських медіа проаналізував Інститут масових комунікацій (ІМС) [1]. 19 вересня 2022, громадська організація опублікувала дослідження: «Війна та гендерний баланс. Моніторингове дослідження за третій квартал 2022 року». Досліджувалося дотримання гендерного балансу серед запрошених експертів/експерток та героїв/героїнь у контенті 10 загальнонаціональних інтернет-медіа: «ТСН», «УП», «НВ», «Цензор», «Главком», «РБК-Україна», «Корреспондент», «УНІАН», «Гордон» та

«Суспільне» у період серпень-вересень 2022 року. Вибірка моніторингу загалом становила 1000 новин, тобто від кожного медіа аналізувалося по 100 публікацій [1].

За результатами дослідження виявилось, що в третьому кварталі 2022 року в середньому експертів цитують у 15% матеріалів, відповідно чоловіків як експертів представлено у 85% матеріалів з цитатами в українських онлайн-медіа. Стосовно героїв матеріалів, то чоловіки ставали ними в 70% матеріалів, натомість жінок як героїнь згадували лише у 30% публікацій онлайн-медіа [1].

Також за даними ІМС, найчастіше експертів цитували такі видання, як: «РБК-Україна» та «Суспільне», в яких близько 20% матеріалів налічували коментарі жінок. Водночас найменше залучали до своїх матеріалів експертні думки жінок такі редакції: «Цензор» (8%), «Корреспондент» (7%) та «Гордон» (6%). Додатково дослідники проаналізували, героями та експертами яких тем найчастіше стають чоловіки та жінки [1].

Чоловіки	Жінки
Найчастіше експерти трапляються в таких темах:	Найчастіше експертки трапляються в таких темах:
Війна – 41,6%	Війна – 29,3%
Міжнародні питання – 16,8%	Міжнародні питання – 20,7%
Політика – 11,9%	Політика – 10,3%
Економіка – 9,8%	Кримінал – 8,6%
Освіта – 5,2%	Суспільство – 8,6%
Чоловіки-герої трапляються в таких темах:	Жінки-героїні трапляються в таких темах:
Кримінал – 21,6%	Кримінал – 18,3%
Міжнародні питання – 18,4%	Шоубізнес – 16,6%
Спорт – 15,9%	Війна – 12%
Війна – 15,2%	Міжнародні питання – 11,4%
Шоубізнес – 9,2%	Спорт – 10,9%

Як ми бачимо, дослідники Інституту масових комунікацій продемонстрували, що на сьогодні на сторінках українських інтернет-медіа прослідковується гендерний дисбаланс. Він може бути обумовлений тим, що кількість чоловіків у військовій, політичній та міжнародних сферах просто більша за жінок.

Також слід відзначити дослідження інтернет-видання «Детектор медіа», в якому проаналізовано основні меседжі російської пропаганди у соціальних мережах стосовно гендерної дискримінації українок [4]. Так, у період лютий-серпень 2022 року, дослідники проаналізували

45 тисяч дописів користувачів на популярних платформах («Telegram», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube»), які вказали своїм місцем розташування Україну чи Росію [4].

Результати дослідження показали, що в кожній із соціальних мереж домінує один конкретний меседж стосовно українських жінок. Проте найпоширеніші серед них стосуються саме соціальної ролі. Так у дописах росіян можна часто зустріти дискримінаційне слово «хохлушка», яке вони поєднують зі словами які вказують на розумові здібності або соціальну роль жінки: «хохлушки-повії», «тупі хохлушки». Також постійно поширюються публікації про те, що українки закордоном потрапляють у сексуальне рабство через «злих європейців» і те, що жінки є «військовими трофеями». Останній меседж украї активно ширився мережею тоді, коли з'явилися перші підтвердження сексуальних злочинів зі сторони російських окупантів [4].

Отже, підсумувавши усе вищезазначене, можна дійти висновку, що попри війну в Україні, українські дослідники проводять дослідження стосовно гендерного балансу в медіа. Аналізують залученість жінок і чоловіків до створення контенту та викривають пропагандистські стереотипні меседжі стосовно українок. Такими діями вітчизняна медіаспільнота демонструє, що попри складну ситуацію всередині країни, українська журналістика прагне до встановлення європейських стандартів медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Війна та гендерний баланс. Моніторингове дослідження за третій квартал 2022 року» URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-gendernyj-balans-monitoringove-doslidzhennya-za-tretij-kvartal-2022-roku-i47797> (дата звернення 07.10.2022).
2. Оксамитна С.М. Гендерні ролі та стереотипи / Основи теорії гендеру: навчальний посібник. Київ: «К.І.С.», 2004. С. 157-181.
3. Скорик М. М. Гендер і ЗМК / Основи теорії гендеру: навчальний посібник. Київ: «К.І.С.», 2004. С. 266-280.
4. «Україну від дефолту врятує проституція». Досліджуємо російську гендерну дезінформацію в соцмережах URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/203173/2022-09-27-ukrainu-vid-defoltu-vryatuie-prostyutsiya-doslidzhuiemo-rosiysku-gendernu-dezinformatsiyu-v-sotsmerezakh/ (дата звернення: 07.10.2022).

Юлія Формос

*(аспірантка кафедри теорії і практики журналістики
факультету журналістики*

Львівського національного університету імені Івана Франка)

ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Демократизація сучасного суспільства, стирання культурних кордонів між народами сприяє перегляду ключових шаблонів та алгоритмів життя. Людські принципи та стандарти трансформуються під впливом часу (зміна поколінь X та Y на покоління Z), відкритістю кордонів та трудової й соціальної міграції. Важливе місце у цьому процесі мають і засоби масової інформації: телебачення, радіо та газети стали площиною для обміну досвідом та поглядами. А інтернет, а саме соціальні мережі, форуми та інші ресурси та відеоплатформи, стали вільними комунікаційними платформами для людей, де вони можуть переймати та аналізувати поведінкові та рольові ознаки відповідно до різних особливостей.

Будь-яке суспільство складається з двох найбільших категорій – чоловіків та жінок, і це зумовлює у людей певні норми поведінки, моделі, традиції, уявлення про те, якими повинні бути чоловіки та жінки, і як виконувати свою соціальну роль.

Біологічно зумовленими є лише декілька ролей: жінка-годувальниця, мати, вагітна жінка, годувальниця груддю, дочки, дружини, бабусі – для жінок, та біологічний батько, чоловік, син – для чоловіків [16]. Однак, на основі такого поділу і виникають гендерні стереотипи.

Стереотипи, зокрема гендерні, закладені у багатьох сферах життя: політичній (жінки рідше за чоловіків стають відомими політиkinями), в соціально-економічній (зарплата жінок менша, ніж у чоловіків), суспільній (обмеження на навчання та роботу), медіа (формування традиційних характеристик маскулінності та фемінності) [44].

Якщо давати визначення терміну на основі цього підходу, то гендер (англ. gender – «стать», від лат. genus – «рід») – це певна соціальна характеристика, через яку визначається приналежність індивіда до категорій «чоловік» чи «жінка», приписуються їй соціальні, біологічні, психологічні особливості, на які може впливати біологічна стать. Німецька історикня Гізела Блок у своїй праці «Жінки в європейській історії» зазначила, що гендер – «це не річ, предмет, не комплекс речей та предметів, а «комплексне переплетіння відносин та процесів» [128].

Згідно з щорічним «Звітом про становище жінок та дівчат у Каліфорнії», проведеним університетом Маунт Сент Мері у Лос-Андже-

сі було виявлено, що 26% жіночих персонажів у сотні ліпших стрічок в американському прокаті у 2014 році були зображені оголеними, на противагу 9% чоловічих персонажів. У цьому ж дослідженні зазначено, що у популярних фільмах присутня 1 дівчина на 2,24 чоловіка [41].

За результатами гендерного моніторингу ГО «Інститут масової інформації», проведеного в регіонах від лютого лише в 19% присутні у ролі героїнь новин і у 29% – у ролі експертів. Найчастіше згадки про жінок трапляються в матеріалах на соціальну тематику (42% від загальної кількості експертів), про кримінал (19,6%) та культуру (11,6%), а найменше – в екологічній, спортивній тематиці (1,8%) та у питанні корупції (0,8%).

У новинах регіональних засобів масової інформації жінки згадуються у три рази рідше, ніж чоловіки. Найчастіше залучали жінок як експертів до новин онлайн-медіа Полтави (40% загальної кількості експертів у новинах регіону), Харкова (35%) та Одеси (33%). Водночас найменше жінок у ролі експертів було зафіксовано в новинах онлайн-ЗМІ Волині (23%), Львова (22%) та Черкас (17% загальної кількості експертів та експертів у новинах регіону).

Відповідно до дослідження, проведеного Інститутом масової інформації, через повномасштабне вторгнення присутності жінок в українських медіа суттєво зменшився. За даними ІМІ, «у третьому кварталі 2022 року найбільше експертів зафіксовано на сайтах «РБК-Україна» (22% усіх матеріалів з експертними коментарями) та «Суспільне» (20%). Водночас найменше жінок як експертів залучали такі редакції: «Цензор» (8%), «Корреспондент» (7%) та «Гордон» (6%).

Щодо тематичного наповнення, найчастіше в третьому кварталі експертки коментували: війну та військову тематику (29,3% всіх коментарів експертів), міжнародну тематику (20,7%). Значно менше експертів залучали коментувати політичну тематику (10,3%), кримінальну хроніку та тему, пов'язану із суспільством (по 8,6%). Водночас мізерно згадок було про експертів у темах бізнесу, економіки, у сфері прав людини, науки та погоди».

Розважальний контент у телепередачах сьогодні є вагомим частиною інформаційного простору навколо нас. Оскільки розважальні передачі мають високі рейтинги на телебаченні, проекти цього характеру тепер поєдналися із іншими темами: політичними, інформаційними, соціальними та економічними.

Найчастішим жанром розважального контенту є реаліті-шоу. Пояснюють його популярність психологи тим, що людям за своєю природою цікавіше спостерігати за іншими людьми, їхніми клопотами, буденними проблемами, переживаннями.

«Хата на тата» – це українське телевізійне реаліті-шоу, яке виходить на телеканалі СТБ. Суть телепередачі полягає у тому, що мати покидає сім'ю на тиждень, а усі хатні клопоти, які вона виконувала,

тепер лягають на плечі чоловіків. Телепроект налічує уже 10 сезонів, а кожен випуск на youtube-каналі передачі від 1 до 3 млн переглядів. У 2015 році формат програми «Хата на тата» визнано найкращим «Новим українським форматом» за версією Телетріумф.

Чоловік-мачо. Образ чоловіка-мачо є наскрізним серед чоловіків цього шоу. Цей образ має певні характерні риси як возвеличування ролі чоловіка, акцент на силі та красі, тяжіння до холостяцького типу життя. Серед основних хобі мачо-чоловіків є випивання пива, рибалка, баня та спорт. Ці чоловіки, як зазначає герой випуску 1, 9 сезону батько Юрій, «ми, чоловіки, так тікаємо від баб».

Псевдоголова сім'ї. важливою рисою цього типу чоловіків є бажання керувати жінкою. Вони розподілять обов'язки та визначають пріоритетність виконання. Так, наприклад, герой 11 випуску Макс зазначає, що «Для чого мужик в хаті? Мужик має командувати, сказав: «там, там» – і всьо!». Він же стверджує, що «у нас команду я, а не баба мені. Я не повинен готувати їсти, мить посуду – для для цього є жінка». Помічають такий розподіл обов'язків у діти цієї сім'ї, старша донька зазначає: «Тато у нас король, а мама як прислуга йому».

Мама-домогосподиня. Роль жінки у телепередачі «Хата на тата» замикається на домогосподині. Проте роль є широкою, вона уособлює і жінку-няньку, і жінку-прибиральницю, і куховарку. Найчастіше такою роллю жінок наділяє чоловік, або радше відсутність інших людей, які б змогли виконувати цю роль, зокрема чоловіка.

Так, герой 1 випуску Юрій розповідаючи про власний холостяцький клуб зазначає: «Дружина може потрапити в цей холостяцький клуб лише як прибиральниця». Також Юрій окреслює ролі в сім'ї так: «Єсть правило «по»: покормити, постірати, помити – це жінкам, а мужикам є правило: повісити, погуляти, погудіти».

Іноді говорячи про роль жінки, чоловіки опираються на певні не-обґрунтовані історичні аспекти. От, наприклад, батько Дмитро, герой 2 випуску телепередачі, зазначає: «В любій українській родині дітьми, будинком, квартирою займається дружина».

Недоліками репродуктивної роботи є те, що вона залишається непомітною для членів сім'ї: дітей та батька та і для суспільства загалом. Наприклад, Альона, героїня 16 випуску 9 сезону підкреслює: «Є така думка, що якщо жінка сидить дома, то вона домогосподиня, вона не працює, а це її робота, за яку їй не платять».

Виховання дітей. Власні думки та переконання батьки насаджують дітям. Особливо критичні є висловлювання саме татів. Наприклад, син героя з 1 випуску 9 сезону часто допомагав мамі виконувати хатні справи. І ось, коли він вкотре вирішив помити посуд і він почув осуд від тата: «Ех, сину! Всю посуду повинна мити жінка. Ти ж так каблуком будеш!». Схожою думки про виховання сина є і герой 6 випуску того ж сезону, він охарактеризував свого сина так: «Мамі під

спідницю заліз, нис, плаче. Для мене це неправильно. Він має рости пацаном».

Зміна гендерних ролей. Основною метою шоу є власне дозволити жінкам відпочити від репродуктивної роботи, та довести чоловікам, що жінки тратять на неї багато часу та сил. Кожен герой шоу отримував розклад із детальним описом необхідних завдань, які завжди виконувала його жінка. За таким розкладом вони були змушені прожити лише день. Проте цього було достатньо, щоб зрозуміти цінність праці та оцінити затрачену енергію.

«Супермама» – це сімейно-психологічне реаліті-шоу, де кожного тижня 4 мами змагаються за звання найкращої мами. Перший випуск вийшов 6 вересня 2020 року, а станом на 6 грудня 2021 уже є 4 сезони та 40 випусків телепередачі.

Я ж мама. Образ «я ж мама» – це приклад жінки, у центрі всесвіту якого є дитина, і весь світ крутиться навколо цього. Так, наприклад, героїня 1 випуску, мама в декреті, Яна вважає, що найбільше її досягнення – це народження сина, тому повністю перенесла свою реальність у його виховання. Мама перебуває з дитиною 24/7, не довіряючи їй нікому, навіть рідному чоловіку. Як зізнається сама учасниця «Усе своє життя я заповнила своїм сином». Гіперопіку над дітьми транслює і героїня 7 випуску Світлана, яка контролює кожен крок дитини. Вона навіть прослуховує дзвінки дитини та слухає уривки його занять. Пояснює Світлана таку поведінку тим, що «я мама, я маю дивитися за безпекою своєї дитини». Світ навколо дитини крутиться і мами Анжеліки, героїні 24 випуску. Вона купує для дитини усі найкращі речі та предмети побуту. Мама-конкурентки ж не розуміють цього підходу до виховання дитини та зауважують, що «світ не крутиться навколо дитини».

Жінка-кар'єристка. Попри роль мами, жінка працює та самореалізується. Її робота є рівноцінним пріоритетом як і дитина. На думку конкуренток, такі жінки мало часу проводять з дітьми, а тому не дають їм необхідного тепла. Діти таких батьків швидко стають самостійними, а іноді на них ще й падає відповідальність за молодших братів-сестер. Мамою-кар'єристкою є і мама Леся, героїня 10 випуску. Вона викладає англійську мову у КПШ ім. Ігоря Сікорського та має свій бізнес – кінний клуб. Заради своєї кар'єри жінка продала власну квартиру та перевезла дітей до хати батьків. До бізнесу мама долучила також і дітей, і чоловіка.

Мама-берегиня. Така жінка ставить у пріоритет своє побутове життя. Усе, що її оточує – це діти, хатні справи та догодження чоловікові. Героїня 37 випуску Ярослава зазначає «Я повністю реалізувалася в материнстві, а на першому місці для мене стоятиме сім'я, а не робота». Ярослава в декреті уже 9 років, і протягом цього часу вона живе із пріоритетом сім'ї.

У проаналізованих передачах «Хата на тата» та «Супермама» ми також виокремили гендерні ролі героїв та їхні основні риси. Так, у «Хата на тата» – це є роль чоловіка-мачо та мами-домогосподині. Оскільки суть шоу полягає у тому, що чоловік протягом тижня приміряє на себе роль жінки та вимірює рівень неоплачуваної репродуктивної роботи, яку виконувала його дружина. Проаналізувавши передачі ми бачимо, що після тижня без дружини, чоловіки різко змінюють свою думку, щодо виконання усіх домашніх справ лише жінкою. 80% героїв шоу зазначають, що помилялися, коли не цінували її раніше.

У шоу супермама центральною є роль мами, проте також ми виокремили: жінка-кар'єристка, жінка-берегиня, #яжмама, авторитарна мама, жінки, яка терпить усе, дівчинки-принцески, а також роль справжнього чоловіка (реального-пацана). Важливо, що найчастіше, жінки насаджують своїм донькам ролі, які виконують і вони протягом життя. А ось інакодумання у передачі засуджується, або безпосередньо мамою, або її конкурентками по шоу.

Анастасія Коваль
(аспірантка факультету журналістики
Запорізького національного університету)

ВИКЛИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ НЕБІНАРНОГО ГЕНДЕРУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розглядаючи різні аспекти гендеру, ми часто мислимо у межах дихотомії «жіночого-чоловічого», оминаючи інші варіанти ідентифікації. Ми окреслимо небінарний гендер як сукупність різних небінарних гендерних ідентичностей, що можуть як включати, так і не включати в себе ознаки жіночого та чоловічого гендерів.

Ч. Мак Наб дає таке визначення: «Небінарні гендерні ідентичності такі, що не є ексклюзивно чоловічими або жіночими. Небінарні люди можуть ідентифікувати себе як комбінацію чоловічого і жіночого, когось середнього між чоловічим і жіночим, або ж взагалі поза чоловічим-жіночим континуумом.» [3, с. 15].

Цілком слушно буде сказати, що різноманіття ознак, притаманних небінарним персонам, може ускладнювати процес їх класифікації. Так, з різних джерел ми можемо дізнатися про існування численної кількості гендерів, причому точне число завжди буде варіюватися. Є гендери зовсім різні, а між деякими, навпаки, часом складно провести межу. Певні гендери можна визначати не стільки за соціальною ідентифікацією, як за власним світобаченням персони. У будь-якому разі, гендерне різноманіття дозволяє по-новому подивитись на стереотипні образи або навіть відмовитись від них. На наш погляд, небінарний гендер у контексті репрезентації гендеру загалом – це можливість вийти за межі «фемінності» та «маскуліності» і розглянути різні аспекти ідентифікації тих чи тих людей. Разом з тим, слід розуміти, що люди з небінарним гендером можуть зазнавати різного роду утисків та проблем через те, що їх гендерна ідентичність виходить за встановлені соціокультурними кодами межі. Бінарна гендерна соціалізація (тобто, у межах чоловічого-жіночого континууму) проходить наскрізно через все життя і сприймається суспільством як норма, у той час як соціалізація небінарних людей може зазнавати ускладнень. Як зазначає М. Кімел, «Гендерна соціалізація починається від народження і триває впродовж усього нашого життя. Яким саме чином впливають батьки на формування гендерних відмінностей у їхніх дітей? Батьки мають у своєму виховному арсеналі деяку сукупність гендерно специфічних понять стосовно того, що потрібно їхнім дітям; інакше кажучи, свого часу їм самим було прищеплено певні уявлення про те, що являють собою дівчатка й хлопчики того чи іншого віку.» [1, с. 186.]. Часто на цьому зна-

йомство із гендерними ролями обмежується, а людині дають гендерну ідентичність, спираючись на біологічний підхід (наявність візуально виражених статевих ознак жіночого або чоловічого організму). При цьому ігноруються певні особливості організму (наприклад, на генетичному рівні). Пізніше це може стати причиною деяких проблем.

Розвідки, присвячені так званій третій статі (маємо на увазі соціальну стать, а не інтерсекс), показують, що небінарна гендерна система має глибоке коріння у різних культурах, відтак може бути нормою для людей загалом.

Дослідження небінарності в різних культурах показує також, що люди з небінарною ідентичністю не завжди і не скрізь були маргіналізованими.

Окреслюючи антропологічні підходи до небінарності в різних культурах, слід не лише показати різноманіття, а й обґрунтувати, наскільки воно є нормою для тих чи тих культур. Популярною позицією у висвітленні теми небінарності є залучення позитивних прикладів співіснування різних гендерів у неєвропейських культурах. Разом з тим, слід розуміти, що так звана неєвропейськість або неколоніальність культури не означає, що в її традиціях передбачено позитивне ставлення до небінарного гендеру.

Важливо усвідомлювати, що багато розвідок про місце не бінарних ідентичностей у різних культурах було зроблено дослідниками та активістами Західного світу з начебто благородною метою – показати різноманіття культурних кодів у світі та довести можливість існування відмінної від патріархальної системи поглядів. Також, метою таких розвідок може бути прагнення повернути забутим культурам увагу. Однак, часто дослідники схиляються до романтизації досвіду інших культур у питаннях визнання та прийняття небінарних ідентичностей. Романтизація у контексті соціокультурних та антропологічних досліджень нерідко межує із екзотизацією, що у той чи той спосіб віддаляє дослідника від об'єкта дослідження. Романтизація також заважає дослідникам бути об'єктивними та критично розглядати різні аспекти існування небінарного гендеру у тих чи тих культурах. Часом це може призводити до негативних наслідків. Зокрема, романтизація досвіду інших культур в очах людей Західного світу ніяк не означає, що у носіїв цих людей немає жодних проблем, у тому числі і в питаннях, пов'язаних із гендерною ідентичністю. Носії цих самих культур, розуміючи їх особливий статус та прагнучи отримати визнання світовою спільнотою, або сприяють романтизації або кардинально відкидають її. У будь-якому разі, це сприяє стереотипізації, що так чи так віддаляє нас від істини.

Як наслідок, репрезентація небінарного гендеру у різних культурах, подібно до чоловічого або жіночого гендерів, так само проходить через фільтр стереотипізації. Це може ускладнювати можливість для

носіїв небінарних ідентичностей заявити про себе як про особистостей (особливо зважаючи на те, що небінарний гендер недостатньо презентований у медіа), а для суспільства загалом – відмовитися від необхідності робити небінарний гендер видимим як дещо інше, ненормативне на тлі інших гендерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кімелл М. С. Гендероване суспільство. К.: Сфера 2003.
2. Chisholm J. Muxe, Two-Spirits, and the myth of Indigenous transgender acceptance. *International Journal of Critical Indigenous Studies*, p. 21-35, 2018.
3. McNabb C. Nonbinary gender identities: History, culture, resources. Rowman & Littlefield, 2017.

Юрій Бідзіля

(д. н. із соц. ком., професор, декан філол. факультету УжНУ),

Євген Соломін

(к. соц. ком., доцент, зав. каф. журналістики УжНУ),

Наталія Толочко

(к. соц. ком., доцентка каф. журналістики УжНУ),

Галина Шаповалова

(к. філол. н., доцентка каф. журналістики УжНУ),

Ярослава Шебештян

(к. філол. н., доцентка каф. журналістики УжНУ)

ОСНОВНІ СИНХРОННІ ТА ДІАХРОННІ ОБСТАВИНИ ФОРМУВАННЯ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЗАКАРПАТТЯ У ХХІ СТ.

Масовокомунікаційна сфера західного регіону України – Закарпаття – упродовж багатьох років була і є важливим та цікавим предметом вивчення науковців різних галузей – істориків, філологів, політологів, журналістикознавців. Зрозуміло, що неабиякий інтерес вона становить і для нас, оскільки надзвичайно важливо зрозуміти не тільки сучасні риси функціонування ЗМІ на Закарпатті, передумови їх формування, а й спрогнозувати подальший розвиток цієї системи. Особливої актуальності надають такому завданню теперішні буремні часи новітньої національно-визвольної війни України за незалежність. Спираючись на теоретичні розробки багатьох представників закарпатської філологічної та історіографічної шкіл [1; 3], опрацювавши значну кількість емпіричного матеріалу в діахронному аспекті, пропонуємо деякі узагальнення.

Проблема розвитку масової комунікації, зокрема й на Закарпатті, не втрачає актуальності передусім для українських науковців у контексті важливості ролі засобів масової інформації в боротьбі за ідентичність, право залишатися незалежною суверенною державою, у культивуванні демократичних цінностей, збереженні національних надбань, забезпеченні адекватної реакції на виклики, пов'язані з внутрішніми та зовнішніми (зокрема російською воєнною й інформаційною агресією) чинниками. Тому, комплексно досліджуючи закарпатську масмедійну сферу, виявляючи специфічні ознаки, перспективи місцевих масмедіа, прагнули максимально врахувати різноманітні

просторово-часові обставини, визначити еволюційні риси, окреслити напрями розвитку [2].

Закарпатська масмедійна система є невід'ємною частиною українського медіапростору, що доводять і особливості її функціонування в мультикультурному середовищі, і лінгвальна специфіка, і етичні, політологічні, соціологічні риси. Наші спостереження щодо основних синхронних та діахронних обставин формування масовокомунікаційної сфери Закарпаття ХХІ ст. стосуються таких найважливіших питань, як *становлення та розвиток періодики на Закарпатті як чинник формування етнонаціональної комунікації* [2, 423-427], *закарпатська преса періоду Чехословацької Республіки (1919 – 1939)* [2, 427-459], *відображення місцевого колориту в сучасних закарпатських медіатекстах* [2, 470-496], *телебачення як засіб комунікації в поліетнічному прикордонному регіоні* [2, 496-520], *розвиток онлайн-медіа етнічних спільнот Закарпаття – важливий чинник формування мультикультурного інформаційного поля транскордонного регіону*[2, 520-534], *кризові комунікативні процеси мультикультурного Закарпаття крізь призму загальноукраїнських медіа* [2, 534-559], *засоби масової інформації як інструмент формування та моніторингу мовнополітичної ситуації: закарпатський інтернет-медійний дискурс* [2, 559-595].

У результаті опрацювання відповідної проблематики можна стверджувати, що у становленні та розвитку періодики Закарпаття, яке має непросту історію перебування в складі кількох держав під впливом різних політичних систем, на особливу увагу заслуговує етнонаціональний аспект комунікації. Як доводить аналіз емпіричних джерел, упродовж ХІХ–ХХ ст. закарпатські медіа відіграли важливу роль у розбудові рідномовної комунікації, сприяли національному відродженню краю, формуванню й утвердженню національної свідомості закарпатських українців. На теренах Закарпаття представлений широкий спектр етнічних медіа (угорських, словацьких, румунських, ромських, російських, німецьких, єврейських та ін.), що є органічною складовою медіапростору регіону.

Особливо прикметним в історії масовокомунікаційної сфери Закарпаття є період Чехословацької Республіки, котрий, незважаючи на різні несприятливі обставини, позначений духовним національним відродженням, усвідомленням власної ідентичності закарпатських українців. Це яскраво відображено в місцевій пресі часів Чехословацької Республіки (1919 – 1939), основними рисами якої можна вважати багатомовність, тематичну розмаїтість, полемічність (переважно у зв'язку з проукраїнськими та москвофільськими ідеями), посилення ролі партійних видань, якісно новий рівень україномовних часописів, що послідовно відстоювали політичні, економічні, релігійні, культурні права і свободи закарпатців, виступали проти чехізації та зросійщення, пропагували національну ідею, українську мову.

Традиції якісної журналістики Закарпаття продовжують і найкращі періодичні видання ХХІ ст.: суспільно-політичні, науково-мистецькі, екологічно-популярні тощо, позначені значним інтересом до крайової тематики, що простежується як на змістовому рівні (у доборі тем, фактів, інформації), так і на формальному. Яскравим прикладом тут слугують медіатексти краєзнавчого характеру, де виразними є релевантні ознаки закарпатських друкованих журналістських творів – превалювання місцевої проблематики, зацікавленість питаннями історії, географії, культури, традицій Закарпаття. Усе це зумовлює активне застосування в публіцистичному тексті відповідних апелятивних та онімних ресурсів, живорозмовних елементів / цілих мовленнєвих масивів, взаємодію суто локального із глобальним. Загалом створюється сукупність колоритних текстів про Закарпаття, в яких віддзеркалюється мультикультурна прикордонна специфіка краю, зв'язок українського з іншокультурним.

Важливою складовою сучасного закарпатського комунікаційного простору є телебачення, сформоване під впливом багатьох історико-політичних, культурних чинників. Деякі специфічні риси телевізійної журналістики краю багато в чому зумовлені прикордонним розташуванням області, тривалою взаємодією представників різних етносів. Це й зараз спонукає місцеву журналістську спільноту до культивування толерантності, запобігання міжетнічних конфліктів, протидії інформаційним загрозам. Інструментом забезпечення культурних потреб представників різних етнічних груп Закарпаття також є онлайн-медіа – відносно новий сегмент ЗМІ, що пройшов у закарпатському медіапросторі певну еволюцію, зберігає локальний колорит, зумовлений етнічною й культурною розмаїтістю середовища.

Зважаючи на повноту реалізації функцій засобів масової інформації, ступінь ефективності їхньої діяльності, у сучасній медійній сфері Закарпаття можна відзначити як позитивні, так і негативні, кризові процеси. Частина з них спричинена зовнішньополітичними обставинами, проблемами міждержавної взаємодії, а тому потребує особливої уваги, коректності, компетентності журналістів. Тим більше, що питання міжетнічних взаємин (особливо в освітній, мовній площинах) належать до стратегічних, пов'язаних з національною безпекою, гармонійністю відносин України та сусідніх західних держав.

У сьогоднішніх складних обставинах російсько-української війни ХХІ ст. в українському соціумі, сподіваємося, вже викристалізувалося чітке розуміння, якою має бути журналістика майбутнього: правдивою, неупередженою, своєчасною, світоглядною, високопрофесійною. Очевидною є потреба подальшого вивчення масовокомунікаційної сфери України, зокрема й Закарпаття, в історичному та сучасному аспектах. А це передбачає врахування рухливості масмедійної галузі, її тісного зв'язку з політичними, економічними, культурними загальноу-

країнськими і світовими процесами, роллю ЗМІ в протистоянні авторитарним тенденціям, інформаційній агресії, у пропагуванні гуманістичних цінностей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закарпаття 1919 – 2009 років: історія, політика, культура. За ред. М. Вегеша, Ч. Фединець. Ужгород: видавництво «Ліра», 2010. 720 с.
2. Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття: *монографія*. За заг. ред. Ю. М. Бідзілі, Г. В. Шаповалової, Я. М. Шебештян. Ужгород: РІК-У, 2021. 628 с.
3. Чучка П. Національна свідомість закарпатських українців у ХХ ст.: етнолінгвістичний та культурно-історичний аспекти. Ужгород, 2014. 55 с.

Вікторія Ковпак

(д.соц.ком., доцентка, професорка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету)

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЄКТИ «УКРАЇНСЬКОГО ПЕН» ЯК ПЛАТФОРМА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

«Публічний інтелектуал», «моральний авторитет», «лідер думок» – так звана «гуманітарна армія» інформаційного фронту, від якої чекають маркерів, прогнозів, смислових «капсул», ціннісних формул, з якими можна «звіряти» оціночні судження порядку денного, особливо в умовах війни. Тож, у кризових обставинах активізується запит на канон націоідентифікаційний, який, за словами О. Забужко, кріпиться «в освічених країнах – на історичну основу... для цього має бути як мінімум власний історичний наратив – бачення нацією своєї історії, без якої по-справжньому "не побачиш" письменників» [1] (*авт.* – замість «письменників» читаємо «публічних інтелектуалів»). Разом із тим, ще 2014 р. В. Склокін засвідчував вкрай низький рівень українських істориків у своєму внеску до публічної дискусії в контексті не суто історичних тем, а поточних подій чи дискусій, що мають ідеологічне чи політичне значення, серед академічних істориків нарахувавши лише семеро, які наважувалися торкатися цих тем: «відносно небагато українських істориків пробували себе в ролі публічних інтелектуалів після 1991 року... це не більше ніж двадцять осіб, що становить близько 0,2–0,3% істориків... давалися взнаки і наслідки советизації, яка придушувала незалежне інтелектуальне життя, і дезорієнтація, що її спричинив розпад старої системи, і небажання виходити поза межі наукового аналізу (віддаленого) минулого» [2]. Й досі точаться дискусії щодо публічної ролі істориків, які могли б підсвітлювати чи руйнувати сучасні історичні міфи, стереотипи й упередження, протидіяти політичним маніпуляціям та інструменталізації історії, тим самим формуючи інтелектуальний капітал, такий вагомий в умовах інформаційних, територіальних та смислових інтервенцій.

Універсального підходу до дефініціювання поняття «інтелектуальний капітал» не сформовано, але очевидно, що це «системне поняття, що потребує розгляду з урахуванням вимог сучасного інформаційного суспільства, в якому вирішальними ресурсами є інформація та знання» [3, с. 35]. Л. Едвінссон та М. Мелоун, ті, хто одними з перших науково обґрунтовали визначення цієї категорії, за результатами досліджень, що були проведені у шведській страховій компанії Scandia, виділили у складі інтелектуального капіталу людський капітал (знан-

ня, навички, здібності, цінності, філософія тощо) і структурний капітал (технічні, комунікаційні засоби для втілення ідей; бази даних; організаційна структура; інтелектуальна власність) [3, с. 29].

Серед організаційних структур, які об'єднують українських журналістів, письменників, науковців, видавців, перекладачів, правозахисників, варто згадати культурну і правозахисну ГО «Український ПЕН ("ПЕН" ("PEN"))» (від англ. слів "poets", "playwrights", "essayists" та "novelists" – "поети", "драматурги", "есеїсти" та "романісти". Англійське слово "pen" означає "ручка"), що «є одним із 146 національних центрів Міжнародного ПЕН, заснованого у 1921 р., цінності якого закріплені в його Хартії, яка була ратифікована 1948 року, а пріоритети в діяльності національних центрів ПЕН може визначати культурна та політична ситуація в певній країні. ПЕН виступає проти будь-яких форм дискримінації та обмеження свободи слова, сприяє порозумінню між народами і захищає культурну спадщину людства» [4]. Цікаво, що сучасна номінація ПЕН-центру не використовує у назві слово «клуб», підкреслюючи відкритість організації. Окрім організації правозахисних акцій, написання відкритих листів та звернень, пов'язаних із захистом прав та свобод авторів, власних премій – Премії ім. Юрія Шевельова за найкращу українську книжку есеїстики та Премію ім. Василя Стуса за особливий внесок в українську культуру та стійкість громадянської позиції, курагаторської підтримки перекладацьких проєктів та інших ініціатив (напр., підтриманий переклад книжки оповідань О. Сенцова англійською, німецькою та польською мовами) особливо змістовними видаються комунікаційні проєкти та спецпроєкти.

Серед численних проєктів варто згадати онлайн-проєкт, який реалізується за підтримки Шведського ПЕН, розпочав роботу з 15 червня 2022 р. «Власні назви» (авторки ідеї: Т. Терен, М. Барчук) як серія коротких розмов з інтелектуалами, лідерами суспільної думки, письменниками, митцями, релігійними діячами, правозахисниками, аби репрезентувати експертні погляди, точки зору, відповіді на конкретні, актуальні питання. Особисту оптику гостей програми щодо подій сьогодення професійно розкриває журналістка, членкиня Українського ПЕН, лауреатка Премії імені Г. Гонгадзе М. Барчук: «Ми говоритимемо про важливі новини й наративи в ширшому контексті, враховуючи історичну точку, в якій ми перебуваємо. Про що сигналізує новинна стрічка? Що відбувається із суспільством? Як війна змінює країну і світ? Які загрози попереду і як їм протистояти?» [4]. Серед піднятих тем такі: «#18: Міф про "велику культуру", його творці і герої» з Ю. Макаровим, «#12: Булгаков і його "Город": Київ чи імперський міф?» з В. Агеєвою, «#3: Чи можливо говорити про геноцидальну війну відсторонено?» з Л. Денисенко, «# 17: Ракетні удари по культурі» з І. Пошивайлом, «# 11: Війна і демократія: чи підтримують українці монополізацію влади?» з О. Гаранем та інші.

Для англomовного глядача підготовлено «Діалоги про війну» як серію онлайн-розмов англійською, розпочата Українським ПЕН після повномасштабного вторгнення на територію України рф 24 лютого 2022. У межах проекту українські та закордонні інтелектуали говорять про досвід воєнного часу, а також обмінюються думками та спостереженнями. Проект втілюється у партнерстві з Міжнародним ПЕН, Американським ПЕН, Українським Інститутом, Українським Інститутом в Лондоні, Українським науковим інститутом Гарвардського університету, за підтримки Національного фонду демократії (NED). (<https://dialoguesonwar.pen.org.ua/>).

Тож комунікаційні проекти «Українського ПЕН» слугують тим «структурним капіталом», тобто комунікаційними засобами для формування та трансляції капіталу інтелектуального. Проте зовнішні цифрові показники, як-то кількість підписників сайту (1,38 тис. підписників youtube-каналу PEN Ukraine), кількість переглядів відео (у переважній більшості до тисячі) засвідчують думку німецько-українського політолога Андреаса Умланда про те, що «суспільство, у найширшому розумінні цього слова, не має запиту на фахове знання... успішне поширення дилетантизму в колишньому СРСР стало можливим внаслідок поверхового висвітлення у ЗМІ експертних думок і наукових оцінок з тієї або іншої соціально-політичної проблеми». Натомість фаховий відбір експертів, що уможливить релевантність прогнозів та глибину суджень, надасть відразу відчутні позитивні ефекти: «зменшиться вплив непрофесійних думок на публічний дискурс, а також кількість спрощених, правильних лише наполовину або навіть докорінно помилкових пояснень тієї або іншої животрепетної суспільної проблеми; знизиться політична вага дилетантів, залучених у процес прийняття рішень в урядовому апараті, що приведе до нормалізації соціально-політичного консультування в перехідних країнах; збільшиться суспільний і політичний простір для серйозних експертів – як із місцевих дослідних інститутів, так і з шанованих іноземних наукових центрів» [2].

Відповідно, дослідження формування інтелектуального капіталу в інформаційному просторі України в умовах війни є перспективним напрямом у контексті стратегічних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гавкалова Н. Формування та використання інтелектуального капіталу. Наукове видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 252 с.
2. Нахманович В. Навіщо українцям історики? *Історична правда*. 19 березня 2020 р. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/5e735e5f4340a/> (дата звернення – 30.10.2022).

3. Неборак Б., Коровайний С. Інтерв'ю. Оксана Забужко: «Я розповідаю історію того, як Захід прогледів російський фашизм» The Ukrainians. 29 липня 2022 р. URL: <https://theukrainians.org/oksana-zabuzhko/> (дата звернення – 30.10.2022).
4. Український ПЕН. Офіційний сайт. URL: <https://pen.org.ua/> (дата звернення – 29.10.2022).

Мар'ян Лозинський

*(к. і. н., доцент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЦЕНЗУРИ У ВИДАВНИЧОМУ ПРОЦЕСІ ЛЬВІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТ.

Передумови для організації видавничої діяльності у Львівському університеті Яна Казімежа виникли у міжвоєнний період минулого століття, коли науковці досягли значних успіхів в таких науках: математика (Стефан Банах – керівник «львівської математичної школи»), фізика (Роман Негруш), хімія (Віктор Кемуля), геологія (Юрій Токарський), біологія (відкрито п'ять кафедр, серед них – кафедра мікробіології, яку очолив Ярослав Парнас). До знаменитої львівсько-варшавської філософської школи увійшли Казимир Твардовський – засновник, І. Домбська, М. Боровський, які утворили філософське товариство, що дало змогу організувати видавничу діяльність. Історичну та юридичну університетську науки представляли видатні вчені-професори К. Хілінський, Е. Моделський, О. Бальцер, П. Домбковський. Важливого значення для видавництва Університету мали студії з полоністики та української філології, які перебували під пресом тодішньої польської адміністрації. Однак, українські мовники, до яких належав проф. Я. Янів гідно представляли в Університеті та за його межами українську філологічну науку, час від часу у друкованих наукових публікаціях.

Суспільно-політичні зміни в Україні під час Другої світової війни не могли не вплинути на науку і в Львівському університеті. Тут були закладені нові умови для освітньо-навчального процесу та видавничої активності викладацько-професорського складу, який швидко поповнився новими кадрами за сприянням адміністрації та під пильним контролем партійно-радянської номенклатури. Зокрема, в університетські аудиторії до навчального процесу були допущені відомі вчені: історик Іван Крип'якевич, літературознавці М. Возняк та В. Щурат, математик М. Зарицький тощо.

Ректором Університету стає історик – доцент М. Марченко, який активно розпочав навчально-науковий та матеріально-технічний розвиток навчального закладу. Важливими та історичними подіями для навчального закладу тоді стало присвоєння Львівському університету ім'я Івана Франка та утворення п'яти факультетів та 52-х кафедр, які почали розробляти програми спецкурсів та процес організації щодо написання навчально-методичних наукових праць. Адже наукова ді-

яльність тодішнього Франкового вузу, завдяки функціонуванню новоствореної аспірантури, мала задовільнити потребу у книгодрукуванні навчальних посібників та підручників, які упродовж багатьох років виходили з під пера відомих професорів Університету. Зокрема, книга відомого полоніста Г. Гартнера під назвою: «Грамматика сучасної польської мови», наукова праця знаменитого математика Стефана Банаха: «Теорія лінійних операцій полів» [1].

Післявоєнний період для Львівського університету розпочинається восени 1944 року, насамперед із відбудови навчальних корпусів, наукової бібліотеки, гуртожитку тощо. Водночас адміністрація навчального закладу, новопризначений ректор Університету професор Г. Савін проявляє активність щодо відновлення видавничої справи, залучаючи до цього процесу професуру та представників міністерства освіти колишньої УРСР. Слід зазначити, що видавничо-друкарський процес в колишній УРСР на той час перебував під впливом розгрому «українізації» та суворим цензурним контролем новоутворених державних інституцій «Головліту», «Держвидаву» тощо. Як стверджував відомий дослідник українського книговидання академік Ярослав Ісаєвич: «Після запровадження радянської системи видавничу справу майже повністю централізовано і одержавлено, водночас встановлено небувало за суворістю політичну цензуру» [2]. Ще один відомий вчений, автор багатьох наукових праць із історії видавничої справи та книгодрукування професор Микола Тимошук, зазначає: «Після закінчення Другої світової війни в 1945 році створено лише єдине українське видавництво «Укрвидав», яке спеціалізувалося на виданні політичної, художньої, військової, медичної та мистецької літератури» [3]. Очевидно, що контроль над видавничою діяльністю в галузі освіти в Україні та, зокрема, у Львівському університеті, посилюється в ідеологічному плані з боку партійних органів місцевого та районного рівня. Зокрема, йдеться про перші післявоєнні роки розвитку навчальної, методичної та наукової діяльності ЛДУ ім. І. Франка та створення в 1946 році друкарні та видавництва під керівництвом тодішнього ректора Івана Белякевича. Його наказ від 25 жовтня 1946 року «Про порядок підготовки до друку видань університету» започаткував видавничу справу в навчальному закладі. У довідці, адресованій міністерству вищої освіти СРСР зазначено, що університетська друкарня в 1947 році працювала без фінансових збитків. Зокрема, в університетському архіві під № 14 (жовтень 1947 – грудень 1948 рр.) є лист з міністерства освіти СРСР до ректора Львівського університету з вимогою написати історію університету та подати цей матеріал у столицю до грудня 1947 року. У січні місяці наступного року (10.01.1947 р.) до ректора Університету надійшов лист із повторним нагадуванням в цій справі. Ще один документ міститься в тому ж архіві, який подає звіт про видавничу діяльність Університету з вересня 1946 року по грудень 1947 року.

Він містить інформацію про те, що в другій половині 1946 року видавництво Університету надрукувало 135 друкарських аркушів наукових, зокрема, у 1946 році – 40 таких аркушів, в 1947 році – 95. Серед них випущено близько десятка наукових записок, два збірники, присвячені життю і творчості класиків української літератури – Івану Франкові та Лесі Українці; книгу «Вопросы словянского языкознания», в якій опубліковано понад 20 наукових праць, два мінералогічні збірники, один збірник кращих студентських наукових робіт та іншої друкованої продукції.

Також у цьому ж році була надрукована монографія Є. К. Лазаренка «Мінералогія мідно-цинкових родовищ Середнього Уралу» тиражем 500 примірників.

Підсумовуючи видавничий «портфель» Львівського університету в перші післявоєнні роки, слід належно та позитивно його оцінити та відзначити активну роботу тодішньої адміністрації, незважаючи на ідеологічну спрямованість наукових праць, які перебували під постійним контролем партійно-радянських органів та ректорату навчального закладу. Зокрема, у розпорядженні проректора університету проф. Волкова містилася вимога до відповідального редактора серії з ділянки хімії «Наукових записок» доц. Черкашину подавати для кожної статті дві рецензії та погоджувати у міністерстві дозволи на їх друк. Наступний документ, який певним чином посилював контроль над освітянськими видавництвами в УРСР, вийшов в лютому 1948 року – це був наказ начальника управління по справах друку при Раді Міністрів Української РСР «Про упорядкування видання наукових збірників, вчених записок і монографій вузами УРСР». В ньому йшлося про те, що «...в деяких вузах ще продовжує панувати безпечно, безвідповідальне відношення до публікації наукових праць своїх вчених. Деякі автори у своїх працях продовжують рабувати перед буржуазними «науковим и авторитетами» Західної Європи та Америки». (4) Далі у цьому документі наводилися приклади таких явищ в Одеському сільськогосподарському інституті, Київському державному університеті. В наказовому порядку зобов'язано ректорати всіх вищих навчальних закладів України затвердити положення про наукові видання та виконувати наказ міністра вищої освіти СРСР від 3 грудня 1947 року (п. 10, 11). Крім вищезазначених вимог та контролю за виданням наукових праць, університетські видання проходили ретельну цензуру місцевих представників влади, до яких слід віднести Львівське управління з питань друкарства й видавництва. Ця цензура так би мовити санкціонувала дозвіл на видання наукових праць університету. В архівній папці під № 2 під назвою «Матеріали видавництва і поліграфії» зберігається низка матеріалів щодо організації видавничо-друкарського процесу Львівського університету. Вона може стати цікавим матеріалом для дослідників історії наукового книговидання цього періоду.

Підсумовуючи вище викладене, слід констатувати: складні передумови зародження та становлення науково-навчального процесу одного із старіших навчальних закладів України в післявоєнний час, видавнича діяльність ЛДУ ім. І. Франка із зародкового стану поступово перейшла у потужний освітній та навчально-науковий процес, не без ідеологічних рамок, але який продовжився в якісно нових умовах вже в незалежній Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архів Львівського університету. Справа N 14. стор. 12.
2. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: підручник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 196 с.
3. Ісасвич Я. Д. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. – Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.

Микола Мельничук

(аспірант Запорізького національного університету),

Катерина Сірінюк-Долгарьова

*(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)*

ЗАРОДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ПРЕСИ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ У ПІЗНІЙ РАДЯНСЬКИЙ І ПОСТРАДЯНСЬКИЙ ПЕРІОДИ

З другої половини ХХ століття і донині Україна справедливо вважається однією з найбільш забруднених країн Європи. Наприклад, у щорічному звіті «World Air Quality Report» станом на 2021 рік Україна посідає 56 місце серед усіх країн за індексом якості повітря [4, с. 9]. На це вплинула і сумнозвісна аварія на Чорнобильській АЕС ще у 1986 році, і загально високий рівень урбанізації та індустріалізації регіонів, що тільки сприяє забрудненню довкілля.

Разом із частковою демократизацією суспільства наприкінці 1980-х років, а також подальшим стрімким розвитком незалежних ЗМІ на теренах сучасної України розпочав свою історію і розвиток екологічної журналістики. Важливість цієї течії обумовлена гострою потребою у викритті підприємств-забруднювачів, висвітленні діяльності органів влади у питаннях охорони довкілля, проблем «червонокнижної» флори та фауни тощо. Але, як правило, низка питань економічного, політичного, соціального характерів відсувають зелену проблематику на другий план.

О. Беляков, до кола наукових інтересів якого входить історія екологічної журналістики в Україні, визначає такі етапи розвитку вітчизняної екожурналістики:

I. Підготовчий. Він характеризується появою і актуальністю студентських дружин охорони природи, зміною соціальної свідомості після чорнобильської катастрофи; формуванням природоохоронних громад, виникненням постійних тематичних розділів у екопресі.

II. Вихід незарєєстрованих екологічних видань невеликими тиражами на низькоякісній поліграфічній базі, але таких, які швидко реагують на потреби отримання незалежної і оперативної інформації.

III. Масове виникнення видань державних і громадських організацій, публікації яких розраховані на широке коло читачів.

IV. Поява видань, що орієнтовані на певну читацьку аудиторію, відповідають її цілеспрямованим запитам і мають принципово нові способи розповсюдження з використанням сучасних технологій [1].

Дослідники вважають, що період до кінця 1980-х років можна вважати предтечою «зеленої преси». Вперше в Україні звернули увагу на екологічну тематику 1959 року, коли в республіканській «Робітничій газеті» почав її вести журналіст Н. Якименко. Протягом перших трьох років він використав у своїх екологічних публікаціях близько 5000 листів від «робочого класу», якому не була байдужа тема охорони довкілля. Пізніше цю хвилю в 60-х роках підхопили такі видання, як журнал «Перець», газети «Радянська Україна», «Правда України», «Киевская правда», а також деякі обласні партійні газети. «Робітнича газета» як піонер екологічної журналістики УРСР, не зупинилася на досягнутому. Вже на початку 60-х років вона першою в Україні почала вести щомісячну природоохоронну сторінку. У 1971 році в Києві почав виходити бюлетень «Рідна природа», заяви якого були досить сміливими на той період, проте значного впливу він не чинив.

Революцією «зеленої» преси були публікації 1980-х років, присвячені аварії на ЧАЕС та її наслідкам, проблемам збереження Байкалу та деякі інші. Що характерно, цей «вибух» спричинили не спеціалізовані екологічні видання, а звичайна преса. На думку О. Белякова, відлізі наприкінці 1980-х років сприяла «не поступова зміна свідомості людей і державних структур, а різка переоцінка цінностей після подій 26 квітня 1986 року. Населення шукає правди. Та навіть головна газета тих часів «Правда» пропонувала лише спів «прип'ятських солов'їв» власного кореспондента Одинця» [1, с. 18].

На окрему увагу заслуговує висвітлення саме Чорнобильської трагедії радянськими ЗМІ. У день вибуху та наступного дня найвище партійно-радянське керівництво, а також ЗМІ, що були під його безпосереднім патронатом, практично нічого не повідомляли про трагедію. На думку О. Махна, ця трагедія також «увійшла в історію як приклад неготовності вищої державної влади СРСР підпорядкувати гуманістичним пріоритетам та цінностям політичні інтереси. Чорнобиль довів ідеологічну обмеженість і суперечливість радянської інформаційної політики...», «...Намагання партії влади применшити масштаби аварії, блокувати витоки інформації про неї як у самій країні, так і за кордоном, спроби маніпулювати в політичних цілях цією інформацією стали також ознакою глибокої системної кризи системи влади в СРСР, що врешті призвела до її краху» [2, с. 168].

Тобто, вперше про екологічну проблематику в радянських медіа повноцінно заговорили наприкінці 80-х – початку 90-х років минулого століття. Тоді керівництво СРСР зняло заборону на такі сфери, як політика, економіка, історія. Ті екологічні теми, які були під суворою забороною, стали повністю доступними аудиторії мас-медіа.

1990-ті роки – час розквіту екологічної журналістики. Однак на початку свого розвитку її важко було назвати об'єктивною. У ті роки екологічна ситуація в Україні була важкою, а тому політичні сили ча-

сто спекулювали на цій темі у власній передвибірчій риторичі. На тлі «екологічного буму» вже у квітні 1990 року вийшла перша щотижнева екологічна газета «Зелений мир», а у листопаді 1990 року з'явилася «Экологическая газета», що друкувалась у Фінляндії та поширювалася в деяких країнах світу. А в лютому 1991 року з'явилася Всесоюзна екологічна газета «Спасение», аудиторією якої були суто держави СНД.

У 1990-х роках спостерігається перший «бум» розвитку сучасної зеленої журналістики. Тоді з'явилася найбільша кількість суто екологічних видань. Це було зумовлено, перш за все, демократичними змінами у суспільстві. Наступною такою хвилею можна вважати 1994-1995 роки, коли завдяки спонсорству міжнародних організацій було створено низку екологічних ЗМІ. Однак, як правило, половина таких видань проіснували максимум півтора року, бо фінансування було одноразовим, а фінансової підтримки в них не було.

А. Шаргородська зазначає, що видавці стали більш обережними та прагматичними: «...кольорові й товсті журнали вже ніхто не видає, видання, котрі виходять, наближаються до форм класичного самвидаву, програючи в якості оформлення, але виграючи за рахунок вартості та незалежності від поліграфічних потужностей. (...) Іноді так надається перевага в доступі до інформації обмеженій кількості користувачів електронного інформаційного обміну. Занепокоєння викликає тенденція відходу багатьох екоактивістів із екологічної до видавничої та інформаційної діяльності» [3, с. 27].

На початку 1990-х років рівень екологічної культури в незалежній Україні був критично низьким, тому новостворені видання стали першими і майже єдиними джерелами підвищення рівня екологічної грамотності. Іншим таким джерелом була низка брошур, які в класичному розумінні не відносяться до преси. А вже з 1995 року почався процес трансформації цільової аудиторії, на яку спрямовані нові екологічні медіа. Якщо раніше це була масова аудиторія, то тепер вона дедалі більш вузька. Більшу частку читачів складають працівники природоохоронної сфери, а екологічні спілки часто передплачують зелену пресу.

Отже, «зелена» преса на початкових етапах свого розвитку подолала шлях від частково забороненої, а згодом контрольованої радянською владою сферою, аж до одного з найбільш «сміливих» та тих, що найбільш стрімко розвивається. Вже в середині 1990-х років спостерігається інша тенденція – до звуження своєї аудиторії та більшого акценту на висвітлення екології з професійної точки зору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беляков О.О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. *Культура народів Причорномор'я*. 2001. Вип. 22. С. 149-152.

2. Махно О. В. До питання про особливості радянської інформаційної політики щодо аварії на Чорнобильській АЕС 1986 р. *Сторінки історії*. 2015. №40. С. 167-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sisi_2015_40_19.
3. Шаргородська А. Ф. Екологічна проблематика в сучасній українській журналістиці : Методичні вказівки та завдання для студентів третього курсу спеціальності «журналістика». Одеса: ОРІДУ НАДУ. 2006. 48 с.
4. World Air Quality Report 2021. URL: <https://www.igair.com/world-most-polluted-cities/world-air-quality-report-2021-en.pdf> (дата звернення 10. 09. 2022).

Ігор Павлюк

*(д.соц.ком., провідний науковий співробітник
Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка НАН України,
професор кафедри української преси
Львівського національного університету імені Івана Франка,
старший науковий співробітник, письменник)*

УКРАЇНСЬКА ПИСЬМЕННИЦЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВІД СУЧАСНОЇ ДО НОВІТНЬОЇ

Сучасна українська журналістика загалом і публіцистика зокрема почалися із проголошення незалежності України (24 серпня 1991 р). Новітня ж українська публіцистика маркована з'явою Інтернету, який практично стер медійні кордони і привів людство до прогнозованої філософами-екзистенціалістами «безмежної комунікації» (Карл Ясперс), надкомунікації, де першочергове місце займає не знання факту, навіть не його добування/здобування, а інтерпретація, коментування того ж знання, факту, який легко знайти в Інтернеті, адже навіть переклад тексту іноземними або мертвими мовами автор чи реципієнт можуть нині здійснити автоматично – через Інтернет-перекладач. Більше того, сам текст уже вчать творити рО-боти. Але робот – поза етикою та естетикою.

1. Якщо художня література – це історія емоцій окремих індивідів (див. мою книгу «Павлюк Ігор. Історії емоцій: Про тексти та життєтексти сучасних літераторів / І. Павлюк. – Львів, Світ, 2021. – 352 с.», то публіцистика – чинне мистецтво подачі факту, яке може бути виражене в різних формах: від вербальної, графічно образотворчої, фото- і кінематографічної – до театральної-драматичної, або ж у їх синтезі, хоча варто розрізнити поняття *публіцистики* як власне окремого роду літератури та жанру журналістики і елементи *публіцистичності* мовного стилю інших видів, родів та жанрів «красного письменства» (публіцистична поезія, публіцистична проза, публіцистична драма, літературознавча критика, окремі публіцистичні пасажі навіть у наукових творах) – ще від соціального патосу «Слова о полку Ігоревім», публіцистичних за духом середньовічних полемічних творів, серед авторів яких були І. Вишенський, С. Зизаній, С. Оріховський, М. Смотрицький. Навіть творчість Тараса Шевченка можна інтерпретувати у контексті публіцистики (див. статтю «Павлюк Ігор. Чи був Шевченко публіцистом? // Посвята: Літературний збірник / За ред. Р. Лубківського. – Львів: Світ, 2003. – С. 268-275»). Художньо-публіцистичні репрезентативні жанри публіцистики: *замальовка, есе, нарис, пасквіль, бувальщина, фейлетон, памфлет, репортаж, некролог*, які при бажанні і умінні їх

автора можуть бути написані/подані формою вірша, тобто репрезентувати *віршовану публіцистику*, приклад якої – уривок із вірша Дмитра Павличка «Ніні Матвієнко, яка віддала сина в московський монастир»:

*Не вчи мене любити Україну,
Якщо ти свого сина віддала
Московській церкві, золоту дитину
Перевернула в темного хахла.*

2. При цьому теорія і практика публіцистики, як і літератури загалом, нині набрали постмодерністських рис: розмиваються жанрові межі тексту – на місце «чистих» замальовок, есе, нарисів, пасквілів, фейлетонів, памфлетів, історій, некрологів тощо приходять просто емоційно насичений «текст» для популяризації, соціологізації якого після 2000 року (часу активного впровадження Інтернету) різко розширилися/змінилися технічні медіуми, носії інформації, до чого людська психіка не встигає адекватно адаптуватися...

3. Але якщо художня література апіорі може бути вимислом, фантазією, ілюзією (див. Павлюк І. Діагностика і прогностика брехні: Екскурси в теорію комунікації: Монографія. – Львів: Сполом, 2003. – 80 с.), художньою правдою, то публіцистика за визначенням дзеркально відображає правду життя. Звідси *публіцистику* як вид журналістики у її символі з художньою літературою у контексті функціональності, практичної ангажованості, рівня адекватного, правдивого, або брехливо-фейкового застосування фактів та їх коментування можна розглядати як *пропаганду* (від лат. *Propago* – «поширюю») і zdeградовану її форму – *демагогію* (грецьке *δημαγωγία* – «веду народ», «керівництво народом») – маніпуляція інформацією через набір ораторських і полемічних засобів для введення аудиторії в оману, тим самим парадоксально апіорі наближаючись до необов'язкової правдивої фактологічності, про що у нашій монографії «Павлюк І. Українська письменницька публіцистика 1920-2000-х років: Монографія. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. – 220 с.».

4. Не зупиняючись більше на академічній ілюстрації, маркуванні всіх тематичних спеціалізацій, видів, категорій публіцистики як текстів та їх носіїв (газет, Інтернету, телебачення, радіо), спробуємо назвати знакових сучасних українських публіцистів-літераторів, для яких «публіцистика аж ніяк не від бажання митця, а від неволі» (В. Астаф'єв) і яку вони оприявлювали в окремих статтях та книгах, які стали медіумними, перехідними від публіцистики 1990-х років до новітньої, серед яких варто назвати: Г. Білоус («Слова, слова, спасіте наші душі»), В. Боровий («В аркані Каеркана»), Раїса Іванченко («Раби Києва не мовчали»), Світлана Йовенко («Чорнобиль поруч»), В. Карпенко («Японія у глянці і без нього», «Крізь шторми», «Глибокий фарватер», «Парламент ізсередини», «20 хвилин з Володимиром Яворівським» («Українське радіо»), радіопередача «Меч духовний» Михайла

Сидоржевського («Українське радіо») тощо, то сучасна українська публіцистика вийшла на арену телешоу, в Інтернет-блоги, на ютуб-канали, у той же час втрачаючи газетно-журнальну аудиторію, оскільки паперові носії та інтерпретатори інформації в Україні тенденційно гублять свою пріоритетність, як і телебачення та радіо – на користь Інтернет ресурсів, які (за тим же Карлом Ясперсом) «кличуть нас до безмежної комунікації».

5. Серед окремих носіїв, джерел інформації, організаційних структур, які дотичні до продукування публіцистичного контенту, Інтернет-ЗМІ України⁶, Інформаційні агентства України⁷, іншомовні видання України⁸, Національна спілка журналістів України⁹, радіостанції України¹⁰, публіцистичні сайти України, телебачення України¹¹ із публіцистичними телепередачами, журнал політології, футурології, економіки, науки та культури «Універсум», який редагує наш колега Олег Романчук, інтернет-видання «Українська правда», окремі публіцистичні рубрики в загальноукраїнській періодиці, письменницьких часописах, серед яких журнали «Всесвіт» (репрезентант зарубіжної літератури в Україні), «Дзвін», «Київ», «Березіль», газета «Літературна Україна», «Українська літературна газета», релігійні мас-медіа, мас-медіа національних меншин, діаспорні ЗМІ («Закордонна газета» у США під редагуванням Петра Рибчука, приміром), спортивні мас-медіа, де виступають українські публіцисти, навіть спортивна преса, у якій трапляються публіцистичні публікації чи тексти із публіцистичним контентом. За таких модерних технологічних умов носієм, ретранслятором, пропагандистом ідей, тобто публіцистом, може стати кожен, хто має комп'ютер з Інтернетом і певні етично-естетичні орієнтири.

6. Національна премія України імені Тараса Шевченка також, до речі, має номінацію «Публіцистика».

7. Щодо імен самих сучасних україномовних, українськомовних, іншомовних літераторів-публіцистів так чи інакше, у різних формах та діапазонах ангажованих в культурно-інформаційний простір України, то варто назвати наступні: Василь Базів, Іван Бандурка, Анатолій Бень, Олег Вергеліс, Юрій Вавринюк, Любов Голота, Микола Дубас, Дмитро Дроздовський, Микола Жулинський, Юрій Ісиченко, Станіслав Зінчук, Роман Коваль, Леонід Лужницький, Павло Мовчан, Роман Пастух, Олег Романчук, Михайло Сидоржевський... які виступають у розмаїтих ЗМІ зі своїми публіцистичними статтями; ведучі та учасники ток-шоу.

8. Не секрет, що в українському суспільстві більшість мас медіа належать олігархам, які є у масовій свідомості уособленням правлячих еліт злитих із політичними групами і використовують мас медіа разом із їх публіцистичним сектором у своїх інтересах, яким загалом чужа, навіть ворожа українська національна ідентичність.

9. Тому так важливо зберігати динамічну рівновагу у творенні та розповсюдженні емоційно забарвленої інформації – публіцистики.

А наразі українська публіцистика як слово-чин, слово-Логос продовжує бути в авангарді боротьби за незалежність України, екзистенційну справедливість у світі, збереженні екології природи та духовно-гуманітарної сфери одночасно.

Сучасна війна не змінила, а загострила теорію і практику письменницької публіцистики. Багато письменників нині стали військовими окопними кореспондентами. Дехто воює як солдат, допомагає війську як волонтер. Виходить друком чимало художньо-публіцистичних антологій. Але це вже тема іншого виступу.

Вікторія Романчук

*(аспірантка кафедри української преси факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

СИСТЕМНІСТЬ І МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ У ДОСЛІДЖЕННІ ЖУРНАЛІСТИКИ ХХІ СТОЛІТТЯ

З часів винаходу друкарського верстата масова комунікація кардинально змінила спосіб мислення людей та їхню взаємодію. У ХХІ столітті соціальні медіа отримали різноманітні засоби для інформування щонайширшої аудиторії, що дало можливість ефективно впливати на соціальні рухи по всьому світу. Життя пересічної людини вже здається немислимим без засобів масової інформації, численних джерел новин, високошвидкісних з'єднань і соціальних мереж.

Масова комунікація продовжує формувати соціальний характер homo sapiens як активного учасника суспільного дискурсу. Новітні засоби масової комунікації породжують нову реальність, яка по-новому визначає стосунки між людьми та подіями. Людям потрібні медіа для доступу до знань про себе та світ. Сьогодні дискурси формують громадську свідомість через нові платформи масової комунікації – Facebook, Twitter, Vine, Snapchat, Instagram. У науковому лексиконі стало широковживаним словосполучення «соціальні комунікації».

Якісні інструменти допомагають створювати якісну продукцію. Винахідник неспроможний реалізувати найгеніальнішу ідею чи теорію без якісних засобів. Аналогічно і в світі науки. Якщо не приділяти належної уваги методам досліджень, вчені не втілять у життя свої проекти. Опанування дослідницькими методами є важливою складовою журналістикознавства і теорії масової комунікації.

У. Еко вважає, що «при вивченні масових комунікацій, коли зводиться воедино різнорідний матеріал, можна і треба, спираючись на міждисциплінарні зв'язки, вдаватися до різноманітних методів, від психології до соціології та стилістики, але послідовно і цілісно вивчати ці явища можна тільки у тому випадку, коли теорія і аналіз масових комунікацій становить один з розділів – причому найважливіших – загальну семіологію» [1].

Amy Shirong Lu також вважає, що «сфера журналістики та масової комунікації завжди була міждисциплінарною, оскільки запозичила теорію та методи з інших суміжних галузей, таких як соціологія, психологія та політологія... Саме міждисциплінарний характер журналістики та масової комунікації дозволяє використовувати різноманітні дослідницькі методи» [2].

У цьому контексті «надзвичайно важливим є дослідження засобів масової інформації – вивчення впливу засобів масової інформації на різноманітні аспекти соціального, фізичного та психологічного життя людей і передбачає використання інструментів та застосування різних методів аналізу» [3].

Одним з них є системний метод аналізу мас-медій, який в майбутньому, треба думати, набуде якнайширшого застосування. На цю обставину звернув увагу відомий соціолог, доктор економічних наук Юрій Саєнко: «ЗМІ утворюють систему – загальнонаціональну мережу інформування про події, яка впливає на свідоме та несвідоме індивідуальної та суспільної психіки соціуму... Тому справжньому журналістові не обійтися без канонів системного мислення, аби усвідомити свою відповідальність за те: кому адресована інформація, ким вона спродукована, в який момент подана та які матиме наслідки (для кого буде конструктивною, а для кого – деструктивною). Журналіст повинен чітко засвоїти один із фундаментальних системних принципів: якщо у певному суспільному сегменті виникає негативний імпульс, то максимально негативні наслідки не обов'язково з'являються у тому ж сегменті – найгостріша кризова ситуація може сформуватися у будь-якому іншому, іноді шокуюче неочікуваному, сегменті суспільного. Рівень системності ЗМІ залежить і від структури матеріалів про минуле – сучасне – майбутнє. Іншими словами, матеріали про майбутнє і йдешне мають спрямовувати суспільну свідомість у майбутнє – на прийдешне. Оскільки суспільство сильне тим, що його нинішній потенціал і соціальна енергія формують не тільки потужну нинішню життєспроможність, а ще й міцнішу – майбутню. ЗМІ виконують роль «суспільного перекладача». Наукову, правничу, управлінську та інші спеціальні мови саме вони перекладають на зрозумілу широким колам мову буденного спілкування. Цим вони підвищують рівень суспільної грамотності народного загалу, рівень його орієнтацій у соціокультурному просторі» [4].

Застосування системного методу та моделювання дозволяє дослідити причинно-наслідкові зв'язки у багатьох суспільно-політичних процесах. Зокрема воєнних. Так, у час нинішньої російсько-української війни актуальним є висновок американського економіста доктора Осипа Мороз, зроблений ще 1998 року. Вчений наголошував: «Війна сама собою є основною соціальною системою, з якою інші форми соціальних організацій перебувають у конфлікті або змові. Це система, що керувала більшістю людських спільнот, відомих історії. <...> Соціологічні мотиви системи війни не менш важливі, ніж економічні, оскільки вони становлять у цілості одну систему. Ця система належить до надзвичайно складних імовірнісних систем. В основному система війни навіть стимулювала підставову мотивацію для соціальної орієнтації і соціальної структури суспільства» [5].

Це один із прикладів ефективності застосування системного підходу при аналізі конкретної проблеми. О. Білецький зазначає, що системний підхід як методологічний напрям у науці виходить із того, що весь навколишній світ, матеріальний та ідеальний – і будь-який із суших у ньому об'єктів (процесів) є цілісним утворенням – системою. Під системою, звичайно, розуміється відносно відокремлена множина взаємопов'язаних і взаємодіючих тим або іншим чином компонентів (елементів і частин) [6].

ЛІТЕРАТУРА

1. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. СПб : Петрополис, 1998. – С. 89.
2. Amy Shirong Lu and Thamas S. and Caroline H. Royster, Jr. Fellow The Characteristics of Introductory Research Methods Courses in Mass Communication Doctoral Programs <https://web.northeastern.edu/amylu/pdf/LU%20AS%20JOMCEdu%202007.pdf>
3. Dylan Barlett Media Analysis and Research <https://study.com/learn/lesson/mass-media-research-concept-examples.html>.
4. Сасенко Ю. Лабораторія інтелектуального моделювання безпечного майбутнього // День, 14 серпня, 2009 – <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/laboratoriya-intelektualnogo-modelyuvannya-bezpechnogo-maybutnogo>.
5. Мороз О. Україна: шляхи вдосконалення держави. Львів : Універсум, 1998. – С.66–68.
6. Білецький О. Куди ідеш, Україно? // Універсум. – 2006. – № 1–2. – С. 10.

Олег Романчук

(к. філол. наук, доцент, доцент кафедри української преси
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)

НАУКОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ Й ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ Й МАЙБУТНЬОГО

Інформаційна революція торкнулася кожного з нас. Ми є свідками невинної технологізації світу, досі небаченої культурної революції, значною мірою зумовленої інформаційно-комунікативними технологіями (ІКТ), відтак маємо уважніше приглядатися до витоків своєї культури та виховання, переосмислювати власну роль у теперішньому й майбутньому. Людина дивиться сьогодні на себе і на світ крізь призму інформації.

Інформаційно-комунікативні технології перетворились з інструменту взаємодії зі світом на модерні взаємозалежні соціальні, екологічні й антропологічні сили. Вони вже творять новітні реалії (фізичні й інтелектуальні), змушуючи людей по-інакшому інтерпретувати світ.

Нині вже йдеться про конечну потребу становлення і розвитку новітньої науки – філософії інформації, філософії ІКТ. Треба опанувати складне мистецтво модерного мислення і водночас витримувати потік старих ідей. Час вимагає переглянути, концептуально перебудувати та оновити словниковий запас homo. Сучасна етика має ґрунтуватися на інформаційній етиці велетенської іносфери – у нашій мові появилось і появляється щораз більше нових технічних виразів, неологізмів і абрєвіатур. Це інколи дратує, але цього не завжди можна уникнути. Тож треба навчитись знаходити баланс між традиціоналізмом і коректним, винятково точним і стислим тлумаченням реалій сьогодення.

Інформатизація й технологізація системи масових комунікацій водночас формує нові тенденції у функціонуванні її елементів, котрі сприяють процесам соціалізації суспільства. Нинішній час вимагає від спільноти (журналістів зокрема) інформаційної компетентності – спроможності фахово працювати в інформаційно-освітньому середовищі. Іншими словами, йдеться про формування модерного мислення, інтерактивного спілкування, вироблення наукового світогляду, інформаційної культури.

Критичні завдання, які раз у раз постають перед людством, вже давно перевищують його інтелектуальні можливості у розв'язанні найрізноманітніших соціальних (і не лише) проблем, котрі створюють дедалі більші загрози для виживання homo sapiens. Давні міркування

Станіслава Лема і Алана Тьюринга стосовно взаємин людини і штучного інтелекту (ШІ) нині стали більш ніж актуальними, оскільки будь-яке наукове відкриття і втілення його в реальність у вигляді пристроїв містить в собі нові соціальні проблеми.

Наразі журналістам, які успішно трудяться в царині публіцистики, аналітики, або є професійними нарисовцями, авторами аргументованих критичних публікацій, конкуренція зі штучним інтелектом не загрожує. Бо навіть найрозумніший робот не є соціальною істотою, відтак не спроможний на рівні людських емоцій, різноманітних психологічних чинників, притаманних гомо сапієнсу, належним чином оцінити, зрозуміти й відтворити різноманітні явища реальності, в якій перебуває людина. Разом з тим на тенденції, пов'язані з використанням ШІ у мас-медіях, журналісти мають зважати. Йдеться про підвищення загальноосвітнього рівня працівників періодичних видань, глибокого опанування ними спеціальних знань у сфері конкретних наук.

«Як і в минулому, так і сьогодні реальна проблема полягає у тому, як надати сенс інформації, іншими словами, як використовувати інформацію для створення знань. <...> Питання інформаційного перенасичення у наш час намагаються вирішити технічно, іншими словами, намагаючись удосконалити опрацювання й управління інформацією. Але розвиток нових технологій зберігання і пошуку інформації не звільняє користувачів від осмислення і розуміння її значення. Осягнути значення – це культурне, а не технічне досягнення» (Френк Фуреді – Frank Furedi).

Важливою компонентою соціально-економічного розвитку людства є створення умов для налагодження процесу поширення та популяризації інформації про науку і технології. Тобто існує потреба в ефективних комунікаторах науки. Мас-медіа повинні стати своєрідними посередниками між наукою і суспільством для налагодження розуміння між ними, що сприятиме соціально-економічному розвитку. Інакше кажучи, йдеться про створення/реанімацію інституції наукової журналістики.

Завдяки появі глобальної комп'ютерної мережі комунікація між індивідами набула принципово нових форм. Інтернет став ефективним інструментом поширення соціальної інформації. Соціальні зв'язки для оперативного обміну інформацією стали майже необмеженими.

Розвиток соціокомунікативних технологій веде до зростання інформаційних потоків у всесвітній інтернет-мережі, в яких доволі складно зорієнтуватись через деструктивний вплив професійно зрежисерованих пропагандистських атак. Через соціальні інтернет-мережі здійснюється найрізноманітніший цілеспрямований, безгавний тиск на свідомість гомо сапієнса. Відбувається маніпуляція його свідомістю на різноманітних інформаційних платформах із застосуванням новітніх методів і технологій прихованого впливу.

Інтернет як глобальне соціальне явище, крім позитивних чинників, приховує різноманітні загрози, пов'язані з проблемами інформаційної безпеки держави і особистості. Сьогодні соціальні інтернет-мережі дуже часто використовують як інструмент-зброю в політичному, економічному й культурному протиборстві держав і націй. Через соціальні мережі в інтернеті здійснюється цілеспрямоване, пропагандистське насильство над свідомістю громадян. Сучасні електронні мас-медіа значною мірою впливають на світогляд людей, формують ціннісні орієнтири. Відбувається маніпуляція свідомістю із застосуванням технік прихованого впливу на різноманітних інтернет-платформах.

«Інтернет сьогодні – це дуже серйозна проблема для людини, особливо молодії, – це читання книжок, власне розвиток інтелекту, духовності людини. Виявляється, що читання книжки, статті на звичайному паперовому носіїві чи слухання музики, тексту «наживо», без обробки тексту провайдером (інтернет-видання) або цифрова обробка звуку, фотографічного зображення за своїми біоенергоінформаційними впливами на людину істотно різняться. <...> Часте користування «всесвітньою павутиною» та особливо популярними сьогодні соціальними мережами інтернету, як однозначно стверджують учені, спричиняють зміну структури головного мозку людини... Мабуть, основною проблемою ХХІ століття – століття інформаційних технологій – є екологічна безпека мозку людини» (Михайло Курик, доктор фізико-математичних наук, професор, директор Українського інституту екології людини).

На роль інтернету як соціального явища, на проблему екологічної безпеки мозку людини наукова журналістика має приділяти найпильнішу увагу, оскільки соціальні мережі сьогодні вже стають конкурентами ЗМІ, вже відпрацьовуються технології об'єднання професійних онлайн-видань і соцмереж.

Мирослава Рудик

*(к. соц. ком., доцентка кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

ЖУРНАЛІСТИКА МАЙБУТНЬОГО: ВІЗІЇ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ЗМІН

Ще професор Володимир Здоровега, який своє життя присвятив дослідженню журналістики, стверджував: «Журналістика – це динамічний процес, розвитку якого немає кінця» [6; 7]. Інтернет-технології кардинально змінили підхід до інформації, з'являється все більше джерел, з яких ми отримуємо інформацію. Засоби масової комунікації сьогодні охоплюють широкий спектр інструментів для поширення інформації. Застосування технологій мультимедійності у практиці сучасних ЗМІ стало звичною справою. Адже йдеться не лише про боротьбу за увагу аудиторії, а й, безумовно, про вплив на неї. Медіааудиторія теж стала вибагливішою до інформації. У суспільстві інформація відіграє ключову роль і це змінює правила гри у всіх сферах життя. Журналісти як професійні комунікатори мають з особливою відповідальністю оцінювати той факт, що динаміка сучасного світу, де домінують інформаційні технології, потребує фахівців, які відповідають вимогам часу і запитам масово-комунікаційної галузі. Не варто також недооцінювати соціальні медіа, які в інформаційному потоці прагнуть сказати своє слово. Все це змінює підхід до споживання інформації і до її творення чи відображення. Змінюються й комунікативні навички, зростає оперативність подачі інформації, з'являються нові професії у сфері медіа. Сама комунікація набирає іншого характеру взаємодії медіа й аудиторії, змінюються ролі комунікатора та адресата. Нерідко аудиторія виступає творцем контенту. Медіасервіси стають доступними для масового використання. Важко не погодитись з думкою Умберто Еко, що світ поділиться на тих, хто створює інформацію, і тих, хто її споживає [3; 194].

Також на зміну масово-інформаційної сфери впливає зовнішній тиск обставин – революція, пандемія, війна, кризові явища, екологічні чинники тощо. Це зміщує змістові акценти в інформуванні, виокремлює пріоритетні напрямки інформаційної політики. Це призводить, як слушно зазначає Г. Почепцов, до поділу світу на своїх і чужих [5; 147]. Коли раніше процеси глобалізації затирали кордонидержав і журналістика остаточно відкинула ідеологічну складову, з початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. ми побачили чітку ідентифікацію національного інформаційного простору, самоусвідомлення і саморегуляцію медіаспільноти. Глобальний характер масово-комуніка-

тивної сфери за визначення Маклюєна, на нашу думку, прогресувати й надалі. Сприятимуть цьому незворотньому процесу розширення мовних кордонів. Адже журналістика за допомогою інтернет-комунікації здатна дістатися будь-якого куточка світу. Так на факультеті журналістики Львівського університету з'явився медіапроект SoloWay [5], де студенти готували основні новини про війну і перекладали їх 25 мовами, щоб якнайбільше донести інформацію про воєнну ситуацію в Україні до світової спільноти.

Інший вектор змін журналістської галузі стосуватиметься безпечних моментів, адже той факи, що за даними Інституту масової інформації [4] станом на 12.09.2022 р. з моменту повномасштабного вторгнення в Україну загинуло 38 журналістів. Восьмеро журналістів під час виконання професійних обов'язків, інші – як учасники бойових дій або внаслідок російських обстрілів чи катувань.

Наступною рисою розвитку журналістської галузі є психологічний аспект. Людиноцентричний підхід допомагає втримати аудиторію серед усього розмаїття каналів інформації. Тут не лише мова про нішевість контенту, за яким медіазнавці таки бачать майбутнє журналістики, а насамперед врахування інтересів аудиторії, потреб, інформаційних запитів, уважне ставлення до героїв медіаповідомлення, керуючись етико-правовими засадами, принципом загального блага, а не бажанням хайпу.

Журналістика майбутнього теж неможлива без експертності. Хоч журналістику вважають професією професій, яка нашаровує багато компетентностей. «Журналіст – це людина, яка стоїть на роздоріжжі різних професій. Це особистість, яка здатна оволодіти здібностями головного редактора, блогера чи навіть актора» [2; 14]. Однак, глибокі знання в конкретній галузі є необхідними для становлення справжнього професіонала. Як зазначає польський медіадослідник М.Щигель: «Журналіст від журналіста-експерта відрізняється здатністю бачити вікно в кімнаті і знати, що за цим вікном» [8; 23]. Оскільки сучасна аудиторія більш поінформована і здатна сама шукати відповіді на прості запитання, це автоматично підносить планку професійної компетентності журналіста.

Також варто додати й мобільність журналіста. Адже сучасний журналіст – це та людина, яка стежить за трендами та новими технологіями, не втрачає можливості вдосконалитися, пройти курси, щоб отримати знання з суміжних професій, для того, щоб розширити своє розуміння про функціонування масової інформації. Реклама, маркетинг, SMM, публічна комунікація, IT-технології тісно пов'язані медіаіндустрією. Журналістика в смартфоні – це не лише про доступність контенту 24/7 для аудиторії, а й про технічні вправності працівника медіасфери, коли за допомогою сучасного гаджета можна створити медіаповідомлення для різних сервісів (текст, фото, відео, аудіо, інфо-

графіка). Саме в цьому аспекті, на нашу думку, розвиватиметься універсальність журналіста, який може зможе забезпечити якісним медіапродуктом своє конвергентне медіа.

Сьогодні вже спостерігаємо таку тенденцію, що все більше інформації можна продукувати, не виходячи з редакції чи з дому. Дистанційна комунікація не лише економить час, а й блискуче скорочує відстані. Таким чином з'являються інтерв'ю з представниками експедицій в Антарктиді та іншими гостями, на шанс зустрічі з якими довелося би потратити пів життя. Тому вважаємо, що приказка про те, що журналіста ноги годують, вже стає неактуальною, бо реально годувальниками сучасної журналістики є інтернет-комунікації. Все більше у журналістській практиці прогресуватимуть «сидячі жанри» (за Ів Аньєсом) [1; 236].

Вважаємо, що говорячи про майбутнє медіасфери, також варто виокремити персоніфікацію у журналістиці. Коли журналіст не лише уособлення редакції конкретного ЗМІ, а й сам виступає, як бренд в медіаіндустрії. Він може бути лідером думок, експертом, блогером, який вміє зацікавити та залучати нових користувачів платформи через соціальні медіа. Авторитетність журналіста не лише підвищує рейтинги через впізнаваність, а й формує довіру і підсилює сприйняття інформації. Діалогічна форма медіаповідомлень сприятиме залученості аудиторії да співдії, наданні миттєвого зворотнього зв'язку на медіаповідомлення, участь у творенні контенту, пошук нових джерел інформації.

Якщо коротко підсумувати, то журналістика майбутнього, на нашу думку, опиратиметься на таких три ключові аспекти. Перший чинник пов'язаний з зовнішніми обставинами, постійними змінами (війни, пандемії, катаклізми, кризи), глобалізаційним тиском, транскордонністю інформації. Другий – це розширення професійних компетенцій журналіста, насамперед його технічних умінь у роботі з інформацією. Третім моментом розвитку масово-інформаційної сфери є психологічний підхід як у створенні медіаконтенту, так і в трактуванні аудиторії, і сприйнятті особистості журналіста, через якого здійснюється вплив на громадськість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет [Текст] / І. Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусак ; наук. ред. А. Яковець. Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. – 544 с.
2. Боднар Ю. М. Блогосфера як формуючий чинник суспільної думки [Електронний ресурс] / Юлія Миколаївна Боднар // Актуальні проблеми соціальних комунікацій. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://kgimv.nau.edu.ua/images/Konferentsiya.pdf>.

3. Гвоздев В. Креативність як ознака сучасної медіааудиторії / В. Гвоздев // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. – Вип. 13. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2014. – С. 192-197.
4. Інститут масової інформації. [Електронний ресурс]: <https://imi.org.ua/infographics/spysok-zagyblyh-zhurnalistiv-i45958>
5. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
6. Рудик М. 100 афоризмів про журналістику Володимира Здровеги. Навчально-методичне видання. – Львів. Видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка. – 2016. – 14 с.
7. SoloWay [Електронний ресурс]: https://soloway.live/uk/?fbclid=IwAR0aIC_L0WBuy2M2Wp8cT2n6UsZdGZO9xjUCk7vG50WA4VpkO-ft9Oglhn0
8. Szczygel M. Fakty muszą zatańczyć, Warszawa. – 2022. – 408 s.

Наталія Санакоєва

(к. філол. н., доцентка, доцентка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету),

Катерина Цветкова

(студентка 2 року магістратури кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету)

КОНЦЕПТУАЛЬНА ПЛАТФОРМА БЛОГІНГУ У РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. у технологічно розвинених країнах визначився як активний перехід до інформаційного суспільства. Цифровізація та інші суспільні процеси сприяли та продовжують активно переносити будь-яку комунікацію в онлайн площину. Маючи чималу кількість переваг, ці процеси мають масовий характер.

Відповідно до звіту DGS від DataReportal у 2022 році інтернетом користуються понад 63% населення Землі [3]; щодо українського простору, то за дослідженнями КМІС у травні поточного року, 78% громадян щодня або майже щодня використовують інтернет [1]. Тобто, значний відсоток проникнення інтернету серед населення, постійний та стрімкий ріст користувачів соціальних мереж сприяли формуванню нових форм комунікації з аудиторією, однією із яскравих інтерпретацій якої став блог.

Дослідники зазначають, що стрімкий розвиток соціальних мереж, а також популярності різних типів блогів пояснюється тим, що «класичні, або традиційні, медіаносії не здатні адекватно, релевантно і в повній мірі забезпечити задоволення інформаційного голоду сучасного користувача» [2].

Блог – це маркетинговий та комунікаційний інструмент, це спосіб поширення інформації, яка при правильному використанні може стати інструментом реклами та PR-технологій. Блогосфера на сьогодні є невід’ємною складовою цифрового маркетингу, що наразі є одним із найперспективніших векторів розвитку рекламної галузі. Ця сфера активно розвивається і в Україні, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні подразники, які, на нашу думку, варто розглядати як каталізаторами для формування нових етапів у розвитку сфери. Вітчизняна блогосфера активно включена у загальносвітовий контекст, оскільки послуговується більшістю всесвітніх мереж та є активним учасником світових тенденцій з прив’язкою до локальних проявів.

Як жанр блог з'явився власне у журналістиці. Проте популярним став і у суміжних галузях, в основі яких лежить комунікаційна складник. Блогінг (і відеоблогінг зокрема) є поширеним інструментом серед рекламистів та піарників, що демонструє один із базових постулатів комунікаційних теорій – бренд має бути там, де його аудиторія, аби максимально бути з нею у контакті.

Явище блогу відносно нове. Проте поняття «блог» немає єдиного підходу у тлумаченні, оскільки у сучасному віртуальному просторі це явище значно диверсифікувалося. Блог є трансдисциплінарним поняттям, дослідження якого неможливо обмежити рамками однієї галузі знання, тому їх вивчення має відбуватися ґрунтовно з використанням різних підходів та з урахуванням даних усіх дисциплін. Також сьогодні не існує комплексних досліджень щодо історії блогінгу. Ми пов'язуємо це з тим, що у науковому дискурсі немає єдиного підходу щодо тлумачення поняття, відповідно це створює проблеми з хронологією дослідження, оскільки немає єдино вірного трактування, що відноситься до формату власне блогу.

Одним із найпопулярніших підвидів блогу є відеоблог. Тобто комунікація з аудиторією відбувається через відео. Популярність відеоблогінгу залежить від візуалізації інформації, що дає можливість утримувати увагу споживача на більш тривалій період часу. Деякі дослідники висувають теорію, що формат відеоблогів став популярним через особливості сприйняття інформації, оскільки надає ширші можливості, не просто візуалізуючи, а динамічно демонструючи можливості, реалізуючи видовищність контенту, гейміфікуючи його та додаючи елементи інтертейменту.

Оскільки ми можемо спостерігати постійну та стрімку появу відеоблогів, їх чисельність та аудиторія зростають, оскільки нині блоги сприймаються як альтернативне джерело інформації з будь-яких питань. Нинішній етап вважається професійним у історії відеоблогінгу. Авторами відеоблогів стають професіонали з медіасфери або ті, хто має значний досвід роботи з відеоблогінгом. Крім того, над створенням контенту працює ціла команда, що складається зі сценаристів, продюсерів, операторів тощо.

Також на теперішньому етапі ми спостерігаємо активну комерціалізацію відеоблогів та становлення нового напрямку у бізнес сегменті, що сприяє активному розвитку цієї ніші.

Основа комерціалізації відеоблогінгу становлять різноманітні інтеграції та рекламні прояви. Саме комерційний підхід до створення відеоблогів формує певні правила у сфері, оскільки законодавчо у багатьох країнах, в Україні зокрема, правова регламентація знаходиться на початкових етапах або ж відсутня взагалі.

Як наслідок, після утворення нового напрямку почалося розростання відповідної інфраструктури – виникла професія блогера, по-

чали з'являтися курси для навчання та спеціалісти з просування блогів, тощо. Про блогерів знімають повнометражні фільми, їх запрошують як експертів на ток-шоу, створюються окремі реаліті за участю блогерів і т.п. Почалося утворення нового блогерського ком'юніті. Ці процеси активно представлені і в Україні.

Залежно від сегменту аудиторії, для певних груп деякі блогери можуть бути впливовішими та більш впізнаваними за традиційних медіаперсон. Тому часто нині спостерігаємо явище, коли класичні телевізійні ведучі, актори та інші артисти різних жанрів активно займаються розвитком блогів, аби охопити якомога більшу кількість користувачів.

Значимо, що формат відеоблогу активно використовується для комунікації у різних сферах в Україні. Так, яскравим прикладом політичного відеоблогінгу є передвиборча кампанія В. Зеленського, соціальний відеоблогінг репрезентований Благодійним Фондом Сергія Притули, освітній напрям представлений блогом «Junior» Олександра Педана, особисті – брендами Лесі Нікітюк та Марії Єфросиніної, серед вузькоспрямованих блогів можна виокремити «Geek Journal» (україномовний огляд на фільми), серед комерційних блогів можна виділити мережу «АТБ» та «Монобанк», серед державних інституцій представлена «Дія» та навіть військові і силові структури.

Отже, блогінг сьогодні це велика окрема індустрія, яка стрімко перетворюється на прибутковий бізнес. Відеоблоги, як один із найпопулярніших видів блогу, сьогодні перебувають на етапі становлення та активного розквіту, чому сприяють суспільні процеси. Відеоблоги на сьогодні є потужним інструментом диджитал комунікації, яким послуговуються різні компанії та інституції. Це сприяє якісному зростанню контенту, формуючи нові форми взаємодії брендів. Ведення різних форм блогу є своєрідним мастхевом для усіх сфер без виключення – це є як приватні компанії, так і благодійні ініціативи, так і державні та силові структури.

Проте через відносну новизну явища, а також його постійну трансформацію, проблемним є окреслити його рамки у віртуальному просторі, через це, на нашу думку, відсутні комплексні наукові дослідження з цього питання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=>
2. Підлітки в цифрову епоху [Навчальний посібник] / Кац Е., Шинкарук А., Штурхецький С. – Рівне: О. Зень, 2016. – 180 с
3. Digital 2022: April global statshot report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

Павло Холодний
(аспірант кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету)

ІВЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНИ

Українська нація отримала у спадщину від попередніх поколінь українців матеріальні і духовні цінності. Це ті цінності, які лежать в основі об'єднання нації та її ідентифікації як європейської спільноти.

У ті часи, коли держава Україна веде боротьбу з російським агресором, усвідомлення національних цінностей, національних інтересів та цілей як в середині країни, так і за її межами стає головною умовою одержанні перемоги та встановлення миру у нашій державі. «Щоби подолати загрозливу небезпеку для українського суспільства, захистити Державу від зовнішніх і внутрішніх ворогів, ефективно її розбудувати, то в усіх сферах життєдіяльності потрібно впевнено спиратися тільки на українські національні цінності, які є надійним, стійким, міцним життєдайним фундаментом для гармонізації і задоволення здорових потреб, інтересів усіх громадян України» [1].

Отже, позиціонування національних цінностей України є актуальною проблемою в сфері соціальних комунікацій, особливо в контексті встановлення ефективних зв'язків з громадськістю різних країн світу.

Позиціонування цінностей передбачає визначення того, які позиції мають українці щодо загальнолюдських цінностей у свідомості цільових аудиторій. «Проблема національних цінностей стає найбільш значущим чинником взаємин між державою та громадою у період кризи, небезпеки, оскільки вони актуалізуються у результаті усвідомлення нацією своїх потреб, інтересів, відповідно до об'єктивних обставин насичуються національними переживаннями» [2].

Стратегії позиціонування українських цінностей засновані на самоідентифікації української нації як такої, яка не лише поділяє, але й бореться за загальнолюдські цінності іноді навіть ціною власного життя. Росія як країна-агресор щоб виправдати свою колоніальну загарбницьку війну, яку сама називає «спеціальна воєнна операція», намагається спотворити образ українців, приписуючи йому фейкові риси, які ніби то межують з нацизмом та фашизмом. Незважаючи на те, що з боку нашої держави ведеться активна робота зі спростування фейкової інформації, ми маємо розуміти, що ворожа пропаганда може стати дієвою, якщо не вчиняти їй опір. Більш того, той образ, який

українці матимуть у свідомості громадян різних країн світу, суттєво буде впливати і на сприйняття або несприйняття фейкової інформації, що розповсюджується з боку країни-агресора.

Якщо провести потужну роботу з пояснення позицій українського народу щодо його поваги до демократичних свобод, прав людини та територіальної цілісності і існуючих кордонів держав світу, то нав'язування фейкових характеристик щодо українців з боку держави-агресора не буде мати сенс, оскільки буде йти у розріз із сприйняттям іншими народами нашої держави як мирної, але вимушеної вести визвольну боротьбу.

Перевагою технології позиціонування українських цінностей за допомогою різних інструментів є можливість донести до народів світу ідею бренду «Україна», що несе цінність для реципієнта і дозволяє ідентифікувати Україну і українців як мирну європейську націю, яка вимушена боротися із ворогом і яка об'єдналася задля своєї перемоги, стала незламною, сильною, непереможною. Відсутність позиціонування, як правило, призводить до відсутності підтримки та неусвідомлені ролі та місця України серед європейських держав.

Метою позиціонування є підвищенні довіри до України та збільшення лояльності та підтримки її з боку європейських та інших світових спільнот. Позиціонування за допомогою івент-менеджмента зміцнює позитивний образ держави, а також її кількісну та якісну підтримку.

Сам термін «івент (event)» став вживатися відносно недавно – в середині минулого століття. Він означає публічні заходи, які носять інформаційний, або розважальний, або рекламний характер. Мета івентів – позитивно впливати на думку аудиторії, налагоджувати контакти, обмінюватися досвідом. Це, як правило, суспільно значимі, цільові, плановані або позапланові акції, які сприяють обізнаності та лояльності тих цільових аудиторій, на яких вони розраховані.

Проблематика івентів, які ставлять за мету позиціонування України та її національних цінностей має широкий спектр. Це можуть бути заходи, які направлені на популяризацію України як європейської держави, поширення відомостей про історичне минуле та сучасні вектори розвитку, про моральність та духовність української нації, про національні особливості, звичаї та традиції, про культурну спадщину України та сучасний стан її соціальних інститутів, про особисті якості українців, про їх прагнення поповнити коло країн, що входять до Європейського союзу, про волю українців до свободи та визволення своїх територій від загарбників, про силу духа українських захисників та об'єднання усіх громадян України у війні проти країни-агресора, про людяність та справедливість. В цілому національні цінності України є вагомим часткою загальнолюдських цінностей, що є панівними в цивілізованих країнах світу і про це має знати увесь світ.

Прикладом таких заходів є події, що відбулися в Україні (мистецькі акції на підтримку України, форум українських *патріотичних* справ «Ми – українці!», виховний захід «Всім серцем любіть Україну», акція «Вільне небо/Free Sky» на підтримку заклику українського народу та президента В. Зеленського до країн заходу та інших держав світу закрити небо, Благодійний футбольний турнір в НУБІП на підтримку родин українських героїв війни та ін.), у Польщі (святкування Дня незалежності України, урочисте виконання гімну України та Польщі на Ратуші м. Вроцлав, розгортання 36-и метрового прапора України, вечір поезії «Свобода, любов і війна» у м. Краків, майстер-клас з малювання національної української атрибутики на яєчних шкаралупках та перегляд короткометражного фільму про креативність мешканців міст України у м. Люблін та ін.), у Німеччині (воркшопи, мітинги та чотириденна програма «Зустріч європейських громадян» на підтримку України у м. Кассель та ін.), у Австрії (благодійний танцювальний флешмоб «Танець єднає» у м. Відень, що покликаний висловити подяку австрійцям за емпатію та підтримку, що надаються українцям; крім того, ще у 2014 р. Товариство української молоді в Австрії популяризувало Євромайдан через українські традиції низкою PR-акцій, акції в рамках глобальної кампанії «Європейський день солідарності: STAND WITH UKRAINE» на підтримку України, її незалежності та суверенітету у чотирьох найбільших містах Австрії – Відні, Граці, Лінці та Зальцбурзі та ін.), у Франції (заходи на підтримку України в її боротьбі з російським агресором в межах виставки MIPIM-2022 за участі мерів європейських міст у м. Канни та ін) та багато інших заходів у різних куточках планети, які дозволяють зрозуміти сутність та цінність України як самостійної європейської держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лизанчук В. Захистімо українські національні цінності! *Українська літературна газета*. 04.11.2020. URL: <https://nspu.com.ua/novini/zahistimo-ukrainski-nacionalni-cinnosti/> (дата звернення 12.04.2022)
2. Станіславенко Л.А. Автентичні цінності українців у контексті захисту національних інтересів держави-нації. *Політична культура та ідеологія*. №3. 2019. С. 78-93.

СЕКЦІЯ 5. МОВНА КОМУНІКАЦІЯ: НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНІЙ ОРТОЛОГІЇ

Марія Яцимірська

*(професорка, завідувачка кафедри мови ЗМІ факультету
журналістики*

Львівського національного університету імені Івана Франка),

Богдан Маркевич

*(асистент кафедри мови ЗМІ факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

МОВНА КОМУНІКАЦІЯ В ЕПОХУ МУЛЬТИМЕДІА

В епоху мультимедіа мовну комунікацію реалізують такі структурні компоненти: текст, аудіо, відео, анімації, нерухомі образи (малюнки, фотографії, діаграми, таблиці тощо), інтерактивність, гіперпосилання, графічні і текстові сигнали та ін. Змістову канву цього процесу визначають комунікативні стратегії, змагання смислів, емоційні наративи тощо. Вебкомбінації активізували інтерактивне розгалуження нелінійних текстів, які не можуть бути надруковані в традиційних ЗМІ.

За когнітивною теорією у вербальному комунікуванні авторське «Я» має бути чітко вираженим, а читач має відчувати свою причетність до аналізу та сприйняття певної інформації раціонально та емоційно. Емоції як результат оцінки почутого в ЗМІ переважає в політичних новинах, які потребують реакції людей. Від початку російсько-української війни 2022 року відомими є емоційні маркери: «Сталеві Люди», «Азовець», «Азов і Сталь», «Русский военный корабль! Иди на х...!», «плани москолоты», «жорстокі рашисти», «навіжені орки», «знахабнілий қацапстан» та ін. Появилось нове поняття – «рашизм», яке відображає теперішню ідеологію Росії, військові злочини та «нелюдську жорстокість, які вчиняє та демонструє її армія на українській землі». Його пропонують внести до термінологічних словників і про це зазначено в Заяві Комітету Верховної Ради України з гуманітарної та інформаційної політики.

Мовна комунікація впливає на формування елітарного суспільного мислення; адекватної громадянської поведінки та відповідальності громадян. Сучасні медійні тексти найвиразніше функціонують у та-

ких жанрах, як інтерв'ю з політиками, коментарях воєнних експертів, журналістів, блогерів, телебесід у супроводі емоційних наративів. У медіатекстах політичний наратив, наприклад, функціонує не лише як «пояснення», «хронологічне відтворення подій», а насамперед як смислове навантаження та суб'єктивні сенси, які озвучує автор; це процес логічного викладу аргументів (нарація). Високопрофесійний медійник використовує нарацію як «метод впорядкування дискурсу» навколо фактів, вражає своєю ерудицією, інтелектом і креативністю.

Мультимедійна діяльність передбачає комунікативну компетентність (знання й уміння), яка значною мірою впливає на успіх та результативність. У роздумах про майбутнє журналістики переважає думка про скорочення дистанції між медіа та читачами за допомогою інформаційної логістики.

Філософ Умберто Еко, розуміючи віртуальну сутність інтернету, передбачав, що невдовзі суспільства поділяться на два класи: перший отримує готові судження про світ, без критичного відбору інформації тільки з телебачення; другий – вибирає й осмислює інформацію, дивлячись на монітор, коментує й порівнює свою думку з іншими. Читачів-інтелектуалів приваблюють мультимедійні тексти, інтертекстуальність і діалогічність мовлення, блогінг, неориторика, драйв онлайнного спілкування тощо. Серед різновидів мультимедійних текстів є тексти широкого формату – лонгріди, фічери, в яких віртуальність і персвазивні техніки є частиною журналістської практики. Розвиток такого різновиду текстів залежить від нових цифрових технологій і вміння поєднати їх з творчим задумом автора.

Специфічним різновидом сучасної комунікації, на думку дослідників, є перформанс (від англ. *performance* – виконання, здійснення, виступ, демонстрація). Новітні технології в ЗМІ виконують ролі певного дійства, демонстрації, щоб привернути увагу й справити враження на аудиторію. Серед професійних перформансів поширеним є флешмоб (від англ. *flash* – спалах; *mob* – натовп; «спалахуючий натовп»). Флешмоби початково замислювалися як заходи «поза політикою», «поза релігією», «поза економікою», але сьогодні – це здебільшого задалегідь сплановані масові акції з участю великої кількості людей, які швидко збираються у відповідному місці й виконують задалегідь узгоджені дії. Відомим правилом флешмобу є нібито його спонтанність. Учасники не повинні поводитися агресивно, не порушувати закони та моральних засад.

У мовній комунікації успіх і результат залежить від культури спілкування – усного чи візуального (реклами, карикатури, фотографії тощо). У широкому розумінні культура мови (ортологія) передбачає високий рівень мовної свідомості журналіста, розуміння своєї місії для розвитку інтелектуальної (раціональної) та емоційної (іраціональної) культури суспільства. Професор Лариса Масенко у сво-

їх дослідженнях розглянула суржик «як специфічне явище мовного життя України» в мовознавчому, соціокультурному та психолінгвістичному аспектах [1]. «Виклики, що постали перед Україною, потребують посилення протидії не лише збройній, а й інформаційній війні у мовно-культурній сфері, що її провадить Росія. Для подолання загроз, спричинених мовно-культурним і цивілізаційним розколом населення, необхідно активізувати, передусім у системі освіти всіх рівнів, процеси дерусифікації» [2, с. 13]. У Передмові до книги Олександра Пономарева відомий український публіцист Іван Дзюба про культуру мови писав: «це проблема, що так чи інакше наявна в усій національній спільноті і буває предметом публічного обговорення та пильної уваги мовознавців, письменників, узагалі людей, небайдужих до виражальних можливостей слова або до престижу своєї мови... Ще не так давно – в 60-ті й 70-ті роки – цькували таких чудових перекладачів, бездоганих знавців української мови, виразників духу й генія цієї мови, як Микола Лукаш, Григорій Кочур, Євген Попович, Анатоль Перепада та інші. Тож бути носієм органіки української мови, мовним експертом і порадиником – в Україні завжди означало бути причетним до справи нелегкої, а то й небезпечної і вимагало не лише особливого мовного таланту, а й громадянської мужності» [3].

З античних часів культуру мови пов'язують з красномовством (риторикою), майстерністю дискусій і суперечок (еристикою), переконанням (персвазією) тощо. Ортологія й походить від грецької *orthos* – правильний і *logos* – вчення. Правильність регламентують норми: імперативні, диспозитивні, символічні, аподиктичні та ін. У медійній практиці норми не можуть обмежувати креативного мислення авторів. Творчі люди мають потребу розширювати межі чогось регламентованого, вони прагнуть волі й простору своїм думкам, логічній необхідності висловити емоції в особливий спосіб. Тому до загальних компетентностей журналіста належать його аподиктичні здібності. «Аподиктичний текст у ЗМІ будується на основі логічних суджень, достовірних аргументів, не потребує дискусій. В аподиктичних судженнях відображаються ознаки предмета чи явища, властиві за всіх умов» [4, с. 262]. Журналісти переконують читачів та опонентів безумовними фактами. Такі публікації, переважно, є відгуками на чутливі для суспільства теми: війна, біженці, безробіття, бідність. Мережевий портал мовної політики забезпечує зв'язок суспільства з владою щодо функціонування української мови як державної та її розвитку в полікультурному світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масенко Лариса. Суржик: між мовою і язиком. Київ. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 232 с.

2. Масенко Лариса. Українська мова як фактор національної безпеки // URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11413/Masenko_Ukrainska_mova_yak.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Пономарів Олександр. Культура слова: мовностилістичні поради // URL: <http://ponomariiv-kultura-slova.wikidot.com/peredmova#:~:text>
4. Яцимівська Марія. Медіастилістика: символічні норми та аподиктичність // Вісник Львівського університету, Серія Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 262-267.

Тетяна Плеханова

(к.філол. н., доцентка, завідувачка кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики Запорізького національного університету)

ДО ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ У МЕДІА

Проблема культури усного і писемного мовлення в останні роки привертає до себе дедалі більшу увагу громадськості й залишається актуальною і сьогодні. Мову ЗМІ традиційно розглядали як єдине офіційне джерело, яке транслює перевірену й доведену інформацію, що не підлягає сумнівам і спростуванню. Проте нині з таким підходом важко погодитись. Особливо це стосується людей молодшого та середнього віку, які сьогодні досить часто самостійно створюють інформаційний контент (наприклад, блогерство). Тобто, медіа втратили свою монополію на продукування інформації для широких верств населення. Це змушує їх пристосовуватись (у тому числі у мовленнєвому аспекті) до трендів, інакше вони ризикують втратити популярність серед аудиторії.

Науковці зазначають, що авторитет ЗМІ останнім часом значно похитнувся «в умовах, по суті, конкурсування професійної та громадянської журналістики – блогосфери (свідком якої ми вже є), саме аспекти мовної культури можуть і повинні стати конститутивною ознакою та вагомою перевагою професійних ЗМІ в площині якості інформації» [4, с. 108]. Тобто, вживання грамотної, літературної мови розглядають як фактор відродження довіри до традиційних медіа.

Частина науковців схильні вважати, що найбільшу увагу медіа-компаній зосереджено не на процесі створення змісту, і навіть не на перетворенні інформації, а на її упакуванні й поширенні. Тому, відзначають вони, нині ігнорування правил – це не ознака неграмотності, а специфіка «комунікації в інтернеті, де в режимі реального часу поняття норми нехтується задля скорочення часокількісної величини в комунікативному акті між користувачами. Тобто ненормативність тексту втрачає негативну ознаку» [7, с. 228]. Дослідник М. Бондар висунув припущення, що у погоні за рейтингами, представники медіа навмисне вдаються до помилок, аби виділитись і привернути увагу читачів [1].

Науковиця М. Ріпей констатує, що оперативність роботи журналіста не дає змоги опрацювати матеріал на належному рівні [8, с. 228]. А О. Курдюк вважає, що важливою є не власне помилка, а процес, за якого вона була допущена. Так, кожна помилка, окрім суто технічних моментів, зумовлюється специфічною організацією процесу

мислення в людини [5]. Тобто, дослідник акцентує увагу на умовах праці журналістів і саме це, на його думку, є причиною помилок, які трапляються у ЗМІ.

Проте для журналістів така економія мовних засобів не має бути нормою, особливо це стосується друкованих медіа, яким притаманні інші закони поширення інформації. Цю ж думку поділяє О.Магден, яка зазначає, що її непокоїть стан української мови у медіа, оскільки теперішня її форма існування є недоліком мовного виховання, поганою мовною компетенцією та низькою мовленнєвою культурою суспільства: «ЗМІ впливають на повсякденне мовлення, формують у носіїв певний мовний смак і диктують моду на використання тих чи інших мовних засобів. Саме на прикладі мовленнєвої практики ЗМІ ми можемо особливо чітко виявити ті негативні процеси, які свідчать про зміни в мові нашої епохи» [6].

Дослідник Самусевич О. теж констатує загальну тенденцію у суспільстві до зниження мовної культури. Серед причин виділяється вербальна недбалість, зняття етичних табу, різні прояви мовної агресії, варваризація і вульгаризація, пов'язані з експансією жаргонів. За таку ситуацію із мовою дослідник покладає відповідальність саме на представників медіа, оскільки, на його думку, «ці прояви низькопробної культури, а вірніше, безкультур'я стали регулярними і в засобах масової інформації» [9, с. 111].

Х. Дацишин констатує, що «оперативність і зміст повідомлення іноді нівелюють потребу висловити думку граматично правильно, дібрати відповідні до ситуації мовні засоби. Дехто з працівників медіа дозволяє собі відверто нехтувати принципами культури мови, підлаштовуючись під рівень середньостатистичного реципієнта інформації. Байдужість журналістів до українського слова в геометричній прогресії поширюється серед аудиторії. І, навпаки, усвідомлення працівниками засобів масової інформації своєї місії щодо збереження мовно-культурного коду стимулює громадськість зацікавлюватися проблемами культури мови, розвивати свою мовну особистість» [2].

О. Сухомлин зазначає, що медіа працюють у «стихії живої мови», чим виправдовують спрошене ставлення до мовних норм у ЗМІ. Це, на його думку, говорить про проблеми мовної освіченості журналістів, а розмови про видозміну та демократизацію лише виправдання професійної некомпетентності [10, с. 282].

Тобто, дослідники акцентують увагу на тому, що журналісти нехтують принципами мовленнєвої культури, аби не втратити аудиторію, підлаштовуючись під неї, не бажаючи виховувати своїх читачів і підвищувати їх загальний культурний та освітній рівні.

Ще однією причиною допущення різнотипних мовленнєвих помилок є факт поєднання щонайменше двох мов у соціумі, що створює ефект інтерференції, коли в одній із мов уживаються частково адапто-

вані до її норм одиниці, переважно лексеми, з іншої мови. Недосконале володіння синонімічним багатством мови, її нормами призводить до появи неякісних текстів – як з лінгвального боку, так і з логічного [7, с. 228].

Серед причин сучасного стану української мови у ЗМІ називають і некомпетентність кадрів, що приходять у журналістику: «поповнення лав журналістів людьми невідповідними, і відсутність внутрішньої цензури, та й падіння рівня загальної культури в суспільстві – це те, що сьогодні нищить українську мову медіа. На жаль, нинішні газети взірцем грамотного, вишуканого, водночас зрозумілого й доступного мовлення вважати не можемо, оскільки тут і там вони тиражують ненормативне слововживання, вміщують тексти з помилками» [3, с. 65-66].

Т. Крайнікова наголошує на двох аспектах, чому потрібно серйозно ставитись до питання функціонування української мови у медіа. По-перше, виявлення споживачами помилок у текстах автоматично підриває довіру до явища медіа в цілому, а по-друге, поширення помилок продовжує девальвацію української норми серед малограмотної аудиторії, поширюючи помилкові репліки [4, с. 107].

Науковці вважають, що велика кількість просторічних слів, жаргонізмів та інших нелітературних елементів лібералізує, а то й розхищує літературну норму, вступає у суперечність із літературним стандартом, погіршує якість писемного мовлення, негативно впливає на формування мовних смаків читачів [5, с. 65-66].

Дослідниця Т. Крайнікова вбачає обов'язком медіа поширення культури мови, а саме:

- виховання навичок літературного спілкування;
- пропаганда й засвоєння літературних норм у слововжитку, грама-тичному оформленні мови, у вимові та наголошуванні;
- неприйняття спотвореної мови або суржику.

Ці складники, на її думку, апіорі повинні охоплювати сучасні концепції як друкованих, так і електронних ЗМІ. Проте дослідниця зазначає, що видавці друкованих ЗМІ вважають ретельну мовну підготовку своїм обов'язком, але редактори газет (надто щоденних), нарікають на брак часу та не зважають на мовні похибки. Сьогодні ж окремі штатні одиниці коректора і літературного редактора – рідкість [4, с. 108].

Отже, можемо констатувати, що нині мова переживає ряд активних змін, які породжені низкою факторів, і особливо їх можна простежити у медіатекстах, які якнайшвидше відображають ці зміни. Оскільки медіа характеризуються потужним впливом на інші сегменти літературної мови й на суспільство загалом, то питанню функціонування мови необхідно приділяти особливу увагу і подальше дослідження цього питання є актуальним та важливим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондар М. Мова журналістики. Помилки преси. URL : <http://bit.ly/2HkT3qb> (дата звернення: 20.01.2021).
2. Дацишин Х. Мовотворчість журналіста в науковій концепції Олександри Сербенської. URL : <http://bit.ly/2VAdaJM> (дата звернення: 22.01.2021).
3. Зикун Н. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2012. Вип. 31. С. 63–66.
4. Крайнікова Т. Мовна культура українських ЗМІ: тлумачення інтернет-користувачів. *Стиль і текст*. 2012. Вип. 13. С. 107–115.
5. Курдюк О. Помилки та їх види. URL : <http://bit.ly/2JkmQl6> (дата звернення: 22.01.2021).
6. Магден О. Мова сучасних ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень. URL : <http://bit.ly/2E4s9B1> (дата звернення: 20.01.2021).
7. Мариненко І. Орфографічні й лексичні помилки в крос-медійних ЗМІ: типологія, причини виникнення. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2017. Вип. 3. С. 227–235.
8. Ріпей М. Мовленнєві неточності на сторінках газет. *Вісник Львівського університету*. 2007. № 30. С. 288–293.
9. Самусевич О. Речевая культура журналіста как основа профессиональной компетенции (лингвокультурологический аспект). *Культура народов Причерноморья*. 2007. № 101. С. 111–113.
10. Сухомлин О. Проблема суржику в контексті мовної толерантності журналіста. *Вісник Львівського університету*. 2009. Вип. 32. С. 282–291. URL : <http://bit.ly/2Q3BNbP> (дата звернення: 26.01.2021).

Владислав Білокур

*(магістрант 2 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету),*

Наталія Тяккіна

*(к. філол. н., доцентка, доцентка кафедри видавничої справи
та редагування Запорізького національного університету)*

«КЕНСЕЛІНГ» ТА «ОСТАРКІЗМ»: КОРЕЛЯЦІЯ ПОНЯТЬ

Із часу повномасштабного вторгнення росії на території України можемо спостерігати явище активної відмови від російської культури на різних рівнях – від масового небажання українців розмовляти російською мовою до незгоди українських письменників та музикантів виступати на одній сцені з громадянами рф. Питання природи, методів та прийомів реалізації культурного виключення країни-агресорки з вітчизняного інформаційного простору потребують наукового вивчення та систематизації. Дослідницький інтерес викликає також зміст та розвиток поняття «кенселінгу» в сучасних умовах відстоювання української державності та національних інтересів.

Термін «кенселінг» традиційно позначає явище ігнорування, бойкоту, навмисного уникання комунікації. Слово походить від англійського «cancel», українською – «відміна». У прямому значенні запропонований термін має зміст «скасування» когось або чогось, а явище називають «культурою скасування» (cancel culture).

Ця дія проявляється після неприйнятної – брехливої, зухвалої, аморальної, жорстокої тощо – поведінки людини чи групи людей. Наприклад, «справжнім каталізатором cancel culture стала епоха #MeToo, що настала у 2017-му. Її першою «жертвою» став голлівудський продюсер Гарві Вайнштайн, якого десятки жінок звинуватили в сексуальних домаганнях. Внаслідок масштабного і глобального кенселінгу від Вайнштайна відвернулися всі актори й режисери, а сам він потрапив за ґрати (https://zaxid.net/statti_tag50974). Це і є «кенселінг», у результаті якого об'єкт, на котрий поширюється аналізоване явище, може втратити кар'єру, роботу, визнання, статус і таке інше. Відомі випадки самогубств через кенселінг. Хоча буває і менш фатальна руйнівна сила цих дій, коли для жертви кенселінгу не все закінчується трагічно. Прикладом є звільнення, а потім повернення на робоче місце співробітника компанії Disney – режисера Джеймса Ганна через його жарти в соціальних мережах десятирічної давнини про хвороби, теракти та педофілію.

Перераховані приклади мають ознаки й іншого схожого явища, яке існувало ще в давні часи. Йдеться про «остракізм», що походить від «остракон» – уламок глиняної посудини, який у давнину слугував «для різноманітних коротких написів, які робили чорнилами або видряпували». «У Давній Греції, зокрема в Афінах, остракон використовували при винесенні рішення народних зборів про вигнання з міста якої-небудь людини, котра вважалася небезпечною для держави. На остракон наносилося ім'я того, кого виганяли» [2]. Відсторонювати від громади небезпечних людей могли лише або Ареопаг, або Рада чотирьохсот. Але «батько афінської демократії» Клісфен під час своїх реформ 508-507 років до н. е. передав право приймати такі рішення народному зібранню, для чого і розробив спеціальну процедуру. Вчені нарахували близько 15 жертв остракізму, серед яких відомі державні діячі. На ті часи остракізм став гуманною зброєю народу для нагляду за аристократією (є приклади відсторонень від державної і військової діяльності видатних особистостей) та переведення міжпартійної боротьби в мирну площину. Застосовувався остракізм рідко й мав стримувальний ефект [1]. Цей термін потрапив в одинадцятитомний словник української мови, функціонує у двох значеннях: 1) «у стародавній Греції – вигнання небезпечних осіб, злочинців за межі міста, держави без права повернення. У давній Греції найнебезпечніших злочинців піддавали остракізмові – виводили за міську браму й забороняли повертатися додому»; 2) у переносному значенні – різкий осуд кого-, чого-небудь, гоніння на когось, щось (том 5, 1974, стор. 788; <http://sum.in.ua>).

«Культура скасування» (культурний кенселінг) є сучасною формою остракізму (бойкоту), коли під тиском суспільного резонансу якась особа або компанія опиняється поза соціальними або професійними колами. Бойкоту також можуть зазнавати бренди, фірми чи корпорації» (https://zaxid.net/statti_tag50974). В осучасненому значенні «остракізму» та у використанні нового терміна «кенселінг» й полягає взаємозв'язок – відсторонювати.

Зазначимо, ці поняття мають суттєві відмінності, які не дають можливості отождивити аналізовані явища та терміни на їх позначення. Як відомо, остракізм мав термін дії – протягом десяти років вигнання було заборонено повертатися до поселення, проте все його майно лишалося, а після закінчення часу вигнання більшість поверталася додому й продовжувала звичне життя. Явище кенселінгу більш непередбачуване – воно може виникати раптово і не має чітких меж та термінів існування. Про ситуацію, яка викликала обурення, можуть забути за тиждень бурхливих обговорень, або ж неприємності можуть переслідувати об'єкта кенселінгу впродовж всього його життя.

До змістових відмінностей цих явищ можна віднести середовище реалізації – рівень розвитку інформаційної культури та інформаційно-комунікаційних технологій. Повноцінний кенселінг достатньо

технологічний процес. Він може реалізовуватися лише в умовах існування інтернету, публічного проступку особистості та публічного осуду винуватця. Очевидно, що різні ситуації викликають різну реакцію відповідно до масштабу громадського осуду. Не можна знецінювати обурливий зміст висловлювання медійної особистості щодо гендерного позиціонування когось у світі, де кожен має право на самовираження та психологічний комфорт, проте цей випадок і не буде тотожним ситуації, як наприклад, фізичні сексуальні домагання.

Також однією з найважливіших відмінностей явища кенселінгу від остракізму є об'єкт, щодо якого виникає те чи інше явище. Адже «остракізм», навіть у його осучасненому значенні, стосується окремої особи, на відміну від «кенселінгу», де може охоплюватися як особа, так і група осіб, а також компанія, бренд, і навіть культура країни. Значимо, саме поняття «кенселінг» (cancel culture) виникло нещодавно, проте «механізми культурного бойкоту вже працювали в Європі раніше. Іноді вдало, іноді не дуже. І найкраще це видно на прикладі нацистської Німеччини» (https://zaxid.net/statti_tag50974).

На нашу думку, явища кенселінгу та остракізму є невід'ємними та безумовними складниками суспільних та групових відносин, можуть бути суспільно корисними за умови реакції з метою осуду чи покарання за неприйнятні проступки чи висловлювання. У людини чи групи людей не можна забрати сформовані цінності (наприклад, трансформоване розуміння справедливості чи патріотизму), які можуть штовхати на асоціальні вчинки (у викривленому вигляді все це можемо спостерігати в сучасній російській культурній традиції), проте за допомогою кенселінгу можна зачепити вроджене почуття гідності, засноване на цінностях, зменшуючи міжнародний авторитет та визнання, таким чином впливаючи на компоненти економічного розвитку. Застосування інструментів «кенселінгу» є доречним, коли загальнолюдські цінності та ідеали (свобода, любов, добро, мир, дружба, цінність людського життя) залишаються осторонь, а на перший план виходить насильство. Прикладом є небачені за своєю руйнівною силою дії рф в Україні. Вбачаємо, що сучасне явище кенселінгу збільшує привернення уваги до злочиння шляхом використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Світа А. Остракізм. *Політична енциклопедія* / НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. імені І. Ф. Кураса; редкол.: Юрій Левенець (голова) [та ін.]; [упоряд. Ю. Шаповал]. Київ : Парлам. вид-во, 2011. С. 525–526.
2. Скржинська М. Остракон. *Енциклопедія історії України*. Т. 7: Мі-О / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії

України. Київ : Наукова думка, 2010. 728 с. URL : <http://www.history.org.ua/?termin=Ostrakon> (дата звернення: 09.10.2022).

3. Стрельцов В. Соціальна аномія та остракізм як головна перешкода інтеграційних процесів між Україною та ЄС. *Теорія та практика державного управління*. 2011. Вип. 3. С. 471–478. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2011_3_72 (дата звернення: 08.10.2022).

Наталія Більовська

*(асистентка кафедри мови засобів масової інформації
факультету журналістики*

Львівського національного університету імені Івана Франка)

МЕМИ У ЗМІ ЯК СПОСІБ ТВОРЕННЯ НОВОЇ ЛЕКСИКИ (ЗА ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ)

Мова – живий і пластичний організм, у ній постійно з'являється щось нове. Ось і українська мова з початком війни поповнилась новими словами і зворотами. Кожен неологізм є дзеркалом явищ і подій, які переживає зараз Україна. Тому повномасштабна війна розширила словники українців численними неологізмами. У зв'язку з цим з'явилися численні новотвори, що виникли під час нового етапу російсько-української війни. Вони символізують силу та впевненість українців, а також іронічно висміюють поведінку ворога.

Бойові дії відбуваються не тільки на полі битви, вони тривають на політичному, економічному, культурному, мовному фронті, і навіть в інтернеті. В українському інфопросторі, зокрема в сегменті соціальних мереж, таким потужним елементом протидії стають мему. Від початку повномасштабного вторгнення вони перейшли з розряду легких гумористичних картинок, який мають розважальний характер, до символу боротьби на інформаційному фронті.

Поясненням цього є те, що гумор ставав зброєю у воєнні часи, коли людській психіці потрібен захист, який можна виробити через зниження рівня стресу і негативних відчуттів. Тут можна провести аналогію, коли дорослі, намагаючись зменшити рівень страху у дитини, висміюють об'єкт страху, тим самим роблячи його мізерним і не вартим того, щоб його лякатися. Зараз українці теж адаптувалися в мовному плані – визначилися, як називати російську політику знищення України, дібрали слова для героїзму ЗСУ, вигадали нові глузливі прізвиська для російських окупантів. Такої ж думки щодо слів на позначення загарбників дотримується і Віктор Дяченко у своєму блозі: «Ворога ніколи не називають пестливими словами. Для позначення лихої людини послуговуються грубою кличкою, згрубілою формою» [2].

Як пише старший науковий співробітник Центру досліджень операцій з кібервпливу Джеймс Скотт: «Хто контролює мем, контролює населення». Тому гумористичні графічні елементи, якими є мему, слугують для створення психологічної атаки на ворога. На думку Владислави Шевченко, такий спосіб висміювання характерний вже доволі давно: УПА малювала карикатури на «руських визволителів», або ж так зображали гітлерівців під час Другої світової війни [1].

Окрім функції засобу в інформаційній війні, меми також сприяють об'єднанню людей. Після того, як мем набуває популярності, він стає своєрідним символом, часто згадуваним і легко відтворюваним, притому у різних вікових групах. Це може служити чинником того, що росіяни використовують українські меми, видаючи їх за свої. На думку Олекси Манна, такі крадіжки – «це привласнення мему, який працює. І їм (росіянам), звісно, хочеться, щоб він працював на них. Те, що це виглядає по-ідіотськи, з'ясується для них трохи згодом» [3].

Після повномасштабного вторгнення Know Your Meme – відомий сайт, який спеціалізується на описі інтернет-мемів, – випустив звіт на 43 сторінки про те, як війна Росії проти України позначилася на мемах та інтернет-культурі [4]. Він складається з 4 частин:

- У розділі Timeline показано, як меми з'являлися після певних важливих воєнних подій;
- Розділ Meme Discourse описує визначення, контекст та причини популярності мему;
- Brand Reactions розповідає, як компанії, корпорації та громадські організації реагували на війну у своїх соціальних мережах;
- Розділ Meme Warfare пояснює, чому меми стали важливою частиною висвітлення війни і як обидві сторони використовують їх та соціальні мережі, щоб просувати свої інформаційні наративи чи дезінформацію.

З початком війни на військових об'єктах в РФ та на тимчасово окупованих територіях також відбуваються вибухи. Щоб не називати це так та ігнорувати вибухи, росіяни вигадали називати це словом «хлопок». Оскільки «хлопок» також означає «**бавовну**», то у соціальних мережах з'явився відповідний мем, в якому українці почали іронізувати та позначати всі вибухи у росіян «бавовною».

Мем «**затриДні**» виник у відповідь на плани рашистів «взяти Київ за три дні». Україна зламала ці плани. І відтепер «затриДні» означає нереалістичні, малообґрунтовані ідеї й плани, в які людина щиро вірить, хоча все її оточення намагається підказати, що результату не досягнути.

Слово «**ЗСУіст, ЗСУістка**» дуже популярне в україномовному сегменті Twitter. Так кажуть про себе українці – люди, які вірять у перемогу ЗСУ беззаперечно, сильно й неспростовно. Варто лише пригадати відомий мем: «Не запитуйте в мене про віросповідання, я ще з кінця зими затята ЗСУістка».

Окрему групу новотворів становлять назви озброєння та похідні від них поняття. Соціальні мережі породили слова «**байрактарити**», «**джавелініти**», «**стінгерити**», «**хаймарсити**», «**енлоїти**», які усі мають спільне значення – «нищити ворога». Такі ж дефініція визначає і слова «**задвохсотити**» або «**затрьохсотити**».

Автори вже згадуваного вище Know Your Meme вважають, що українська влада активно використовувала і використовує меми, щоб залучити світову спільноту на свій бік. Наслідком цього є те, у словнику слів та фраз англomовного сленгу Urban Dictionary з'явилося слово «**заукраїнити**», яке позначають як ukrained («russia has been ukrained» – «росію зукраїнили»). «Заукраїнити» виникло у відповідь на повномасштабну агресію рашистів проти українського народу. Значення слова пояснюється як «спробувати забрати щось силою у невинного й отримати жорстку і сильну відповідь». Його використовують як опис загального засудження країни, що посягала на незалежність і суверенність своїх мирних сусідів. Цей словник дає влучне визначення ukrained: «Коли ти росія і ти вдираєшся в країну, а у відповідь отримуєш приниження на глобальному рівні».

Мова фіксує історичні події, вчинки, тенденції. Усе, що носії мови вносять у своє мовлення і популяризують серед інших мовців, через деякий час стає нормою, зафіксованою у словниках. Зараз потрібно зберегти і проаналізувати мовотворчість воєнного часу. Дехто з дослідників вважає, що після перемоги України усі ці слова перейдуть до пасивного словника українців. Деякі мовознавці переконані, що ці новотвори назавжди залишаться в нашій мові, нагадуючи про безсилля окупантів і звитягу нашого народу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антологія українського гумору за часи незалежності: як меми допомагають перемогти ворога. URL: <https://nachasi.com/society/2022/08/24/how-memes-help-to-win-war/> (дата звернення: 15.10.2022).
2. Блог Дяченка: мова під час війни. URL: <https://suspilne.media/238617-blog-dacenko-mova-pid-cas-vijni/> (дата звернення: 15.10.2022).
3. Росіяни крадуть меми! Чи це смішно, чи небезпечно – говорять медійники, культурознавці, творці мемів. URL: <https://suspilne.media/243136-rosiani-kradut-memi-ci-ce-smisno-ci-nebezpechno-govorat-medijniki-kulturoznavci-tvorci-memiv/> (дата звернення: 10.10.2022).
4. Частина інформаційної зброї. Аналітики випустили звіт на 43 сторінки про меми, що з'явилися за час війни в Україні. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/popscience/memi-yaki-z-yavilisya-pid-chas-viyini-v-ukrajini-zvit-50233791.html> (дата звернення: 30.09.2022).

Олександра Ган

*(магістрантка факультету журналістики
Запорізького національного університету)*

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

У період великих політичних, соціальних, економічних та релігійних змін, суспільство все частіше вдається до лексики, мета якої – принизити, дискримінувати, затаврувати осіб, що не відповідають загальним «нормам». Особливістю цієї провокаційної риторики, широко відомої як «мова ворожнечі», є здатність швидко проникати в соціум, заражаючи його нетерпимістю, що, в свою чергу, призводить до насильства і масових злодіянь в реальному житті.

Найперша проблема, з якою доводиться зіткнутися під час дослідження феномену мови ворожнечі – відсутність єдиної концепції щодо тлумачення цього поняття. Загальної дефініції не існує, хоча вивчення такого явища, як «мова ворожнечі» привертає увагу дослідників ще з середини ХХ століття. Вперше словосполучення «hate speech» застосував американський вчений С. Волкер у своїй книзі «Hate speech: The history of an American Controversy» [2].

Комітет міністрів Ради Європи мовою ворожнечі називає усі форми самовираження, що поширюють пропагування расової ненависті, ксенофобії, антисемітизму та інших форм ненависті, заснованих на нетерпимості, в тому числі нетерпимості, вираженій через агресивний націоналізм, етноцентризм, дискримінацію, вороже ставлення до національних меншин, іммігрантів та їх нащадків [1].

Важливо розрізняти такі поняття як «мова ворожнечі», «ненормативна лексика», «образа». Говорити про мову ворожнечі можна лише тоді, коли агресивна риторика спрямована на особу або групу осіб, що належать до певної соціальної меншини. Висловлювання, які мають негативний характер, однак не дискримінують за ознакою національності, раси, кольору шкіри, походження, статі, стану здоров'я, сексуальної орієнтації, релігійної, етнічної чи гендерної ідентичності, мовою ворожнечі не вважаються. Груба лексика, сказана окремій людині, спроможна завдати сильного морального болю, та вона не загрожує виникненням масового обурення і, як наслідок, підривом соціальної згуртованості, розколом суспільства.

Кожна людина має право вільно висловлювати свої думки, у тому числі – критикувати дії іншої особи. Доцільно підкреслити, що піддаватися критиці можуть саме вчинки, а не природні дані (наприклад, зовнішність чи приналежність до певної етнічної когорти). Агресивна

риторика, що базується на таких ознаках, як колір шкіри, гендерна ідентичність, національність тощо мають засуджуватися суспільством і заборонятися законом. В багатьох європейських країнах передбачене покарання за поширення мови ворожнечі. Наприклад, у Великобританії згідно із законом про суспільний лад, людина, яка в усній чи письмовій формі застосовує hate speech, визнається винною у скоєнні злочину, за умови, що її дії могли спричинити розпал ненависті.

Кримінальна відповідальність за підбурювання до дискримінації або насильства, що базується на основі належності чи неналежності до етнічних, расових, релігійних груп також передбачена французьким законодавством. Закон про свободу преси у цій країні передбачає покарання подібних висловлювань не тільки в медійному просторі, але й в особистому спілкуванні. Незаконною мова ворожнечі є в Данії, Канаді, Нідерландах, Швеції та низці інших країн. Ст. 20 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права зобов'язує держави встановити покарання за підбурювання до дискримінаційних та насильницьких дій. Однак ці закони не мають використовуватися для обмеження фундаментального права людини на свободу слова та свободу вираження поглядів, заважати вільному потоку інформації [5].

В Україні боротьба з мовою ворожнечі так само здійснюється на законодавчому рівні. Зокрема, у ст. 161 Кримінального кодексу зазначається: «умисні дії, спрямовані на розпалювання національної, регіональної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті, на приниження національної честі та гідності, або образа почуттів громадян у зв'язку з їхніми релігійними переконаннями, а також пряме чи непряме обмеження прав, встановлення прямих чи непрямих привілеїв громадян за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками», караються штрафом від двохсот до п'ятисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років (із позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого) [3].

Відповідальність за розпалювання ненависті регулюють і такі нормативно-правові акти, як: ЗУ «Про засади запобігання та протидії дискримінації», ЗУ «Про захист суспільної моралі», ЗУ «Про інформацію» тощо. Вищеперераховані документи закріплюють зобов'язання держави не допускати систематичного і цілеспрямованого розповсюдження hate speech, з метою запобігання розпалюванню расової, національної, релігійної ненависті або їх позитивного трактування.

Опинитися під прицілом мови ворожнечі може представник будь-якого соціального утворення. Єдина особливість, яка завжди чітко простежується – це наявність протиставлення. Мова ворожнечі дозволяє класифікувати суспільство та ідентифікувати його представ-

ників за принципом «ми – вони» або «свій – чужий». Відмежування простежується в будь-якому протиставленні, зокрема, між віруючими різних конфесій, між прибічниками центральної влади та опозиціонерами, між корінним населенням і так званими «приїжджими».

Hate speech може містити маркери прямої мовної агресії такі, як пейоративи, тобто слова і словосполучення, що виражають осуд чи неповагу. А може проявлятися в негативній метафоризації, скажімо, використанні метафор війни, ненависті, катастрофи [4]. Однак агресія виражається не тільки вербальними, але й невербальними формами комунікації. Презирство до чогось або когось можна розглядати в жестукуляції мовця, інтонуванні, поведінці, символах, мемах тощо.

Підґрунтям для виникнення мови ворожнечі можуть бути стереотипи – закореніле ставлення до подій та явищ, сформоване на основі їх порівняння з внутрішніми ідеалами. Оскільки hate speech – феномен, породжений соціокультурними процесами, він може втрачати актуальність з плином часу. Такою є доля слів, що утворюються в періоди політичної, економічної, соціальної турбулентності. Ще кілька років тому в інформаційному просторі можна було зустріти: бандерлоги, вата, колоради, ковідіюти, порохоботи, зелеботи тощо. Поступово ці слова виходять з активного вжитку, стають зрозумілими лише за певного контексту, натомість з'являються нові.

Мова ворожнечі може утворюватися різними способами, як-от:

- ототожнення із соціальними групами (жид, хохол, селюк);
- асоціація з літературними персонажами (Дон Жуан);
- відсилка до історичних подій і постатей (рашизм, бандерівці, іуда);
- дегуманізація спільноти (воно, отара овець, майдануті);
- метод порівняння (б'ється, як дівчисько; хитрий, як єврей; паше, наче негр на плантації);
- вживання поняття у непривабливому ракурсі (загниваючий Захід, хороший руський, руський мир);
- утворення мови ворожнечі шляхом з'єднання двох слів чи виразів (кнопкодави, рашисти, путлерівці).

Підбиваючи підсумки, варто наголосити, що мова ворожнечі – явище мінливе. Вона реагує на всі соціальні перетворення, трансформується, набуває нових форм і варіацій. Тематичне спрямування агресивної риторики залежить від політичної ситуації в країні, розвитку соціальних і культурних систем, а також історичних процесів. Водночас мова ворожнечі має низку стабільних ознак, серед яких: дискримінаційний зміст, комунікативна форма, конфронтація світоглядів, публічність. Завдяки постійному розвитку мова ворожнечі і надалі залишається яскравим феноменом, який потребує вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on «hate speech». Council of Europe. 1997. URL: <http://surl.li/phed> (дата звернення: 10.09.2022).
2. Walker Samuel, Hate Speech: The History of an American Controversy. Lincoln: University of Nebraska Press, 1994. ix, 217 pp.
3. Кримінальний Кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 25–26, ст. 131 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 18.09.2022).
4. Ліщинська Н. М. Патогенний текст як засіб масової маніпуляції. Документ у збереженні індивідуальної/соціальної пам'яті. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/6713> (дата звернення: 14.09.22).
5. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права від 16 грудня 1966 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text (дата звернення: 29.09.2022).

Анатолій Капелюшний

(к. філол. наук, доцент, доцент кафедри мови засобів масової інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка)

МЕДІАСТИЛІСТИКА ЧАСІВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ Й ВИКЛИКИ

1. У період інтенсифікації бойових дій у російсько-українській війні та запровадження воєнного стану простежуємо в мас-медіа виразну тенденцію до інтегрування різних жанрово-стильових різновидів тексту та їх засобів. Конвергенція різних медіа, їх засобів і технологій властива загалом нинішньому інформаційному суспільству, а зараз усі ці раніше суто специфічні, а нині розмиті специфічні риси сплелися в єдиному симбіозі, в симбіотичній медійній сфері, яка враховує й загальні особливості, згадані тут, і притаманні лише цьому періодові та лише нашій країні, а також інтеграційні властивості й інтеграційні можливості медіалінгвістики та медіастилістики. Таке поєднання різних, інколи протилежних тенденцій і становить специфіку моменту, і є основною тенденцією сучасного етапу розвитку мови ЗМІ, медіастилістики.

2. Найпомітнішою тенденцією останнього часу є те, що жанрово-стильовим різновидом медійних текстів, який справляє чи не найбільш істотний вплив на всі довколишні текстові структури, став, без сумніву, інформативно-діловий (ми б його все-таки за нашими термінологічними нормами назвали інформаційно-діловим). Це насамперед пов'язано з активністю цитування у ЗМІ офіційних повідомлень Генерального штабу ЗСУ, речників різних військових структур. Досі українські медіа здебільшого ігнорували, а то й висміювали такі тексти, глузливо пародіюючи їх. На відміну, до речі, від російських засобів масової пропаганди, для яких формулювання, надані ФСБ, набували ледь не статусу закону.

3. Фрагменти офіційних повідомлень українські журналісти більш чи менш вправно вмонтовують у тексти інших жанрово-стильових різновидів. І цитати з них повторюють чи в лапках, чи без лапок найчастіше для того, аби не сказати зайвого, що б могло нашкодити нашим військовикам. Особливо зростає небезпека сказати зайве в полемічному запалі, доводячи якусь тезу в інформативно-аналітичному або в експресивно-публіцистичному різновиді тексту. Це якщо й не нашкодить ЗСУ, то може дати поштовх для чергових фейків російських пропагандистів. Хоча на останнє давно вже ніхто не зважає, бо підставою чи приводом для російських фейків може стати будь-що, а частіше навіть «ніщо», тобто за браком фактів у хід іде бурхлива уява автора.

4. Другою не менш помітною тенденцією є широкий потік розмовних, а часто й відверто просторічних лексичних елементів та фразеологічних одиниць у тих жанрово-стильових різновидах журналістських текстів, для яких вони раніше не були характерними, зокрема це найбільше стосується різноманітних аналітичних текстів. Насамперед варто зауважити, що потік лайливих слів, обсценізмів у мас-медіа в перші місяці повномасштабної агресії росії відіграв позитивну роль: він дав поштовх для розширення припустимої лексики в медіа. Розширення до тих меж, які є в мас-медіа багатьох країн Заходу. Наші ЗМІ ще недавно перебували під впливом пережитків «радянщини», коли будь-яке живе слово сприймалося як виклик системі. Фраза гравця львівських «Карпат» Яноша Габовди «Всі знають, що я добре граю головою» у інтерв'ю ЛТБ була свого часу набагато популярнішою, ніж нинішня фраза про напрям руху російського корабля. Проте широкий потік, про який ішлося вище, швидко змілів, і використання ненормативної лексики набуло таких самих прийнятних форм, як і в медіа інших країн світу.

5. Виникають своєрідні метафори-символи, які використовують і сприймають або на рівні «художньої довіри» до автора, або на рівні спільного сприймання й однакового розуміння, зокрема однакової оцінки відомих і комунікаторові, й реципієнтові подій. Хоча тут нерідко простежуємо феноменологічний і герменевтичний аспекти в інтерпретації текстів різними реципієнтами, які мають відмінні політичні погляди і настанови. Та ще більшого значення в цьому разі набуває художній, публіцистичний, науковий, життєвий досвід інтерпретатора, рівень його компетентності. Це стосується не лише інтерпретатора-реципієнта, а й інтерпретатора-автора. І той, і той може вбачати в «руській військовий корабель...» лише легальний спосіб нецензурно висловитися, а може потрактувати крилатий вислів як реальний адекват ставлення до російської агресії, загалом до росії й росіян та ін. Проте для будь-кого з них не потрібне додаткове тлумачення слів і висловів «руській військовий корабель...», «Пес Патрон», «Привид Кисва», «бавовна», «чмобік» тощо. Ясна річ, що вся місткість цих символів помітна в межах сучасного дискурсу. Надалі це сприйматиметься без багатьох втрачених із часом конотацій, а потім і взагалі не сприйматиметься належно без додаткових коментарів.

6. Тенденції до викладених вище впливів спричиняють активізацію використання в журналістських текстах згаданих і не згаданих різновидів тих типів фактичного матеріалу, які раніше найчастіше загалом у них не використовували або використовували як виняток: цифри, топоніми (найчастіше українські назви маловідомих населених пунктів). На те, що назви топонімів маловідомі накладається ще й те, що їх нерідко змінили нещодавно, під час декомунізації. Це порівняно нові виклики для частини журналістів, які ще не звикли до нових назв,

а інколи й не уявляють собі, де розташований той чи той населений пункт. І тут не йдеться про те, що такого раніше не було взагалі. Вся річ тільки в кількості. Тут треба виробити нові підходи, нову систему таких підходів. Те саме стосується й використання числового матеріалу. Але тут першим кроком має бути повторення питання «Відмінювання числівників» і усвідомлення того, що в українській мові вони дуже часто відмінюються не так, як в російській.

7. Слава Україні! Слава ЗСУ! Героям слава.

Марина Ключєва

*(аспірантка 2 курсу кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету),*

Наталія Тяпкіна

*(к. філол. н., доцентка, доцентка кафедри видавничої справи
та редагування Запорізького національного університету)*

ТЕРМІНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЗНАЧЕННЯ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ У МЕДІА

До вразливих категорій населення, які потребують особливо пильного ставлення при висвітленні у медіа, належать люди літнього віку. «Через щорічне збільшення частки людей похилого віку, можливість держав підтримувати людей цієї категорії знижується. До того ж, через свою незахищеність, такі люди часто зазнають дискримінації та жорсткого поводження», – зазначає представниця Всеукраїнської громадської організації «Асоціація сприяння самоорганізації населення» Наталія Краузе [1]. З початком повномасштабного вторгнення росії на території України можливість держави підтримувати літніх людей знизилась ще більше. Недостатня пенсія, а часом і відсутність її на тимчасово окупованих територіях, відмова від евакуації, недостатність медичного забезпечення тощо загострюють вразливість цієї категорії людей. Тому працівники медіа повинні скрупульозно підбирати словоформи на їх позначення. Мета нашого дослідження – схарактеризувати тематичну групу слів на позначення літніх людей як вразливої категорії населення. Актуальність обраної теми підсилюється відсутністю в Україні законодавчої бази, яка би запобігала дискримінації осіб літнього і похилого віку в Україні. На цю категорію населення поширюється загальне антидискримінаційне законодавство. Проте спеціальних законів немає: у 2011 році Верховна Рада України не підтримала пропозицію прийняття Закону про запобігання дискримінації щодо осіб літнього і похилого віку в Україні.

При висвітленні різних вікових груп у медіа необхідно зважати на класифікацією ВООЗ, за якою: «25-44 років – молодий вік; 44-60 років – середній вік; 60-75 років – похилий вік; 75-90 років – старечий вік; особи які досягли 90 років – довгожителі» [2]. Для позначення людей старшого віку Громадська організація «Інститут масової інформації» радить використовувати такі лексеми:

- 60 і старше – літні люди, особи старшого\пенсійного\похилого віку;
- 80-90 років – особи поважного віку;

- 90+ – довгожителі;
- 110+ – супердовгожителі».

Небезпідставно слова «бабуся», «дідусь» рекомендують вживати тільки за потреби для вказівки на родинні зв'язки. Лексем «старий/стара», «дід/баба», «пенсіонер/ка» необхідно уникати [2]. Справедливо «похилий вік» та «старечий вік» замінювати «літній вік» та «поважний вік». Рекомендоване ГО словосполучення «похилий вік», на нашу думку, є недоречним.

Аби виявити, як літніх людей позначають у медіа, нами проаналізовано тексти сайту Центру прав людини «ZMINA» (<https://zmina.info>). Зокрема у матеріалі «“Сусід сказав, що на неї вже донесли росіянам”: 82-річна українка самотужки без грошей вибралася з окупованої Херсонщини» (<https://zmina.info>; 14.07.2022), використання лише віку, на нашу думку, є виправданим, бо відсутня негативна оцінка вікових характеристик – «похилий», чи то «старечий». Також у матеріалі спостерігаємо функціонування на позначення літньої людини – «старенька» («Херсонщину росіяни окупували дуже швидко, тож вивезти стареньку родина не встигла»), «бабуня» (у цитаті «В цей час її онук вже сідав в машину, щоб їхати на Львів забирати свою бабуню»), також нейтральне «жінка» («Жінка дуже хотіла виїхати, питала рідних, коли її вивезуть») та персонафіковане «пані Катерина» («З початком повномасштабного наступу РФ, шойно російські військові зайшли до Скадовського району, пані Катерина перебралася в Скадовськ до подруги») (<https://zmina.info>; 14.07.2022), де «пані» є нейтральним. Текст фіксує також загальноприйняте словосполучення «літній вік» («Сила духу та сила волі можуть зробити реальним все, попри літній вік чи відсутність грошей») (<https://zmina.info>; 14.07.2022). Вважаємо, що не усі лексеми в розглянутому тексті є доречними. Зокрема, «старенька» і «бабуня» резонують із образом сміливої та вольової жінки, з яскраво вираженим почуттям патріотизму, якою автор зображує героїню на початку матеріалу. Приєднуємося до рекомендацій «Інституту масової інформації», де обидва ці варіанти використовувати небажано.

У матеріалі ««Зосталася гола, боса і голодна»: 87-річна мешканка Конотопа вибралась із палаючого від обстрілів будинку, який зруйнували росіяни» (<https://zmina.info>; 24.06.2022) не використовується інших маркерів, аніж цифрове позначення віку. Винятком є коментар героїні ««Вони не орієнтувалися на цьому місці, не знали, що де є. Розсчитували на пожежну частину, а попали у бабу», – прокоментувала вона» (<https://zmina.info>; 24.06.2022). Словоформа є виразним зображальним засобом живого мовлення героїні. У тексті «“27–28 березня окупанти лютували: без розбору розстрілювали чоловіків різного віку”. Вихователька з Бучі розповіла, як втратила чоловіка і племінника» (<https://zmina.info>; 17.07.22), матеріал фіксує одразу кілька людей, на позначення яких застосовуються вікові маркери – загально-

прийняте «літня» у словосполученні «літня мама». У публікації літній вік визначається опосередковано – через вказівку на конкретний вік доньки («47-річна Вікторія Клімцова з літньою мамою прожили в Бучі аж до її звільнення від окупантів) та через «жінка», яка має проблеми зі здоров'ям («... жінка майже не ходить самостійно, послуговується ходунками») (<https://zmina.info>; 17.07.22). Текст містить також назви «дідусь» та «чоловік» («...сам чоловік теж не давав про себе знати, а коли зателефонували дізнатися про нього, було пізно. Хлопці висадили двері квартири, розповідає Вікторія, але дідусь вже був сильно виснажений») (<https://zmina.info>; 17.07.22). Також для позначення сукупності людей використовується загальноприйняте «літні люди» («... як підтримували літніх людей і покинутих тварин та як в останні дні росіяни масово вбивали цивільних, серед яких був і її чоловік). Як бачимо, в аналізованих журналістських матеріалах відхилення від рекомендацій «Інституту масової інформації» спостерігаємо в цитатах очевидців, наприклад, «дідусь», що є виправданим.

В аналізованих матеріалах активно функціонують рекомендовані ГО «Інститут масової інформації» назви на позначення людей аналізованої групи слів. Питання вжитку термінів, визначених класифікацією ВООЗ, «похилий вік», «старечий вік», «довгожитель» у журналістських матеріалах про конкретних людей є недоречним. Найбільш оптимальними, крім словосполучення «літня людина», на нашу думку, є конструкції, які фіксують цифрове позначення віку, ім'я, стать, а також опосередкований опис, наприклад, вказівка на вік дітей літньої людини тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Краузе Н. Про захист прав людей похилого віку. URL : <https://gurt.org.ua/articles/2670/> (дата звернення: 04.10.2022).
2. Лексеми для коректного висвітлення в медіа різних вікових груп. URL : <https://imi.org.ua/advices/leksemy-dlya-korektnogo-vysvitlennya-v-media-riznyh-vikovyh-grup-i33168> (дата звернення: 04.10.2022)
3. Населення України. Імперативи демографічного старіння. Київ : ВД АДЕФ-Україна, 2014. 288 с. URL : <https://ukraine.unfpa.org/sites> (дата звернення: 01.10.2022).

Наталія Лебеденко

(к. філол. наук, доцентка кафедри радіомовлення і телебачення
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)

ДІЄСЛІВНІ КОНСТРУКЦІЇ В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТЕКСТІ

Останніми роками все більше зацікавлення виникає до вживання дієслівних конструкцій в українській усній мові. Ще недавно (кілька років тому) викладач закладу вищої освіти міг отримати грамоту, на якій було написано: *нагороджується (прізвище, ім'я)...* Тепер такі грамоти мають написи з іншою (активною) дієслівною формою: *нагороджуємо*. Цей та інші приклади свідчать про відмову від пасивних дієслівних конструкцій, що з'явилися в нашій мові під впливом російської і не властиві українській. З огляду на це стало цікаво, чи наявні ще пасиви в сучасних телевізійних текстах. Для прикладів обрано інформаційні випуски програми «Єдині новини» та деякі Звернення Президента цього року.

Кожній мові властиві свої норми побудови синтаксичних конструкцій, зокрема речень. Українська літературна мова сформувалася на ґрунті загальнонародної мови, якій притаманний активний характер побудови мовленнєвих повідомлень.

Енергетика українського тексту зосереджена в безпосередній дії, вираженій дієсловом [2]. Легкість вимови та мелодійність досягаємо завдяки вживанню активних конструкцій, а саме: речень з неозначеною формою дієслова, речень з особовими дієслівними формами та дієслівними формами на -но, -то. Текст, що орієнтується на дієслова, є конкретним та образним. Адже вживання дієслів покращує усність телевізійних текстів [5; 174].

Виокремлюють активні, пасивні та зворотні синтаксичні конструкції. Українська мова, на відміну від інших, зокрема російської та англійської, віддає перевагу активним конструкціям над пасивними. В активній конструкції присудок описує дію, спрямовану на об'єкт, який у реченні виконує синтаксичну функцію додатка: «*Маємо посилювати наші союзи й співпрацю*» (Звернення Президента (далі – ЗП), 08.10.2022). Сполучення слів *маємо посилювати* виконує роль присудка, що виражає дію, спрямовану на об'єкти *союзи, співпраця*, що виконують роль додатків. Тобто в активній конструкції присутній суб'єкт, що виражає дію і виконує роль підмета. Він може бути пропущений, якщо це односкладне особове (безпідметове) речення, як у проаналізованому прикладі.

Безособові конструкції, в яких пропущений підмет, тобто не названий суб'єкт, висувають на перший план сам процес, дію, а суб'єкт-діяч у цих випадках не є суттєвим, а отже, обов'язковим. До таких конструкцій належать безпідметові речення: *«Не освячують і кров'янку»* («Єдині новини») (далі: ЄН, ТСН, 21.04.2022); *«У Львові планують збудувати реабілітаційний центр для важкопоранених у війні українців»* (ЄН, 21.04.2022); *«Людей не готували до бойових дій»* (ЗП, 03.10.2022), *«Масмо створити спеціальний трибунал щодо злочину агресії проти України»* (ЗП, 05.10.2022). До безособових належать також конструкції із формами на -но, -то: *«Було обговорено заходи реагування на нещодавні злочинні дії Росії на багатосторонньому рівні»* (ЗП, 04.10.2022); *«На початку жовтня від рук окупанта звільнено понад пів тисячі квадратних кілометрів»* (ЗП, 07.10.2022). Такі конструкції вважаємо активними, а не пасивними, оскільки вони містять об'єкт, що виконує роль додатка. Через походження, а також через те, що ці конструкції є основним засобом перекладання іншомовних пасивних конструкцій, їх часто класифікують як пасивні [2]. Коли ми хочемо наголосити саме на події, то краще віддавати перевагу конструкціям на -но, -то, аніж активним особовим

Зворотні синтаксичні конструкції мають у своїй структурі зворотне дієслово з постфіксом -ся – дієслово, що виражає дію, яка не є спрямована на об'єкт, а на самого діяча або ж ні на кого. Наприклад: *«Ми ніколи не маємо зупинятися в захисті свободи й демократії»* (ЗП, 07.10.2022). Дія слова *зупинятися* спрямована на діяча – суб'єкт, що виконує роль підмета. Науковці вважають (а ми погоджуємося), що в українській мові можна утворювати конструкції із дієсловами на -ся, лише якщо вони мають зворотню дію

У пасивній конструкції присудок описує дію, спрямовану на об'єкт, який у реченні виконує роль підмета. Наприклад: *«Відновлюється робота транспорту, пошти, поліції, нормальне постачання води»* (ЗП, 03.10.2022). Тобто дія слова *відновлюється* спрямована на об'єкти *робота, постачання*, але в реченні це підмети, тоді як суб'єкт дії не названий. Українській мові не притаманні конструкції, в яких додаток позначає виконавця дії. Незважаючи на те, що останніми роками відзначаємо зміни в стилістиці нашої мови, зокрема відмову від уживання пасивних конструкцій, в усному мовленні, зокрема й в ефірному, фіксуємо ще такі речення. Наприклад: *«Можливо, ведуться якісь роботи»* (ЄН, 13.04.2022); *«Збитки від руйнувань оцінюються»* (ЄН, ICTV, 13.04.2022); *«В російських вишах масово почали проводитися пропагандистські лекції, ведуться перемовини»* (ЄН, ICTV/СТБ, 18.04.2022); *«Ведуться перемовини»* (ЄН, ICTV/СТБ, 18.04.2022); *«Є поранені, їхня кількість з'ясовується»* (ЄН, 22.04.2022); *«Водночас доволі інтенсивно на різних рівнях робиться все, щоб повернути нормальне життя у звільнені від окупантів райони України»* (ЗП, 03.10.2022); *«Такі випадки*

доволі швидко встановлюються СБУ» (03.10.2022); «Запроваджуються обмеження проти кількох тисяч суб'єктів» (ЗП, 30.09.2022); «Синхронізуються санкції України і наших партнерів» (30.09.2022); «Подякував нашим партнерам за восьмий санкційний пакет проти росії і за всю підтримку для України, яка вже надається» (ЗП, 07.10.2022).

Важливо, що пасивні дієслова вказують на сам стан, а не на дію. Вони уповільнюють усний текст. Телевізійні тексти, насичені пасивами, втрачають динамічність та легкість. А вживання активних конструкцій, навпаки, робить текст живим. Семантично сильніактивні дієслова генерують у глядача конкретні картини. Вони часто навіть викликають емоції. Що сильніші дієслова, то життєвіші тексти. До семантично слабких належать такі дієслова: *ставати, бути повинним, могли, відбуватися* тощо. Сильні дієслова, які викликають чітку асоціацію в глядача можуть бути такі: *мчати, потіти, боротися, передчувати, мікатити* тощо [5; 174]. Пасивні ж моделі знеособлюють мовлення, усувають з вислову активного діяча, виставляючи в ролі підмета неживий об'єкт, що суперечить логічним та граматичним законам нашої мови [6].

Наведені приклади пасивних конструкцій у телевізійних текстах є двокомпонентними, тобто вони не мають логічного суб'єкта. Отже, суб'єкт не цікавий мовцеві або зрозумілий із контексту. Усування суб'єкта на другий план або ж невживання суб'єкта – це риса книжної мови, властива багатьом європейським мовам, зокрема російській також. Українська літературна мова значно ближча до народної, в центрі якої дійова особа, тому пасивні конструкції їй не властиві [3].

Уживання пасивних конструкцій в українському мовленні пояснюють впливом російської мови та нездатністю відрізнити українські конструкції від російських, що зумовлено психофізіологічними особливостями двомовних людей, які звикли до своєї першої мови і мимохть переносять її риси в другу.

Отже, телевізійні тексти ще мають у своїй структурі пасивні синтаксичні конструкції, від яких потрібно відмовлятися і творити активні дієслівні форми, що виражають типологічну ознаку синтаксису української літературної та народної мови. Уживання активних конструкцій надаватиме усним публічним текстам національної ідентичності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись та правильно говорити / за заг. ред. Олександри Сербенської : навч. посіб. 3-тє вид., доп. і переробл. Львів: Апріорі, 2017. 304 с.
2. Гінзбург М. Синтаксичні конструкції у фахових текстах: практичні висновки з рекомендацій мовознавців // Вісник Національного уні-

- верситету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми української термінології. 2008. №620. С. 26-32.
3. Гінзбург М. Про активні та пасивні конструкції в українських фахових текстах // Термінологія. 2014. №791. С.3-14.
 4. Гінзбург М. Термінологічні проблеми вживання ся-дієслів в українських фахових текстах // Термінологічний вісник. 2017. Вип. 4. С. 71-72.
 5. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / за заг. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
 6. Петрович Л. І. Уживання активних та пасивних форм дієслів в українській фаховій мові. URL: <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1508/Petrovich.pdf?sequence=1>

Марія Ріней

*(к. філол. н., асистентка кафедри мови засобів масової інформації
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

КРИТИКА МОВИ МЕДІАТЕКСТУ

Журналістське слово повинно бути продуманим, доречним, точним. Адже засоби масової інформації «повинні культивувати, поширювати норму й естетику мововираження і на рівні слова, і на рівні висловлення» [11, с. 135].

Важливо звернути увагу на критику мови як один із ключових напрямів у розвитку медіалінгвістики, об'єктом якої є потік медіатекстів у медіасередовищі, а предметом – здійснювана у медіасередовищі мовна діяльність. Літературне редагування розглядають як підготовку матеріалу до публікації, а критика мови спрямована виявити критерії досконалості/недосконалості медіатексту і дослідити шляхи удосконалення.

Критика мови використовує досвід літературного редагування. Якщо редагування – це галузь діяльності, яка полягає у визначенні якості запропонованого до оприлюднення твору, його вдосконаленні у співпраці з автором, підготовці до відповідного оформлення і випуску в світ, то критика мови [3, с. 47] є дослідженням мови оприлюдненого матеріалу (що вже опублікований або озвучений). Мета критики мови, як і будь-якої критики, – «оцінити достоїнства, виявити і виправити недоліки» [14, с. 283], дотримуючись добросовісності й уникаючи порожнього критиканства. Адже на помилках вчаться. Як писав І. Франко, тільки «висказання слабих сторін в однім ділі може поправити автора на другий раз» [13].

Для критики мови медіатексту з погляду порушення лексичної норми відповідно до методики стилістичної правки тексту (1 – знайти мовну похибку; 2 – кваліфікувати тип мовної похибки відповідно до порушеної норми; 3 – визначити вид помилки; 4 – подати виправлений варіант) [4, с. 32], на нашу думку, можна застосовувати алгоритм [8], що охоплюватиме виокремлення випадків ненормативного вживання лексем у газетних публікаціях, з'ясування їхніх значень на підставі довідкової літератури і подання правильних відповідників.

Підтримуємо думку науковців, що в основу виділення «негативного мовного матеріалу» покладено нормативний критерій, «аналізуючи різноманітні мовленнєві порушення, комунікативні невдачі, вникаючи в їх природу, пізнаючи механізми помилок... можна розкрити психологічну структуру помилкової дії, визначити закони мовленнєвої

поведінки людини і на цій основі виробляти практичні рекомендації» [10, с. 106].

Вважаємо, що:

- по-перше, акцентування на неправильному вживанні слів у газетних текстах привертає до них увагу;
- по-друге, аналіз довідкової літератури дає змогу краще зрозуміти їхнє значення;
- по-третє, подання правильних відповідників сприяє запам'ятовуванню випадків нормативного вживання.

Однак якщо в аналізі за методикою стилістичної правки тексту виокремлюють помилку і правку як дві головні складові (зокрема, дослідники подають такий приклад: *Я вважаю про те, що всі повинні взяти участь у суботнику*. Помилка синтаксична в керуванні (порушуються норми синтаксичної сполучуваності). Правка: *Я вважаю, що всі повинні взяти участь у суботнику* [4, с. 33]), то у критиці медіатексту з погляду порушення лексичної норми головною складовою вважаємо з'ясування значень досліджуваних лексем на підставі довідкової літератури. Адже «лексикографія становить... матеріальну базу лінгвістичних досліджень, постачаючи для них перевірений і відповідним чином систематизований матеріал, без якого неможливе будь-яке серйозне науково-лінгвістичне узагальнення» [12, с. 292]. Лексикографічні видання подають диференціацію слова, приклади. Особливо важлива їхня роль у виявленні у медіатекстах слів, вжитих у невластивому їм значенні, що є однією з найпоширеніших лексичних помилок.

Критику газетної мови з погляду порушення лексичної норми можемо простежити у 1920-х роках. Ще 1925 року надруковано словничок «Пролетарської Правди», де було зібрано зауважені в газеті типові помилки [2, с. 18], а 1928 року видано «Нашу газетну мову» М. Гладкого, де проаналізовано помилкове вживання слів. У 1930-х роках «Рідна мова» (головний редактор І. Огієнко) [9, с. 333–334] у рубриках «Мова наших часописів» і «Мова наших видань» розглядає росіянізми, полонізми, місцеві слова й вирази, подає правильні відповідники. Аналізуючи мову часописів, «Рідна мова» пише, що «найчистішу літературну мову має... найстаріший наш щоденник «Діло». З кожної статті... видно, що над її... мовною формою добре попрацював мовний коректор, і що... Редакція пильнує друкувати свого щоденника доброю і добірною літературною мовою» [7, с. 515–516].

Аналізуючи мову засобів масової інформації, дослідники зазначають, що головними причинами появи помилок є незнання норм сучасної української літературної мови, потужний вплив російської мови, переймання російських слів, намагання «перекладати російські слова, замість того, щоб знайти відповідне до даного розуміння українське слово, а часом і цілий вислів» [2, с. 28]. Бо «історичне співжиття українського й російського народів не могло не позначитись на їхніх мовах»

[1, с. 16], «тривала грубо асиміляторська політика призвела до глибокого проникнення росіянізмів до системи української мови» [6, с. 18].

Акцентують на необхідності «запобігти помилковому слововживанню, перебороти лексичну розбіжність у визначенні однакових понять, позбутись того паралелізму у нашій мові, що не збагачує її, а ускладнює» [1, с. 19]. Водночас зазначають, що «студіювання тенденцій розвитку словникового складу мови мас-медіа має першорядне значення для української лексикографії» [5, с. 5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ: Либідь, 1991. 256 с. URL: <http://shron.chtyvo.org.ua>
2. Гладкий М. Наша газетна мова. Харків: Державне видавництво України, 1928. 184 с. URL: www.elib.nplu.org
3. Жолнеревич П. Уровни редакторського аналізу і критика речі. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. Мінськ, 2020. № 2. С. 47–54. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/253973>
4. Зуева Т. А., Иванова Е. Н. Стратегии литературного редактирования: учеб. пособие. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 176 с. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/2880/1/uch00041>
5. Лексика українських мас-медіа: монографія / за ред. М. Навальної. Переяслав-Хмельницький: «Видавництво КСВ», 2019. 212 с.
6. Мірченко М. В. Основи екології української літературної мови: проблеми, можливості, перспективи. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія філологічна*. 2014. Вип. 50. С. 16–19. URL: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2014/n50/5.pdf>
7. Огієнко І. Мова наших часописів. Мова щоденника «Діло». *Рідна мова*. Варшава, 1938. Ч. 12. С. 515–517.
8. Ріпей М. Критика мови медіатексту з погляду порушення лексичної норми. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.* (Запоріжжя, 28 квіт. 2021 р.) / В. Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, О. О. Турба та ін. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 178–181.
9. Ріпей М. Українська мова у польській столиці (на матеріалах журналу «Рідна мова»). *Сучасна медіакультура: контент, концепції, перспективи (українсько-польський досвід): кол. монографія / за наук. ред. проф. Й. Лося*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. С. 332–335.
10. Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ: Просвіта, 2001. 204 с.

11. Соколова С. О., Бибик С. П. Українська мова в сучасних засобах масової комунікації: проблеми культури мови, стилістики та соціолінгвістики. *Українська мова*. Київ, 2014. № 2. С 133–145.
12. Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія / за заг. ред. акад. І. Білодіда. Київ: Наук. думка, 1973. 292 с.
13. Франко І. Лист до В. С. Давидяка. Збір. тв.: у 50 т. Київ: Наук. думка, 1986. Т. 48. С. 8.
14. Цветова Н. С. Критика медиаречі как вектор развития медиалингвистики. *Медиалингвистика*. Санкт-Петербург, 2020. № 7(3). С. 280–292. URL: <https://medialing.ru/issues/medialingvistika-2020-7-3.pdf>

Людмила Солодка

*(к. соц. ком., старша викладачка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького)*

ЛОГІЧНІ ПОМИЛКИ В СУЧАСНИХ МЕДІАЗАГОЛОВКАХ

У сучасному суспільстві, перенасиченому інформацією, саме мас-медіа стають основним матеріалом для читання. Суттєве збільшення джерел інформації пов'язане з появою Інтернету і розгалуженої мережі кросмедіа, а доступ до них з різних мобільних пристроїв спростив і полегшив отримання новин у будь-якому місці перебування реципієнта. Однак брак часу на читання об'ємних матеріалів призводить до того, що людина не встигає перечитувати весь пропонований спектр новин як у друкованих, так і в інтернет-медіа, здебільшого задовольняючись ознайомленням із назвами публікацій (2; 368). Водночас дослідники відзначають, що «фізичні можливості людини пропускати через себе і засвоювати інформацію не збільшилися за останні сімдесят тисяч років». Тому тільки відбір й аналітичне узагальнення інформації врятує людину та її розум від розчинення в хаосі світу [3].

Під час підготовки матеріалів у масових комунікаційних процесах зростає відповідальність за якість поданої інформації. Адже одна й та ж смислова помилка матиме різні наслідки залежно від того, де її допущено, – в приватній розмові, лекції чи засобі масової інформації, адресованому багатомільйонній аудиторії. Важливим питанням смислового контролю над повідомленням є знаходження і ліквідація різноманітних логічних помилок. Окреме зацікавлення викликає питання дослідження логічних помилок у медіазаголовках [3].

Медіаголовки – це засіб експресивізації, смислової актуалізації, певної стилістичної орнаменталізації медіатексту, а також комунікативно-прагматичного складника висловлення, невіддільний конститuent журналістського тексту, який виразно «працює» на читача, керує його увагою. Зробити заголовковий комплекс цікавим та інтригуювальним, допомогти читачеві зорієнтуватися в порушеній проблемі, точно передати зміст і використати мінімум словесного матеріалу – важливе завдання сучасних компетентних ЗМІ. Закономірно, що особливу увагу журналістикознавців у дискурсі масмедіа привертають структурні засоби виразності, функційний потенціал, маніпулятивний вплив, комунікативні стратегії, логічність у творенні заголовкової системи [6; 250].

Серед наукових праць, у яких досліджено проблему медіазаголовка, заслуговують на увагу роботи Д. Прилюка, В. Різуна, В. Виговської, В. Дудникова, М. Скиби, В. Галич, Л. Коробової, Е. Лазаревої, А. Дубової та ін. Деякі лексико-семантичні процеси в мові заголовків були предметом дослідження сучасних науковців: В. Ільченка, Є. Шестакової, С. Хомінського, К. Турової, В. Слінчук, Є. Козицької, В. Галич, В. Іванова та ін. – але в розрізі інших лінгвістичних і журналістикознавчих тем. Окремі спроби виокремити способи вираження хрематонімів мають місце у розвідках Л. Павлюк, Г. Шаповалової, В. Михайленка, О. Мітчук, Х. Дацишин тощо [4].

Логічність враховує закони, за якими відбувається мислення людини, тому забезпечує вищу вірогідність, що текст зрозуміє правильно широке коло читачів. Логічні помилки можуть бути суто через хибне мислення, а можуть відбуватися через неувважність до значення слів.

Серед типових логічних помилок виділяють: «перестрибування», коли пропускається важлива ланка оповідання і створюються соціації, які не були закладені автором; розповідні алогізми, коли автор не надає значення тому, що написав у попередній фразі і розпочинає наступну з іншим меседжем; амфіболія, коли меседж можна зрозуміти по-різному; ствердження взаємовиключних понять; змішування плану викладу; хибно встановлені причинно-наслідкові зв'язки; невиправдана підміна особи, від імені якої ведеться розповідь; неправильно обрані засоби зв'язку [5].

Негативні наслідки проникнення логічних помилок у медіазаголовки можна показати на прикладі порушення основних формально-логічних законів логіки: тотожності, протиріччя, виключення третього, достатньої підстави. Так, у журналістських матеріалах порушення закону тотожності найчастіше виражено у невідповідності заголовка головній темі матеріалу.

Наприклад, заголовок газетного матеріалу: *«Не кожна черкаська Попелюшка потрапить на шкільний бал?»* (ВЧ). Після прочитання такого заголовка, можна припустити, що в тексті йтиметься про фінансові питання, пов'язані з організацією випускних вечорів. Але ще у врізі до інтерв'ю (а це інтерв'ю з директором однієї з черкаських шкіл) ми можемо виділити кілька додаткових тем, прямо не пов'язаних із репрезентованою в заголовку. Нижче подаємо текст врізу:

«30 травня пролунає останній дзвінок у школах. (1) Наші діти вмить подорослішають на один рік. Одні з них випурхнуть у доросле життя, а інші просто майнуть на літні канікули, щоб восени повернутися знову у рідні шкільні стіни. Між іншим, діти дорослішають рано, і причин для цього, на жаль, надто багато. (2) Навіть у Черкасах уже навчилися розрізняти престижні елітні школи та школи бідняків. Звісно, останнім місце на окраїні. (3) Школу № 24 розташовано у мікрорайоні «Хімселище». Її оточено гуртожитками і старими

«хрущовками». Директор цієї школи Генадій Скирда двічі читав про цю школу у «Вечірці» торік. Тоді він викладав математику у школі № 32 і гадки не мав, що змінить місце роботи саме на 24-ту...

(4) Нагадаю коротко про конфлікт. Учитель фізкультури на уроці жорстоко повісив з 11-річним учнем. Коли хлопчик потрапив на лікарняне ліжко, медики констатували компресорний перелом хребта – відразу трьох хребців, що підтвердила згодом судмедекспертиза. Директор школи подав заяву на звільнення за власним бажанням. (5) І у школу № 24 прийшов новий керівник – Генадій Скирда.

Генадій Федорович викладає у «складному» класі математику. Діти відразу полюбили і нового педагога, і його предмет. Конфлікт між учнями і педагогами вичерпано, до нього ніхто не повертається. Саме батьки цієї школи зателефонували до редакції, розповіли про зміни у школі і про захоплення учнів новим директором. Вони й визначили, що Генадій Федорович Скирда розповість про проблеми школи».

Виділяємо такі теми: 1) проблема акселерації; 2) звичайні та елітні школи в Черкасах; 3) черкаська школа № 24; 4) конфлікт у школі № 24; 5) постать Генадія Скирди, колишнього вчителя математики й нинішнього нового директора школи № 24.

Такі відступи від головної теми статті є прикладом порушення закону тотожності, відповідно до якого кожна думка повинна бути чіткою за обсягом, ясною за змістом, і яка не повинна змінюватися в ході одного й того ж міркування. Навмисне порушення цього закону на практиці трапляється рідко. Зазвичай причиною порушення буває невміння викладати думки, незнання, недбалість.

З огляду на високу конкуренцію в медійному середовищі авторам журналістських матеріалів слід активно використовувати мовні ресурси задля логічно грамотного формулювання вдалого медіа заголовка. Адже саме від цього складника лінгвоструктури тексту залежить сприйняття і тлумачення новини читачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Майборода Л. І. До проблеми лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків. Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2003. Т. 12. С. 59–63.
2. Мариненко І., Михайленко В. Граматична структура заголовка в сучасних українських медіа. Наукові записки. Серія : Філологічні науки. Випуск 187. С 367–375.
3. Солодка Л. І. Логіка. Методи логічного аналізу тексту : навчальний посібник. Черкаси : Брама-Україна. 2011. 68 с.
4. Солодка Л. І. Способи актуалізації медіазаголовків. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(16), I.: 95, 2016. С 79–84.

5. Чекліст редактора текстів для медіа URL: https://academy.suspilne.media/articles/cheklist_redaktora_tekstiv_dlya_media (дата звернення: 08.10.2022).
6. Шутьська Н. М., Костусяк Н. М., Римар Н. Ю. Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ (на прикладі регіональних видань). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71). № 4. Ч. 3. 2021. С 250–255

Умовні скорочення

ВЧ – «Вечірні Черкаси»

СЕКЦІЯ 6.
ЯВИЩЕ ПРОПАГАНДИ
В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Uliana Potiatynyk

*(PhD, Associate Professor, Dpt. of Linguistics,
Ivan Franko University of Lviv, Ukraine)*

**DISINFORMATION STRATEGIES OF RT
(FORMERLY RUSSIA TODAY)
FROM THE CRITICAL DISCOURSE PERSPECTIVE**

For fifteen years now, *RT* (formerly *Russia Today*) has arguably played an increasingly important role in the ‘economy of disinformation’ [1]. It is one of the best-resourced and best-staffed news organizations in the world, funded entirely by the Russian state, that serves as an ideological instrument of the Kremlin. As a mouthpiece of the latter, *RT*, in the eight months of Russia’s war on Ukraine, has sought to legitimize, manipulate and even control the narrative on Russia’s actions. To understand more about how this manipulation plays out, we examine articles on the English-language website that discuss Ukraine, Russia’s actions in Ukraine, response to the war in different parts of the world, diplomatic efforts around these events etc.

The approach taken in the study is *Critical Discourse Analysis (CDA)*, which examines discursive behavior of social structures, which in turn is a reflection of social practices. In our understanding of discourses as social practices, we follow approaches within CDA elaborated by Hodge and Kress, Fairclough, and van Leeuwen [2; 3; 4; 5]. The latter scholars view discourse as the recontextualization of social practice [5, 4]. What this means is that discourses not only represent social practices – which they certainly do – but they also evaluate them, ascribe purposes to them, justify them etc. and in many texts, especially within ideological, political and media discourses, these aspects of representation become considerably more important than the representation of the social practices themselves [5, 6]. In the center of CDA, therefore, is interpretation, evaluation, critique and explanation of discourse. It has to be noted that this, in fact, is not unique to CDA, but what is distinctive about it is the ways in which discourse is interpreted, evaluated, critiqued etc. The latter are carried out from the perspective of contradictions between what is claimed and what happens in reality [2, 9]. We have opted for this approach as it is particularly amenable to the analysis of *RT*,

because as a classic model of propaganda discourse, *RT* shows a disconnect between claims made by its journalists and what actually happens.

In the process of recontextualization, all kinds of transformations and manipulations can take place, some of them being substitutions, deletions, rearrangements, additions etc. [5] Discursive instruments that are used in such recontextualizations are manipulations with role allocation (shifts in agency), legitimation, evaluation, manipulation of generic vs. specific reference, assimilation vs. individualization, exclusion and suppression of information etc.

The corpus of texts collected for this study consists of 38 news reports and articles of varying length (from a page to five pages long) that were posted on *RT* website (<http://RT.com>) in June 2022 (from June 12 through June 28). The overarching theme of all texts selected for analysis was the war waged by Russia on Ukraine on February 2022. The topics of articles ranged broadly from what happened on the battlefield and arms deliveries to Ukraine to Ukraine's relations with other countries and the prospects of the country's ascension to the EU. The purpose of the investigation was to identify language patterning that reflected manipulative recontextualization in news reporting and opinion pieces through the lens of the discursive instruments mentioned above. The findings reveal that the most widely utilized tools by *RT* journalists are manipulation of agency, evaluation and suppression/exclusion of information. Some combination of the three was found in the overwhelming majority of texts under study (over 90 per cent).

REFERENCES

1. Elswah M., Howard N. Ph. (2020) "Anything that causes chaos": The organizational behavior of Russia Today (*RT*). *Journal of Communication*. Vol. 70, Iss.5, October 2020. P. 623-645. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa027>
2. Fairclough N. (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
3. Fairclough N. (2015) *Language and Power*. Routledge.
4. Hodge B., Kress G. (1988) *Social Semiotic*. Cambridge: Polity.
5. Leeuwen van T. (2008) *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.

Юлія Канзеба

(студентка групи 8.0611-мк факультету журналістики
Запорізького національного університету),

Інна Горбенко

(доцентка кафедри видавничої справи та редагування
факультету журналістики
Запорізького національного університету)

ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Новини про останні події у світі під час російсько-української війни люди дізнаються за допомогою електронних ЗМІ частіше, ніж через телебачення чи пресу. В результаті взаємодії інтернет-медіа й аудиторії виникає феномен формування медіареальності. Для журналістів представляє інтерес вплив інтернет-медіа на соціальну реальність, а саме, як висвітлювання подій засобами масмедіа відбивається на індивіді та суспільстві в цілому.

Ключові слова: медіареальність, інтернет-медіа, пропаганда

Вступ

Мета дослідження: дослідити формування медіареальності в інтернет-медіа періоду російсько-української війни на територіях Луганської і Донецької областей.

Об'єкт дослідження: медіатексти інформаційних сайтів «РИА Новости», «Русская весна».

Медіареальність— це реальність, яку виробляють, представляють і виокремлюють медіа [4]. Ефекти медіа тотальні, соціальна реальність набуває якості медіареальності. Ще з 2014 року російські ЗМІ використовували хибні розповіді, спотворення фактів, щоб впливати на психологію індивіда та збуджувати емоції агресії і ненависті. З початком повномасштабної війни в Україні 24 лютого 2022 року російські інтернет-медіа ще більше наповнилися контентом із пропагандою та маніпуляціями. Крім того, хибна інформація, опублікована на офіційних інтернет-ресурсах, розповсюджується по соціальних мережах і охоплює широкі маси.

Російська армія перекриває доступ мешканцям окупованих територій до українських сайтів, змушуючи споживати російський дезінформуючий контент. Тим самим російські інтернет-медіа мають вплив на формування соціальної реальності (медіареальності) не тільки

ки громадян РФ, а й громадян України, які тимчасово перебувають в окупації. Так, для дослідження були обрані російські ЗМІ, які з 2014 року формують медіареальність на територіях Луганської і Донецької областей, а з 24 лютого 2022 року лише посилили свій вплив.

Канадський вчений Маршал Маклуен у 1950-х роках першим вжив термін «медіа» щодо комунікації, замислився над потребою вивчення питання впливу медіа на формування культури, психіки, фізіології людини [1]. Українська дослідниця О. Москович зауважує, що сьогодні медіа, які набули глобального технологічного та цифрового формату, як засоби посередництва мають пріоритетне значення не лише в масовій, а й у приватній комунікації, тому стали найактивнішими форматворчими елементами в структурі сучасної медіареальності [2].

Одним із інструментів формування медіареальності є пропаганда. Г. Почепцов визначає пропаганду як комунікативний процес, спрямований на зміну поведінки аудиторії, на яку вона налаштована [3]. Багато науковців працювало над вивченням і виокремленням методів пропаганди. Ми дослідили ті методи, які найчастіше використовуються в інтернет-медіа у формуванні медіареальності під час російсько-української війни: фейк, дезінформація, вигаданий факт, використання медіаторів, маніпуляція, пряме коментування, «очевидці» події, інформаційно-пропагандистська індукція, навішування ярликів.

Методика дослідження

Під час дослідження російських інтернет-медіа на предмет формування медіареальності ми використовували метод системного підходу, порівняння, логічного моделювання, наукового спостереження, контент-аналізу, функціонально-прагматичного аналізу, дослідження на наявність/відсутність використання засобів нейролінгвістичного програмування, а також спиралися на наукові роботи дослідників тощо.

Результати дослідження

Вивчення російських інтернет-медіа дало підстави стверджувати, що контент створюється з метою впливу на відображення картини світу у свідомості реципієнта, тобто формує медіареальність, вигідну російській владі під час воєнних дій в Україні.

Наприклад, інформаційний портал «РИА Новости» 2 квітня 2022 року опублікував статтю «Беженка из Лисичанска рассказала, что в городе ждут российских военных», у якій використовуються такі методи пропаганди, як очевидці події, приєднання до більшості, щоб показати проросійські настрої місцевих жителів і потребу у «звільненні» Луганської області: «Беженка из луганского Лисичанска, рассказала РИА Новости о настроениях в городе: там ждут российских войск и ждут освобождения». Використовується також пряме коментування та гра у простацтво для показу думки звичайної мешканки, «голосу» з народу: «Ждем и ждали. Мы русские. Несмотря на то, что я украинка,

а муж из Ростовской области – мы русские. ... Я учительница русского языка, а нам там было очень тяжело все эти годы», «Мы для них сепары. Нас всех надо уничтожить. Они (ВСУ – ред.) обстреливали дома, дома разрушались». Для закріплення ефекту ненависті до української армії, змалювання її жорстокості до міст і населення, журналісти пишуть, що: «Она (беженка – ред.) отметила, что горячих боев там сейчас нет, но его обстреливают украинские войска – из системы залпового огня «Град» и минами. Буквально вчера были повреждены два дома. При этом ВСУ начали бить по городу из артиллерии еще тогда, когда там не было российских войск».

Російські ЗМІ не завжди у своїх матеріалах використовують очевидні інструменти пропаганди. Одним з таких є подання альтернативної до дійсності викривленої інформаційної картини світу. Новинний портал «Русская весна» 17 травня 2022 року опублікував замітку із заголовком «Сдача боевиков «Азова» в Мариуполе: новые кадры», яка повідомляє про нібито добровільне рішення бійців «Азову» здатися у полон і їх відмову воювати за українську владу: «16 мая 2022 украинские боевики, засевшие на «Азовстали», начали сдавать оружие, приняв решение не умирать за интересы Зеленского и олигархов». Використання російськими журналістами ефекту напівправди, тобто вихід воїнів з «Азовсталі» та їх полон, дає підставу формувати реальну картину подій, але замовчування факту про неможливість української сторони деблокувати «Азовсталь» військовим шляхом, наказ Генерального штабу ЗСУ про виконання гарнізоном «Маріуполь» бойового завдання та збереження життя особового складу викривляє інформацію та призводить до дезінформації та пропаганди.

Висновки

Отже, під час російсько-української війни формування медіареальності в інтернет-медіа залежить від російських ЗМІ, оскільки під час окупації вони активно ведуть інформаційну війну на окупованих територіях, зокрема у Луганській і Донецькій областях. Створений російськими журналістами контент, який містить відкриту пропаганду та/або її методи, впливає на думки та погляди місцевих жителів, що призводить до інформаційної блокади.

Український інформаційний простір повинен виявляти та спростовувати ворожу пропаганду, тим самим формувати медіареальність, яка відповідатиме дійсності, та знаходити засоби її транслявання на тимчасово окуповані території.

ЛІТЕРАТУРА

1. McLuhan Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. Routledge, 2001. 392 с.

2. Москвич О. Медіареальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії*. 2014. № 2. С. 52–56.
3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
4. Савчук В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия. *Медиа философия 2. Границы дисциплины* / под ред. В. В. Савчук, М. А. Степанова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбФО, 2009. С. 226–242.

Роксоляна Білоус

(здобувачка II курсу магістратури факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка),

Василь Лизанчук

(д. філол. н., професор, професор кафедри радіомовлення
і телебачення факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)

МАНІПУЛЯТОРИ СВОБОДОЮ СЛОВА ПІД ГАСЛАМИ «ВІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА» І «ЗАХИСТ ПРАВ ЛЮДИНИ»

Широкомасштабна агресія Російської Федерації проти України – це 28-ма геноцидна, терористична війна московських колонізаторів, яка спрямована на вигублення української нації. Зловісне нищення русичів=руських=українців мексельці розпочали ще у 1169 р., коли суздальці Андрія Боголюбського вщент зруйнували слов'янський золотoverхий Київ, вкрали образ Вишгородської Богоматері та присвоїли собі. Українці уже понад 850 років героїчно, жертовно захищають свою свободу від озвірілих північних завойовників.

Московські політико-ідеологічні маніпулятори для відбілювання своїх злочинів потужно використовують найвитонченіші форми і методи інформаційно-психологічного отруєння свідомості не тільки росіян, а й українців, громадян європейських, азійських, американських і навіть африканських країн. Систематично і цілеспрямовано дезінформуючи, нав'язуючи фейки, що «спеціальна військова операція» спрямована на захист в Україні прав так званого «рускоязичного населення» від нацистів, фашистів, бандерівців, які, мовляв, захопили владу і мають намір підірвати «могутність Росії».

Насправді нинішня російсько-українська війна – це війна ідентичностей, війна – цивілізацій, це – терористична війна московських мутантів з усіма верствами українського народу – від немовлят до людей статечного віку; це – національно-визвольна боротьба українців з одвічними ворогами за своє буття на Богом даній українській землі, це – війна за територіально і духовно соборну українську Україну, це – війна за самостійну, незалежну, правову, соціальну, демократичну Українську Державу, це – війна за особисту, родинну, суспільну і державну Свободу.

В інформаційно-психологічній війні проти суверенної України кремлівські блудники досить часто застосовують демократичні механізми під гаслами захисту «свободи слова». До них, насамперед, нале-

жать «маска «вільної журналістики» і маска «захисту прав людини» [2]. На жаль, у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерстві культури та інформаційної політики, Офісі Президента України ще не навчилися відрізнати свободу слова від антиукраїнської підривної пропаганди. Адже інформаційна агресія – це завжди пролог збройної агресії. Тому журналісти в Україні не мають права бути статистами. «Це має бути людина з позицією громадянина своєї країни, зі знаннями правдивої історії своєї країни, – наголошує редактор відділу політики газети «День» Іван Капсамун. – Звичайно, зі мною зараз можуть не погодитися колеги, які вважають, що завдання журналіста – донести інформацію й дати можливість висловити свої позиції різним сторонам. Це все правильно – виконувати професійно свою роботу, але для нашої держави цього замало. Надаючи свого часу слово таким персонажам, як Колесніченко, Затулін, Царьов, Іщенко, Симоненко, журналісти допомагали Росії готувати ґрунт для майбутньої агресії» [1].

Якщо журналістові, політикові, депутатів бракує належного розуміння сутності свободи як усвідомленої національної необхідності творити добро та морально-соціальної відповідальності під час організаційно-творчої діяльності, то їхня інформація у вузькому і широкому значенні цього слова не сприяє формуванню і утвердженню у свідомості читачів, глядачів, слухачів національно-патріотичних почуттів і державницьких переконань.

Потрібно усвідомити: якщо свобода слова державного діяча, політика, свобода медійного функціонування спрямована на нехтування українських національних інтересів, національних цінностей, національно-духовної безпеки, то кому така свобода служить? Безперечно, явним і прихованим ворогам – російським агресорам, промосковській п'ятій колонії в Україні. Філософ і публіцист Ігор Лосєв слушно наголосив: «Я за свободу слова, але я проти антидержавної пропаганди, проти свободи психологічної війни, проти свободи інформаційного підривання України»[3].

За злісне паплюження українських національних цінностей – мови, культури, духовності, правдивої історії, звичаїв і традицій, пропаганду «русского мира» було заблоковано телеканали NewsOne, ZіK, 112-Україна. Тоді неймовірний рейвах зчинили партійці «Опозиційної платформи – за життя» та їхні поплічники зі «Слуг народу», різні шарійці, пальчевські, запліснявілі комуністи та соціалісти, мовляв, заборонено свободу слова. Вони жодного разу не покликалися на статтю 34 Конституції України, де, крім прав, на свободу слова зазначено, що здійснення цих прав може бути обмежене в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей.

Сповідуючи свободу слова, як відповідальну, усвідомлену необхідність, з українськоцентричних позицій працівники телеканалів «Еспресо», «5-й» і «Прямий» всебічно аналізували причини і жахливі наслідки агресивного російського нацистсько-рашистського ідіотизму, ґрунтовно розповідали про гуманітарну катастрофу в Україні, прославляли національну велич героїзму українських захисників і захисниць Свободи, Волі, Незалежності не тільки України, а й всієї Європи від російських мутантів. Однак Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення 4 квітня цього року вимкнув мовлення «Еспресо», «Прямого» і «5-го каналу» в цифровій мережі Т2. Цей аморальний, шкідливий вчинок викликав обурення української громадськості. Однак на вимогливість мільйонів українців ввімкнути ці канали у цифровій мережі не зважають у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерстві культури та інформаційної політики, Раді національної безпеки і оборони України, Офісі Президента України. У цих інституціях, мабуть, не розуміють, що під час широкомасштабної російської війни, антиукраїнської інформаційно-психологічної агресії надзвичайно потужною зброєю є Правдиве Слово і телевізійне зображення, які творять журналісти «Прямого», «Еспресо» і «5-го» та учасники їхніх телевізійних програм – незламні, національно свідомі українські патріоти.

Нерозуміння багатьма державними очільниками різних рангів, окремими журналістами сутності свободи слова як життєдайної необхідності сприяти національно-громадянському розвитку соборної Української Держави призвело до розгулу в Україні російської антиукраїнської маніпулятивної пропаганди – джерела сепаратизму, колаборанства, зрадництва, прислужування російським загарбникам на окупованих українських територіях.

В умовах цілеспрямованої російської агресії та глобалізаційних процесів українська національна журналістика може ґрунтовно розвиватися тільки на засадах україноцентризму та загальнолюдських цінностей, відкинувши маски «вільної журналістики» та «захисту прав людини», за якими маніпулятори різних мастей приховують справжню сутність свободи слова і стандартів журналістської творчості.

Отже, нині є над чим інтелектуально працювати щодо поглиблення розуміння місії засобів масової комунікації, діяльності кожного політика, депутата, журналіста в контексті функціонування свободи слова як усвідомленої необхідності, відповідальності за долю людини, родини, громади, суспільства, національної Української Держави. Свобода діяльності кожної людини, тим паче журналіста, має бути спрямована в одне національне, добродесне русло, для досягнення однієї життєстверджуючої стратегічної мети – Перемоги над московськими агресорами, розвитку і утвердження вільної, демократичної, правової, соціальної, духовно соборної української України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубровик-Рохова А. «Журналіст в Україні не має права бути статистом». *День*. 2018. 31 серпня – 1 вересня.
2. Лосев І. Паніка п'ятої колони. *День*. 2018. 12-13 жовтня.
3. Лосев І. Московське «побєдобєсіє» по-київськи. *День*. 2018. 18-19 травня.

Наталія Ковтун

(к. соц. ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького)

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА В МЕДІА

Нині інформацію все частіше використовують у якості зброї. Особливого значення інформаційні війни набули в ХХ столітті, коли почали з'являтися радіо, телебачення, а згодом – й інтернет. Процеси глобалізації та диджиталізації лише сприяють поширенню інформаційного протиборства. На думку Г. Почепцова, «саме в ХХІ ст. ключовою є не збройна боротьба, а війна знань. І більшість збройних протистоянь у світі починалися саме з інформаційних атак» [3].

Відомо, що в офіційних документах Міністерства оборони США поняття «інформаційна війна» з'явилося після операції «Буря у пустелі» 1991 року, у якій вперше були використані новітні інформаційні технології як засіб ведення військових дій. У 1998 році в Мінооборони США було затверджено Об'єднану доктрину інформаційних операцій, у якій інформаційну війну визначали як комплексний вплив (сукупність інформаційних операцій) на систему державного та військового управління супротивника, його військово-політичне керівництво, що вже в мирний час сприяв би прийняттю бажаних для сторони-ініціатора інформаційного впливу рішень, а під час конфлікту повністю паралізував функціонування структури управління супротивника [1, с. 157].

3. Партико розглядає інформаційну війну як сукупність інформаційних операцій, під якими розуміє дії, що утрудняють збір, опрацювання, передачу та збереження інформації інформаційними системами супротивника за умови посилення захисту власної інформації та власних інформаційних систем [2, с. 233].

Науковець М. Сенченко зазначає, що інформаційна війна є способом послабити матеріальні й моральні сили супротивника, і натомість, – посилити власні. Це частина ідеологічної боротьби, що не потребує кровопролиття й руйнувань, проте саме в цьому й полягає її небезпека, адже такий вид протистояння може завдати співвідносної шкоди окремо взятому суспільству [5].

Головна мета інформаційної війни найчастіше полягає у внесенні в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих чи шкідливих ідей і поглядів; дезорієнтації та дезінформації мас; послабленні певних переконань, устоїв; залякуванні свого народу образом ворога; а супро-

тивника – своєю могутністю, і все це роблять для того, щоб забезпечити ринок збуту для своєї економіки.

Із-поміж основних завдань інформаційної війни виокремлюють такі: дискредитувати органи влади й ускладнювати прийняття ними важливих рішень, паралізувати управління країною в кризових ситуаціях, створити у країні противника негативне ставлення до культурної спадщини; маніпулювати суспільною свідомістю й політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичної напруги і хаосу; дестабілізувати політичні відношення між партіями, об'єднаннями й рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрілості, повідомлення неправдивої інформації про роботу державних органів, підрив їхнього авторитету; ініціювання страйків, масових заворушень та інших акцій економічного протесту; підрив міжнародного авторитету держави, її співробітництва з іншими країнами тощо [4].

Зброєю в інформаційній війні слугує й реальна інформація та хибна, фіктивна. Власне інформація як сукупність певних відомостей не становить інформаційної зброї, однак перетворюється на неї, якщо її використовують у цілеспрямованій програмі впливу на систему-мішень, яка повинна бути здатною призвести до досягнення запланованих суб'єктом впливу кінцевих результатів. Того, що агресор веде інформаційну війну, населення може навіть не помічати.

Часто науковці послуговуються й поняттям «інформаційна експансія», суть якого полягає в тому, що економічно та політично сильна країна продукує й поширює інформацію тільки про себе або ж на вигідні їй теми, витісняючи при цьому інформацію з інших джерел. На відміну від інформаційної війни, яка завжди має конкретну ціль, мету і є відносно нетривалою, інформаційна експансія розрахована на значно триваліший період, має більш руйнівні наслідки.

Отже, узагальнивши вказані вище підходи, під інформаційною війною (інформаційним протиборством) розумітимемо сукупність інформаційних операцій, спрямованих на здійснення комплексу дій для досягнення інформаційної переваги над супротивником, певний спосіб впливу на його комунікативний простір. Інформаційна війна проводиться шляхом інформаційних операцій, що ускладнюють збір, опрацювання, передачу та збереження інформації інформаційними системами супротивника за умови посилення захисту власної інформації та власних інформаційних систем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Запорожець О. Ю. Інформаційне протиборство у зовнішній політиці США. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Вип. 107 (Ч. I), 2012. С. 157–164.

2. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. Львів : Афіша, 2008. 290 с.
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны : учеб. пособ. М. : Рефл-бук; 2001. 576 с. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=331.
4. Кузьменко А. М., Петрик В. М., Остроухов В. В. Соціально-правові основи інформаційної безпеки : навч. посіб. Київ : Росава, 2007. 495 с.
5. Сенченко М. І. Світова латентна організаційна війна. Київ. 2020. 334 с. URL: <http://toloka.hurtom.com/viewtopic.php?t=57359>.

Яніна Чайківська

*(аспірантка факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)*

ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВИХ НАРАТИВІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ І ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

З початком повномасштабної агресії Росії проти України 24 лютого 2022 року у зовнішньополітичних наративах українська влада зробила акцент на тому, що Україна сьогодні є щитом Європи, демократії, демократичних цінностей вільного світу. Сьогодні цей вислів став аксіомою в українському соціумі. Під гаслом «Україна – щит Європи» відбуваються загальнонаціональні і регіональні події [4], реалізуються артпроекти [3]. Цей наратив цементує українську націю, підіймає її бойовий дух і сприяє кращій інтеграції в європейський простір. Після перемоги він буде не менш актуальним, оскільки в ментальному плані спонукатиме українців дбати про безпеку власної країни і водночас Європи.

Таку думку висловлює автор статті «Український щит» в «Українській правді» Михайло Дубиняський. Він пише, що сьогоднішній опір українців проти агресора стали щитом не тільки для Європи, а й для усього світу. Автор аргументує це тим, що боротьба громадян України, виснажуючи сили Росії, розвінчуючи міфи російської пропаганди, демотивує інших агресорів, які у найближчому майбутньому могли би розпочати подібну війну на інших континентах. Він запевняє, що «ще не перемигши у війні, українці вже рятують Китайську Республіку, розташовану на іншому кінці земної кулі. Ніхто не має сумнівів, що успіх кремлівського бліцкригу в Україні спровокував би збройне вторгнення на Тайвань» [7]. У недалекому майбутньому Україна стане об'єднаним центром демократичного світу.

Якщо на початку повномасштабної війни українським дипломатам та представникам влади потрібно було постійно наголошувати на важливості України у збереженні світового геополітичного балансу, то тепер представники демократичних країн, впливові європейські і світові політики усвідомили, що «ця агресія є не тільки війною проти українського народу, але й проти демократії та свободи загалом» [1]. Справа в тому, що кілька десятиліть поспіль держави з авторитарною системою об'єднували свої зусилля для отримання потужного геополітичного впливу у світі і популяризації цієї системи цінностей. Мова йде про Китай, Росію, Іран, Північну Корею, Білорусь, Венесуелу. Їхні дії, плани, наративи активно підтримували Туреччина, Бразилія, низка країн Африки, Азії та Латинської Америки. Окрім того, маємо крас-

номовний приклад створення глобальною автократією своїх сателітів у західному світі – Угорщина, Сербія... [1]

Про загрозу для існування демократичної частини світу у своїй програмній промові 10 жовтня 2022 року під час щорічної конференції послів Європейського Союзу заявив голова європейської дипломатії Жозеп Боррель [5]. Жозеп Боррель наголосив на тому, що «зараз у світі є тренд на авторитаризм» [2]. Він додав, що яскравими представниками сильних автократій є не тільки Китай і Росія, а й «іноді авторитарні держави носять костюм демократії, але вже не є демократіями. Є й ті, хто й не прагне виглядати як демократія».

Голова європейської дипломатії закликав сприймати кризу в Україні як мегатренд нашої сучасності, адже Україна і багато інших держав формуватимуть новий геополітичний баланс. За його словами, кризи створюють тенденції, які рухають цей світ [2]. Він вважає цей аспект є однією з головних характеристик сучасного світу.

Жозеп Боррель у своїй промові окреслив іншу характеристику сучасності – «ми маємо конкурентний світ, у якому все стає зброєю. Зброєю є енергетика, інвестиції, інформація, міграційні потоки, дані тощо» [5]. Тут він особливий наголос зробив на гібридних війнах, дезінформації. На думку голови європейської дипломатії, війна за інформацію стала надважливим завданням для демократичного суспільства. Ті країни, які сповідують демократичний спосіб життя, входять в період насиченої інформаційної війни і битву світоглядів. «Комунікація – це наше поле бою. Ми повинні воювати в комунікації. Усі представництва ЄС повинні робити набагато більше у галузі комунікації. У соціальних мережах, на телебаченні, в дебатах. Дипломатія ЄС повинна бути набагато більше залучена у битву наративів. Вона не є чимось другорядним, це велика битва за душі людей» [2].

Жозеп Боррель звернув увагу на суперництво європейської та китайської систем управління. Він відзначив, що китайська влада різними способами популяризує свою систему державного устрою як найефективнішу. Головний наратив китайців полягає у тому, що попри неможливість обирати керівника країни завжди буде їжа, тепло і соціальні послуги, кращі умови життя, ніж це є в демократичній системі [6].

Однією зі складових пропаганди Європейського Союзу уже найближчим часом і згодом у майбутньому буде популяризація європейської моделі як найкращої для її наслідування і впровадження в державному устрої. Для цього лідерам ЄС, європейській дипломатії, засобам масової комунікації доведеться докладати чимало зусиль для обґрунтування і донесення демократичних цінностей у світі. За словами Жозепа Борреля, «Європа намагається експортувати свою модель, але недостатньо думає про те, як інші сприймуть цей експорт [2].

Однією з рекомендацій голови європейської дипломатії є більша увага до світу, наголос на емпатії і збільшення її у всіх країнах. Якщо

раніше увага приділялася раціональним аргументам і зверхньої позиції (Європейський Союз думав, що краще знає, що потрібно іншим), то після повномасштабної війни в Україні вектор буде зміщено у вивчення інтересів і потреб громадян інших країн, емоційну складову і впровадження політики ідентичності. Останнє пов'язане з тим, що чимало націй, країн, етносів «хочуть бути визнаними і прийнятими, а не зливатися в рамках «західного» підходу [2].

У своїй промові Жозеп Боррель наголосив і на важливості медіа у сучасний період. Він сказав, що дізнавався швидше і більше про те, що десь відбувається, читаючи газети, ніж звіти з представництв ЄС [5].

Переваги демократичного устрою і європейської цивілізації у поєднанні політичної свободи, економічного процвітання і соціальної згуртованості. Існує прямий зв'язок між політичною свободою і якістю життя. Щоб вижити демократії під час потужної експансії автократії, демократична частина світу повинна спробувати пояснити іншим, що демократія, свобода, політична свобода – це важливі цінності успішного поступу країни, що їх не можна обміняти на економічне процвітання чи соціальну згуртованість.

Окрім того, Європа стане ще відкритішою для світу, щоб зрозуміти його. Цей механізм допоможе здобути довіру в інших країнах, допоможе донести голос Європи і демократії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Східна Азія – Україна: час переосмислення відносин. Авторська група: Михайло Гончар, Оксана Лесняк, Сергій Вишневецький, Оксана Іщук. – Центр глобалістики «Стратегія ХХІ». Київ, жовтень 2022.
2. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/10/12/7148529/>
3. <https://kyiv.media/news/ukrayina-shhyt-yevropy-do-dnya-zahysnyka-ukrayiny-stvoryuyut-shhe-odyn-mural>
4. <https://mvs.gov.ua/news/meri-akopyan-ukrayina-ce-shhit-jevropi-krayina-spromozna-podolati-tak-zvanu-drugu-armiyu-svitu>
5. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/analiz-osnovnykh-polozhen-vystupu-hlavy-yevropeyskoyi>
6. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/yevropeyska-politychna-spilnota-ta-yiyi-znachennya-u-zahalnomu>
7. <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/09/11/7366797/>

Людмила Чернявська

*(д. соц. ком., професорка кафедри журналістики
Запорізького національного університету)*

ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Російська пропаганда транслює негативний образ українців, активно культивує образ ворога для свого власного споживача. Меседжі пропаганди є досить стійкими і їх зміна та оновлення відбувається за актуальної ситуації. Візуальні образи поповнюються новими персонажами, які відбираються із відео та фотоматеріалів користувачів соціальних мереж, доопрацьовуються пропагандистськими медіа та утворюються нові конструкти. Найбільш популярними в російському медійному просторі є образи, пов'язані із радянськими міфами – «великої перемоги», «російського народу-переможця». У поєднанні із іншими новітніми міфами «одного народу», «Росії, що встала з колін» створюються нові візуальні образи у кіно, мас-медіа, пам'ятників тощо. Змішування правдивих фактів і відвертої брехні стає основою творення фейків російської пропаганди.

Одним із найбільш улюблених міфів російської пропаганди є міф великої російської імперії, значну роль у якому відіграє радянська ідеологія, тому для втілення його візуальних образів використовуються фото із радянським прапором, на яких він поєднаний із російською військовою технікою, розміщений на будівлях окупованих територій, в руках у колаборантів на українських землях. Таким фейковим образом став образ української літньої жінки, яка вийшла зустрічати російські війська із червоним прапором. Проте вона все переплутала і вийшла до українських військових. Цей образ російська пропаганда підхопила і зробила образ літньої жінки символом підтримки радянської імперії. Її зображення розтарижані у російських пропагандистських медіа, а скульптури бабусі із прапором у руках було встановлено в місцях відпочинку в російських містах. Міський громадський простір поповнюють арт-об'єкти, які не мають нічого спільного із мистецтвом, а стають агітками, кітчем. Такі образи створюються для аргументації російських пропагандистських наративів, які ілюструють реінкарнацію радянських символів.

Оформлення медійного простору та медійної продукції на російських телевізійних каналах, а також на окупованих територіях України, зокрема, під час проведення так званих референдумів, свідчить про дотримання єдиного візуального образу. Для телевізійних студій російського телебачення та агітаційної відеопродукції на окупованих

територіях використовуються кольори російського прапору, офіційні представництва окупаційної влади як і кабінети російських чиновників містять такий обов'язковий елемент як портрети російського президента. Цей метод впливу на аудиторію також було позичено в радянській пропаганді. Про її механізм впливу говорить А.Авраменко: «Численні портрети радянських вождів, що висіли в кожній установі, продовжили традицію візуального впливу на людину. Обличчя, тиражоване в тисячах екземплярів, дивилося на маси з картин, ваз, чайних сервізів, стягів, коробок, подушок... Людина піддавалася впливу з усіх боків: червоний колір, серп і молот, червона зірка всюди – на прапорах, документах, у газетах, фільмах, навіть на одязі» [1,68]. Як вказує дослідник, такий метод оточення людини візуальними символами діє на психіку людини і їх накопичення у свідомості викликає потрібну реакцію – отожднення себе із ідеями пропаганди, виховання покори. Ця пропаганда виявилась ефективною в радянському просторі, таку ж ефективність вона засвідчила і зараз. Про це говорять зокрема такі спостереження, коли люди, які все життя прожили в Україні, виїхали в Росію і кілька років прожили там, готові визнавати українців ворогами і нацистами. Цю реакцію виявила російська агресія, коли родичі українців в Росії повторювали меседжі російської пропаганди.

Щодо творення образів російського президента та інших представників російської влади використовується культ токсичної маскулінності – мачизм. Позиціонування себе як «справжнього чоловіка» російським президентом давно стало джерелом мемів по всьому світу. Проте російська пропаганда старанно культивує цей культ, поширюючи візуальні образи (фото, відеоматеріали), в яких російський президент демонструє спортивну підготовку, спускається в підводних батискафах, керує вантажівками, літаками. Він позиціонується як поборник традиційних цінностей і сильний лідер, що протистоїть слабкому західному суспільству, тож вимальовується стереотипний образ «сильного чоловіка». Актуальна ситуація жовтня 2022 року значно похитнула імідж В.Путіна, адже ця війна не стала «мачиською» – швидкою і переможною. А імідж іншого «мачо», який часто з'являвся у парі із російським президентом, С.Шойгу був безповоротно знищений. Медійний простір намагається утримувати лінію «сильного лідера» В.Путіна, створюючи образи «сильного керівника» під час масових заходів, які і задумані як демонстрація міцності і сили.

Для протиставлення до радянської ідентичності російська пропаганда залучає візуальні образи фашизму і нацизму, адже найлегший шлях демонізувати ворога полягає у отождненні його із антигуманістичними концептами. Пошуки нацизму і фашизму стає важливим складником медійної діяльності пропагандистів. Наприклад, російська пропаганда створила черговий фейк про «браслет зі свастикою», який носить Головнокомандувач ЗСУ Валерій Залужний. Цей фейк поши-

рюють російські пропагандистські телеграм-канали. Збір і тиражування таких фейків стало звичною стратегією створення образу ворога.

Українські журналісти працюють для своєї аудиторії у напрямі розвінчання міфів російської пропаганди, пояснюють тенденції у маніпуляціях світоглядом глядачів та споживачів візуальних образів у цілому. Російська пропаганда створює візуальні образи медіареальності для ілюстрування ідей владної російської верхівки, яка сама є відірваною від реальності і перебуває в полоні радянського імперського міфу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко А.В. Радянський плакат 1920-1930-х рр. як засіб пропаганди. *Наукові записки НаУКМА*. 2010. Т. 101 : Теорія та історія культури. С. 66-72.

Олена Цапок

*(к.філол.н., доцентка, доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій*

Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького)

ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОГО КОНТЕНТУ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА

Свобода слова є фундаментальним правом кожної людини. Це право дає змогу кожній особі вільно збирати, опрацьовувати та поширювати інформацію у будь-який дозволений законом спосіб і на будь-яку аудиторію, незалежно від кордонів. Проте таке право не абсолютне, зокрема в нашій державі воно має обмеження, пов'язані з інтересами національної безпеки, дотриманням територіальної цілісності держави, громадського порядку в ній, а також дотриманням законних прав і свобод громадян, що зафіксовано в ст. 34 Конституції України.

Відомо, що за режимами доступу інформація буває відкритою й закритою. Саме другий різновид прямо стосується обмежень свободи слова, адже таку інформацію або можна поширювати для аудиторії на певних умовах, або законом заборонено поширювати взагалі. Одним із інформаційних тематичних напрямів, яких стосуються ці обмеження та заборони, є воєнна проблематика, що особливо стала актуальною у зв'язку з повномасштабною російською агресією на території нашої країни.

Необхідно зауважити, що законодавче обмеження щодо поширення певних відомостей із військової сфери були визначені ще до війни. Так, у ст. 8 Закону України «Про державну таємницю» до неї зараховано, зокрема, відомості зі сфери оборони, як-от: про зміст стратегічних і оперативних планів та інших документів бойового управління, про підготовку та проведення військових операцій, стратегічне та мобілізаційне розгортання військ, про їх організацію, чисельність, дислокацію та бойову й мобілізаційну готовність, про озброєння та матеріально-технічне забезпечення Збройних Сил України тощо [1]. Водночас із посиленням російської агресії такі обмеження набули ще більшої значущості й потребували додаткових юридичних уточнень.

Те, що надмірна деталізація локації певних військових дій та наслідків уражень від бомбардувань та обстрілів ворога може коригувати його подальші дії й додавати небезпеки та посилювати загрозу життю військових та цивільного населення України, стало зрозуміло відразу з початком війни. Надзвичайно оперативне та дуже детальне розкриття подібної інформації не лише давало змогу поінформувати аудиторію про те, що відбувалося, а й необачно допомагало ворогу отримати

відомості, які він міг успішно використати для своїх подальших дій. Також велика кількість задокументованої та ретрансльованої в медіа інформації, отриманої із соціальних мереж, про пересування не тільки ворожих, а й наших військ завдала посутньої шкоди останнім. Зважаючи на це, Управління зі зв'язків з громадськістю ЗСУ повідомило про заборону знімати військову техніку та об'єкти інфраструктури. Також у його зверненні наголошено на забороні знімати дороги загального користування, блокпости та укріплення, розташування, зосередження чи переміщення військових частин, розташування й переміщення сил оборони.

Реакцією військового керівництва країни на поширення такого контенту в ЗМІ стало підписання Наказу Головнокомандувача Збройних Сил України про взаємодію між військовими та ЗМІ на початку березня 2022 року [2]. У ньому наведено перелік відомостей, розголошення яких може призвести до обізнаності противника про дії ЗСУ, про сили оборони, негативно вплинути на перебіг виконання завдань.

Також важливо, що в Наказі визначено алгоритм дії командувачів видів (сил) та командирів військових частин і підрозділів ЗСУ під час роботи з представниками ЗМІ, подано порядок акредитації та правила роботи представників медіа в районі бойових дій. Згідно з цим документом, на військові об'єкти можуть бути допущені тільки акредитовані журналісти з дозволу командира підрозділу [2].

Крім того, для роботи медійників у контексті їхнього розуміння, яку інформацію можна чи не варто поширювати під час війни, вагомим став закон про кримінальну відповідальність за оприлюднення інформації про пересування ЗСУ та переміщення зброї й боєприпасів в Україну, що прийнято в парламенті 24 березня 2022 року. Цим законом доповнено ст. 114 Кримінального кодексу України (ст. 114-2). Основною підставою для притягнення до відповідальності в цьому разі є повідомлення подібної інформації без попереднього її оприлюднення Генеральним штабом ЗСУ, Міністерством оборони України, головним управлінням розвідки МО України, СБУ чи офіційними джерелами країн-партнерів. За цим законом не можна сповіщати про траєкторію та місце потрапляння ракет; назви вулиць, зупинок транспорту, магазинів, заводів тощо; переміщення українських військових, воєнних об'єктів; роботу українських ППО; місце обстрілу чи потрапляння снаряду; номери автомобілів, бронетехніки; імена потерпілих чи загиблих, якщо вони офіційно не оприлюднені; координати боїв та інформацію з геолокаційною прив'язкою, що дає змогу чітко встановити ці координати.

До правопорушень, визначених цією статтею, не застосовують строки давності, тож притягнути до відповідальності за них можна в будь-який час. За повноваженнями розслідування цих порушень проводитиме Служба безпеки України.

Після набуття чинності зазначеного вище закону виявилось, що, зважаючи на такі заборони й правові обмеження, журналістам складно збирати інформацію в місцях бойових дій та місцях ракетних чи інших уражень. До того ж не можливо зовсім її не повідомляти, адже вона є значущою для суспільства й запотребуваною ним під час війни. З огляду на таку важливість воєнного контенту, жорсткі обмеження щодо його поширення були пом'якшені завдяки спільним домовленостям між військовими та медійниками щодо можливого часу оприлюднення окремих із перерахованих вище відомостей, зокрема про обстріли, потрапляння снарядів, ракет чи БПЛО. Це розкрито в спільній заяві Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ, що була оприлюднена в кінці квітня 2022 року [3]. Усі сторони-ініціатори цієї заяви наголосили, що під час війни має бути баланс між доступом преси до подій та безпекою держави. Вони між собою погодилися, що журналісти можуть збирати інформацію на місцях відразу після обстрілів, проте оприлюднювати зібрану інформацію доцільно із певною затримкою в часі: для цивільних об'єктів через три години, а для військових – через дванадцять годин. Таке відтермінування в часі оприлюднення отриманої з місця події інформації мінімізує імовірну шкоду від розголошення її деталей та подробиць.

Отже, журналісти під час війни у процесі збору, опрацювання та поширення воєнного контенту мають враховувати й дотримуватися юридичні норми щодо нього, які зафіксовані в Конституції України, відповідних законах України та наказах і рекомендаціях військового керівництва. Це дасть змогу надати аудиторії важливу інформацію без ризику завдати шкоду безпеці громадян й держави в період воєнного стану в країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про державну таємницю». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text> (дата звернення: 7.10.2022).
2. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України №73 від 03.03.2022 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 9.10.2022).
3. Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ. URL: <https://cutt.ly/pBvWJcu> (дата звернення: 9.10.2022).

Наталія Гадьо

(к. соц. ком., доцентка кафедри теорії і практики журналістики
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)

РЕЛІГІЙНЕ ПИТАННЯ ЯК ОДИН З СТОВПІВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Релігійне питання є одним із чотирьох стовпів, на яких протягом багатьох років базується російська пропаганда проти України (решта три – переслідування російськомовних в Україні, потреба порятунку українців від нацистів та викривлення образу української нації, в якому українці та росіяни є одним народом). Під час війни роль і небезпека релігійної пропаганди зростає як однієї з важливих для людини тем, завдяки якій можна розраховувати на більшу залученість і більший вплив пропаганди в інформаційній війні. Саме «війна дуже легко виробляє особливу формулу використання релігії у військових цілях, оскільки, звертаючись до духовних справ, до глибинних джерел людської особистості та її суспільних відносин, вона сприяє мобілізації громадян і скеруванню могутньої сили агресії маси» [5, с. 17].

Антихристиянські, відверто ворожі до всього християнського, ідеології часто паразитували на християнській вірі, щоб використати авторитет Церкви. Муссоліні поставив знак рівності між фашистською та католицькою державами, в яких Церкві відводилася роль інструменту, а гітлерівський фашизм у Німеччині боровся проти Католицької Церкви, одночасно паразитуючи на християнських поглядах. Такі паралелі можна провести з ідеологічною основою російської агресії проти України, яка включає концепцію «священної війни» та ототожнення сучасної «російської імперії» з християнством, точніше з концепцією християнства, яку пропагує «єдиноканонічна російська православна церква».

Сучасний рашизм має багато спільного з тими ідеологіями, які вже засуджені як злочинні, – віра у вищість власної нації і право вирішувати долю інших, підкреслена антидемократичність, культ вождя, культ сили, нехтування права людини та міжнародне право, героїчне минуле, славу якого необхідно відновити. «Русский мир» апелює до колишнього імперського проекту – «Рах Романа» та одного з головних російських історичних міфів про Москву як Третій Рим. Велику роль у ньому відіграють релігійні основи, концепція сакралізації війни та місіонерство російського народу.

Ідеологія рашизму вважає найвищим ступенем розвитку період існування СРСР, яка для її творців і прихильників є «землею обітваною» минулого, куди хочуть повести людей (свої і ряди «братніх народів»), але насправді це повернення цивілізації до іншої концепції «*Rex Sovietica*». Радянська антирелігійна пропаганда також є основою рашизму, який як ідеологія використовує суперечливі концепції, а релігійна складова рашистської пропаганди є основною гарантією поєднання нелогічних тверджень. Звертаючись до християнського коріння, підмінюючи поняття та культивуючи необхідну для порятунку православної людини імперію, російська церква змусила росіян повірити в месіанську роль росії у світі, покликану зберігати «істинні цінності» перед обличчям наступу «морально гнилого Заходу», що веде «боротьбу метафізичну» зі злом (так називають усе, що не вписується в конкретну парадигму). І при цьому сповідання культу вождя, політизація Церкви, прославлення безбожного комунізму, що суперечить основам християнства.

Спосіб об'єднати християнство та свою ідеологію винайшли ще більшовики, які водночас запровадили антирелігійну пропаганду та культ атеїзму після жовтневого перевороту 1917 р. Від 1920-х рр. існував Союз безбожників, а від 1929 р. – «Союз війовничих безбожників». «Просвітництво» переросло в масовий терор, спрямований на повне знищення релігійних організацій. В СРСР виходили спеціально створені засоби масової інформації, такі як газета «Безбожник» і журнал «Антирелігник».

Проте під час боротьби з нацистською Німеччиною російську церкву використали у зовнішній політиці. Хоча «церква» через своє тодішнє керівництво ще від 1927 року просила про співпрацю і виявляла всю свою готовність. Митрополит Сергій опублікував «Декларацію», в якій оголосив радості соціалістичної держави radoщами Церкви. Тоді ж у 1930 р. митрополит Сергій заявив іноземним журналістам, що Церква в Росії не переслідується. Тому сучасна Російська православна церква не може вважатися відродженою після гонінь, а лише сформованою за наказом Наркомату державної безпеки СРСР. Анексія західноукраїнських земель після нападу на Польщу 1939 р. розширила територію для російської пропаганди. Тим більше Українська Греко-Католицька Церква (УГКЦ), яка була глибоко з'єднана з народом і Апостольською Столицею, не йшла на співпрацю з радянською владою.

УКГК (а не РПЦ) була правонаступницею Київської митрополії та Церкви Володимирівського Хрещення через безперервну єрархічну спадкоємність від її заснування в X столітті. Радянська пропаганда через пропагандистську пресу нападали на історію і традиції УКГК, неодноразово звинувачувала в націоналізмі та організації антирадянського опозиційного руху. Особливо відомий своїми антикатолицьки-

ми статтями Ярослав Галан, співробітник журналу «Вільна Україна», який засуджував ідеї української державності, УГКЦ і шукав «гріхи» тодішнього Папи (найвідоміший памфлет «Плюю на Папу»), а можливість підпорядкування Ватикану вважає мало не рабством для православних людей. У березні 1946 р. у Львові відбувся Псевдособор, який оголосив про ліквідацію Української Греко-Католицької Церкви, передачу значної частини її майна РПЦ та переслідування священників і вірних. Тодішній Патріарх РПЦ Алексій I благословив псевдособори – як і його наступник сьогодні, Патріарх Кирило, благословляє всі злочини в Україні.

Саме на прикладі діяльності та риторики патріарха РПЦ Кирила чітко видно механізм виправдання суті російської агресії, який полягає у висуненні на перший план релігійної міфології і пропагування «священної війни». Однак РПЦ спочатку створила власний канон цінностей, названий «традиційними цінностями» Росії, який однаково визнає і Церква, і російська держава. Він поєднує несумісні та суперечливі концепції – спекулює на авторитеті християнських цінностей, вводить ключові ідеологеми російської агресії: як «братовбивчу» війну, коли агресор сам чинить і засуджує гріх Каїна, називає агресора жертвою, «канонічною територією», яка він бореться з державою і армією, військовими місіонерами, які вішають ікони на свої танки, і військовими священнослужителями, які благословляють війну, боротьбою «добра і зла», де «добро» завжди на боці російської армії, і зла завжди на боці української.

Сакральний вимір російської війни має багатозначну релігійну символіку, зібрану під одним куполом головного собору збройних сил, що також є прикладом нерозривності церкви та держави в Росії. Введення в сакральний простір російських героїв Другої світової війни, російських історичних діячів і сучасного «імператора» путіна робить будівлю місцем ідеологічного становлення, а не християнським храмом. Бо християнство рішуче відкидає війну як спосіб вирішення всіх міжнародних проблем, а РПЦ через риторику та сакралізацію війни у візуальному просторі займається релігійною легітимізацією військових злочинів і закликає до «священної війни», наближає її до поняття релігійного фундаменталізму і дає підстави називати його скоріше ортодоксальним Талібаном.

ЛІТЕРАТУРА

- Баргушак Й. «Релігійна війна». Російська пропаганда розпалює ворожнечу. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bratushchak/5bbcf3ee0e042/> (дата звернення: 10.10.2022)
4. Гадьо Н. Сліди релігійної пропаганди в українських виданнях, URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/>

manipuliacia-propahanda/slidy-radyanskoyi-propahandy-u-relihiynykh-vydannyakh.html (дата звернення: 10.10.2022)

5. Кралюк П. *Україна і «православний Талібан»*, URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27579562.html>, (дата звернення: 10.10.2022)
6. Пивоваров С. 104 роки тому більшовики звинуватили бога в геноциді, судили та «розстріляли», URL: <https://babel.ua/texts/75347-104-roki-tomu-bilshoviki-zvinuvatili-boga-v-genocidi-sudili-ta-rozstriyali-tak-propaganda-borolasya-z-cerkvoyu-ale-stvorila-svoyu-kvazireligiyu-z-kultom-vozhdya-ta-komunistichnim-rayem>
7. Zwoliński A. *Wojna – wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo: *WAM, Kraków 2003*, s. 171. 355 s.

Наталія Войтович

(к. соц. ком., доцентка кафедри теорії і практики журналістики
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка)

РОЗВИТОК НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ У НАСЕЛЕННЯ ЯК СПОСІБ ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Уже не перший десяток років Україна бореться з російською пропагандою та протистоїть не лише фізичній агресії, а й інформаційному тиску. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну усі ми познайомилися з новим терміном: інформаційно-психологічні операції, скорочено ІПСО. Ціль таких операцій – чинити психологічний тиск на населення. Розповсюдження інформації відбувається через соціальні мережі, а також сайти-сміттярки. Прикладом такої ІПСО було поширення у лютому-березні 2022 року інформації про відповідні мітки, які малювали на будинках, тротуарах, стовпах, які мали стати ціллю для атаки. Насправді цю інформацію поширювали для того, щоб посягати паніку та дезорієнтувати населення. Підвищене відчуття тривоги, створення шпигуноманії та теорій змов відволікало населення України від нагальних проблем та не давало зосередитися на важливих питаннях. Аби уникнути таких моментів, суспільство повинно бути медіаграмотним та критичномислячим. Перевірка інформації повинна стати основною навичкою під час споживання інформації.

Перші вагомі кроки у підготовку суспільства до розвитку свідомого та критичного ставлення до інформації наша держава зробила ще у 2011 році. Саме тоді у вигляді експериментів у різних регіонах країни у шкільну програму почали запроваджувати медіосвіту. «Інформаційно-цифрова компетентність увійшла до десяти ключових компетентностей у межах освітньої реформи. Інформаційно-цифрова компетентність передбачає впевнене і водночас критичне застосування інформаційно-комунікаційних технологій для створення, пошуку, оброблення, обміну інформацією на роботі, в публічному просторі, приватному спілкуванні тощо. Також ідеться про навички з інформаційної та медійної грамотності. <...>Із 2011 року постійно проводиться підготовка викладачів обласних інститутів післядипломної педагогічної освіти. Більшість із них у подальшому працювали як обласні координатори впровадження медіаосвіти і, відповідно, у всіх ОППО в різних формах викладається медіаосвіта і медіаграмотність» [2].

Уже у 2018 році медіаграмотність та медіаосвіта активно запроваджувались у шкільну освіту. Тодішня міністр освіти Лілія Гриневич зауважила, що впровадження медіаграмотності у шкільну освіту це кропіткий та довгий шлях, але «розвиток критичного мислення в дітей є одним із ключових складових урядової реформи «Нова українська школа». А навички медіаграмотності вже включено в стандарт початкової школи. Також, окрім медіаграмотності новий підхід до шкільної освіти включає також таку складову як інформаційна безпека дітей» [1].

Основи медіаграмотності та критичного мислення введено в освітній процес закладів вищої освіти. Так, зокрема на факультеті журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, для студентів 3 курсу викладають дисципліни вільного вибору студента «Медіаграмотність: технології та практичне застосування» та «Критичне мислення і медіа», (викладач к.н.с.к. Наталія Войтович). Доценти цього ж факультету Галина Яценко та Андрій Яценко інтегрували елементи медіаграмотності у навчальну програму «Історія української журналістики». Усі три курси сертифіковано міжнародною організацією IREX за підтримки Посольств США та Великої Британії у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією Української Преси в межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність».

Таке запровадження медіаграмотності та критичного мислення серед населення дає позитивні результати. Рівень стійкості до пропаганди та маніпуляцій в українців збільшується. Це засвідчив національний тест з медіаграмотності, який відбувся в Україні 27 жовтня 2022 року, його пройшли 17 555 українців. 44 % учасників досягли рівня «Початківець», 42% – рівня «Майже гуру» і лише 5% показали рівень – «Новачок» [3].

За останніх дев'ять місяців війни українці уважніше почали ставитися до інформації. Збільшилась відвідуваність сайтів, таких як «НотаЄнота», «БезБрехні» та інших, які проводять фактчекінг та спростовують дезінформацію, яку поширюють російські медіа. Також українські медіа, зокрема «Еспресо. TV», повідомляють українцям інформацію, яку оприлюднює «Центр протидії дезінформації при РНБО України». Усе це зменшує можливість ворога вести в оману населення України та поширити фейки й дезінформацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Медіаграмотність потрібно запровадити в практику кожного вчителя – Лілія Гриневич. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/20990/2018-04-17-mediagramotnist-potribno-zaprovadyty-v-praktyku-kozhnogo-vchytelya-liliya-grynevych/> (дата звернення 28.10.2022).

2. МОН підтримує ініціативу президента України щодо проведення уроків медіаграмотності в школах. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/mon-pidtrimuye-iniciativu-prezidenta-ukrayini-shodo-provedennya-urokiv-mediagramotnosti-v-shkolah> (дата звернення 28.10.2022).
3. Найбільше «початківців» і «майже Гуру»: як українці впоралися з національним тестом на медіаграмотність. URL: <https://suspilne.media/311480-najbilse-pocatktiviv-i-majze-guru-ak-ukrainci-vporalisz-nacionalnim-testom-na-mediagramotnist/> (дата звернення 7.11.2022).

*Дмитро Гавловський
(аспірант факультету журналістики
Запорізького національного університету)*

КОМУНІКАТИВНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ-АГРЕСОРА

Сьогодні комунікативні відносини та інформаційна культура в нашій країні знаходяться на етапі трансформації. Під час активної фази ведення бойових дій на території України, яка відбувається у поєднанні з посиленою та масованою тактикою інформаційної війни, пропагандистська діяльність країни-агресора набуває нових рис. В першу чергу вона характеризується більш масованим та жорстким впливом на свідомість цільової аудиторії. А. Нельсон виділяє такі основні ознаки пропаганди: «умисні та систематичні спроби змінити сприйняття, емоції, важливості контролю передачі односторонніх повідомлень, скеровування поведінки цільової аудиторії» [1]. Одним із основних завдань пропагандиста, як вважає Ю. Шведа, є умисний відбір фактів, аргументів і символів. На його думку, для того, щоб максимізувати цей ефект, можна оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації [2].

Аналізуючи типи пропаганди, в науковій літературі виокремлюють так звану «білу пропаганду», під час якої джерела інформації є чітко окресленими, «сіру пропаганду» – таку, що не має певно зазначеного джерела, а по суті є інформацією неточною або неповною, та «чорну пропаганду» – таку, яка подає викривлену, сфальшовану або відверто брехливу інформацію, джерела якої є сфальшованими.

В своєму арсеналі рупори пропаганди країни-агресора використовують прийоми міфологізації та сакралізації дій влади, технології інформаційного навіювання, нейролінгвістичного програмування тощо.

Черговою ознакою пропагандистської діяльності країни-агресора є різноманіття суб'єктів пропаганди, які задіяні в комунікативних відносинах. На відміну від класичних принципів ведення інформаційних війн, поряд із засобами масової інформації принципи пропаганди сповідують й громадські організації, політичні рухи різних спрямувань, а також органи центральної влади. В подібних умовах представники влади стають основним домінуючим рупором пропаганди, який виходить на передній план після «підігріву» аудиторії засобами масової комунікації. Таким чином найвищі посадові особи країни-агресора після багаторічного масованого впливу в інформаційному просторі,

наприклад, оголошують про початок так званої «спеціальної військової операції».

Ця технологія обумовлена першочерговістю впливу на внутрішню аудиторію країни-агресора та має на меті створення стійких внутрішніх переконань громадян Росії, покликана обґрунтувати дії найвищого керівництва та викликати безперечну їх підтримку. При цьому домінуючими рисами пропаганди за участю органів вищої влади є наявність центральної тези, яка легко та однозначно сприймається аудиторією (так звана «спеціальна військова операція» є необхідною превентивною мірою та проводиться з метою «демілітаризації» та «денацифікації»). На час впровадження цієї пропагандистської техніки аудиторія була попередньо «відпрацьована» в інформаційному полі, оскільки тривалий час засоби масової інформації впливали на внутрішню аудиторію інформаційними меседжами про те, що Україна отримує у великій кількості зброю від НАТО (процес мілітаризації) та основними рушійними силами в Україні є нацисти та радикальні націоналістичні угруповання. Таким чином, оголошення про початок так званої «спеціальної військової операції» для внутрішньої аудиторії країни-агресора було цілком легким для розуміння й прийняття меседжем. Окрім того, положення, які містились у виступі очільника країни-агресора, не викликали серед громадян жодних суперечностей, тож на цьому етапі пропагандистська машина ефективно відпрацювала технологію, спрямовану на внутрішнє інформаційне поле й унеможливило його критику серед широкого загалу.

В комунікативному процесі, обумовленому пропагандистською діяльністю під час війни, також активно використовується технологія дифамації. Вона спрямована на дискредитацію та компрометування політичних лідерів країни-опонента задля створення образу жалюгідного або лютого ворога, якого необхідно знешкодити або знищити. Таким чином пропагандисти активно впроваджують меседж щодо Президента Зеленського як непрофесійного державника, що не має політичного досвіду, основний фах якого – акторський. Представники країни-агресора всіляко намагаються створити образ людини, яка зловживає наркотичними засобами, задля цього телеканали подають фото Зеленського у відверто невігідних ракурсах, російська провладна верхівка називає своїх опонентів «наркоманською хунтою», таким чином створює образ недоговороспроможної сторони. Різновидом цієї технології є інформування про політичних лідерів чи інститути інших держав у негативному контексті шляхом використання відповідних метафор, алюзій, термінів, протиставлення цінностей, іронічних оціночних суджень, навішування ярликів, створення образу ворога [3, с. 143]. Не стоять осторонь також і сучасні медіа, в яких технологія дифамації представлена за допомогою відповідних «мемів» та компрометуючих відео у соціальних мережах тощо.

Активно використовується країною-агресором також дезінформація, яка включає в себе фальшиві новини у вигляді фейків та вкидів, тролінг тощо. Зокрема очільники країни-агресора наголошують на тому, що в Україні на полі бою присутні безпосередньо війська НАТО (таким чином пропагандистам легше пояснити аудиторії відсутність успіхів у наступальних операціях та прорив оборони українським військом). Дезінформація як невід'ємний елемент чорної пропаганди сьогодні стає цифровою. Використання фейкових акаунтів у соціальних мережах (ботів) та їх активностей у цифровому просторі (коментарі, дописи, телеграм-канали) сприяє розповсюдженню технології дезінформації в сучасній інформаційній культурі. Під час використання цієї технології пропаганди частіше за все об'єктами негативного впливу є державні установи, оскільки вони не мають сучасних та швидких методів боротьби для оперативного реагування та запобігання впливу «чорних» комунікативних технологій пропаганди.

Країна-агресор сьогодні активно впроваджує в інформаційному просторі технологію номіналізації, яка має на меті присвоїти певному поняттю єдиного недуального значення. Зокрема, вони окреслюють українську владу як «неконституційну», ту яка з'явилася внаслідок громадянського перевороту, намагаються створити імідж «фашистів», «бандерівців» тощо. Натомість себе номіналізують як «конституційну», сильну владу, яка несе велику місію «об'єднання земель руських». Безумовно, в цьому контексті з боку як України, так і світової спільноти використовується технологія, яку можна назвати «контрноміналізацією». За допомогою новітніх медіа вона здобула неабиякого поширення, тому лідера країни-нападника сьогодні називають в усьому світі «бункерний дід», «мавпа з ядерною зброєю», «ботоксна потвора», «сучасний гітлер», «диявол на землі», «ядерний терорист» тощо. Таким чином, за допомогою прийому номіналізації світовій спільноті вдалося створити негативний імідж лідеру країни агресора, за рівнем сприйняття аудиторією якого не було рівних у світовій історії.

Пропагандистські механізми активно застосовують технологію контекстуалізації, яка полягає у зміні світоглядного контексту та сприйняття тієї чи іншої ситуації аудиторією. Зокрема основним об'єктом впливу стає внутрішня аудиторія країни агресора. Так, російські засоби масової інформації щодня доносять до внутрішньої аудиторії меседжі про успіхи російської армії на полі бою, в разі применшують втрати особового складу та техніки під час ведення так званої «спеціальної військової операції» та віртуально збільшують свої досягнення. За твердженнями пропагандистів країни-агресора, вони щодня знищують таку кількість одиниць артилерійських ракетних комплексів М142 HIMARS, яку Україна ще фактично не отримала з початку війни. Таким чином, внутрішня аудиторія налаштовується на оптимістичний лад, має високий та позитивний емоційний фон, впевненість у своїй

перемозі. Головне завдання цієї технології – демонстрація значних успіхів, створення відчуття розвитку країни та перспективних планів на майбутнє.

Подібна технологія застосовується здебільшого в країнах, які мають тоталітарний режим керування, населення яких, як правило, є обмеженим у доступі до інформації й інформаційно упередженим через довготривалий вплив «чорних» методів пропаганди.

В якості контрміри до цієї технології країни-агресора сьогодні в нашому інформаційному просторі застосовуються її «сірий» варіант. В країнах демократичного світу він полягає у збалансованості подання інформації й акцентами на позитивних новинах.

Технології пропаганди застосовуються в усіх країнах, проте в країнах з розвинутою демократією на зміну ним прийшли поняття «політичних комунікацій» та «стратегічних комунікацій», тобто «координовані дії, меседжі, зображення та інші форми сигналів або участі, що призначені інформувати, впливати чи переконувати цільові аудиторії у підтримці національних цілей» [4, с. 3]. Ці методики не є агресивними за своєю сутністю й спрямовані на відміну від пропагандистських механізмів маніпуляції та дезінформації впливати на аудиторію чітко артикульованими меседжами та конкретними діями [5, с. 14]. Фактично вони є проявом «білої» пропаганди, тобто такої, що впливає на свідомість людей, використовуючи при цьому відкриті та перевірені джерела інформації, виконуючи при цьому своє основне завдання – переконувати суспільство та доносити думку щодо підтримки ідей національної ідентичності та гідності. Таким чином комунікативні відносини у суспільстві формуються прозоро та відкрито, а інформаційний простір стає більш захищеним від токсичного та руйнівного впливу пропаганди країни-агресора.

ЛІТЕРАТУРА

1. Vysotskyi O.Y., Vysotska O.E. Technologies of Public Diplomacy: Methodological Principles and Practical Potential. Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences, 2020, 3 (1). P. 139-147.
2. Paul Christopher. Strategic Communication: origins, concept, and current debates. PRAEGER, 2011. 240 p.
3. Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport, Conn. and London: Greenwood Press, 1996. 336 pp. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08821127.1997.10731916>.
4. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. Стратегічні комунікації. 2016. № 4 (41). С. 9-23.
5. Шведа Ю. Р. Політичні партії: енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. 488 с.

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ / PLENARY SESSION

<i>Ian Gadd.</i> DESTINATION DESTIN.....	3
<i>Володимир Різун.</i> ЖУРНАЛІСТИКА МАЙБУТНЬОГО: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	7
<i>Yuliana Lavrysh, Bartosz Hordecki.</i> DESIGNING AND IMPLEMENTING THE INTEGRATED CURRICULUM IN JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION AT ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY AND THE IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY IN LVIV – EXPERIENCES AND EXPECTATIONS.....	13
<i>Yurii Zaliznyak.</i> UKRAINIAN FORUM FOR EDUCATORS IN MEDIA AND JOURNALISM AS AN INSTRUMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE PROFESSION	17
<i>Андрій Яценко.</i> ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ: ГОЛОВНІ ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	19

СЕКЦІЯ 1. ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ВИКЛАДАННЯ

<i>Богдана Носова.</i> ПРОЄКТ ERASMUS+ KA2 DESTIN ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКЛАДОВА РЕФОРМУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	23
<i>Наталія Габор.</i> ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ – ЦЕ DESTIN	28
<i>Іван Крупський.</i> СКЛАДНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА.....	31
<i>Борис Потятиник.</i> ЧИ ДОПОМОЖУТЬ УНІВЕРСИТЕТИ ПОДОЛАТИ КРИЗУ ЖУРНАЛІСТИКИ?	33
<i>Олена Мельникова-Курганова.</i> ДЕМОКРАТИЧНІ ЦІННОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	35
<i>Тетяна Решетуха, Оксана Кушнір.</i> БЕЗПЕКОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИПУСКНИКІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 ЖУРНАЛІСТИКА У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	38

Любов Василик. ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ.....	41
Тетяна Рогова. ПРАКТИКА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У ДИСТАНЦІЙНОМУ РЕЖИМІ.....	45
Юлія Любченко, Павло Мірошніченко. СПЕЦИФІКА ВИКЛАДАННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	49
Лілія Шутяк. НОВІТНІ ФОРМИ Й ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СТУДЕНТАМИ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	53
Алла Тернова. НАУКОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗАГАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ ВИМІР.....	56
Павло Александров. РОЛЬОВА ГРА ЖИВОЇ ДІЇ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ФУНКЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ.....	59
Тарас Бончак. ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: МІСІЯ ТА ФУНКЦІЇ.....	62
Галина Яценко. ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ».....	66
Yana Shekeriak. FACT OR FICTION: PROGRAMS AND REGISTERS TO HELP FACT-CHECKERS AND THEIR USE BY STUDENTS IN THE EDUCATIONAL PROCESS.....	69
Марія Рожило. ЗНАЧЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ МАЙБУТНЬОГО.....	71
Оксана Савчук. МЕДІАОСВІТА ШКОЛЯРІВ, БАТЬКІВ, УЧИТЕЛІВ: ПРО БЕЗПЕЧНУ ПОВЕДІНКУ ОНЛАЙН.....	74
Юлія Мельничук. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ ДОШКИ PADLET ПРИ ВИКЛАДАННІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН.....	78
Олена Погрібна. СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	82

СЕКЦІЯ 2.

ВОЄННО-ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС УКРАЇНИ

Юлія Чернявська, Людмила Чернявська. ЖУРНАЛІСТИ НА ВІЙНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ МЕДІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	86
Анна Лацоннова, Олена Усманова. ВИКЛИКИ ІНТЕРВ'ЮЄРАМ У ВОЄННИХ РЕАЛІЯХ.....	91

Катерина Доценко. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ «UKRAINE.NOW» І «UKRAINE.NOW» (ENGLISH) У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ ВПРОДОВЖ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ (2022).....	93
Тетяна Слотюк. «ВІДНОВНІ НАРАТИВИ» ЯК ТИП КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ЧАС.....	97
Ірина Табінська. ДЕТАЛЬ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ МАТЕРІАЛІ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ.....	99
Ярослав Табінський. МІСІЯ ФОТОДОКУМЕНТАЛІСТА – ЗБЕРЕГТИ ВІД ЗАБУТТЯ. ПАМ’ЯТІ МАКСА ЛЕВІНА.....	103
Влада Цуркан, Рогова Т.А. РОЛЬ ЗМІ В РЕІНТЕГРАЦІЇ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ.....	107
Оксана Бабенко. МЕДІА ЕКУМЕНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ «РЕЛІГІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНА СЛУЖБА УКРАЇНИ» ТА «ДУХОВНИЙ ФРОНТ УКРАЇНИ»).....	110
Віталій Кудирко. ПОВНОМАСШТАБНА ВІЙНА В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВ НА МЕДІА І РЕКЛАМНИЙ РИНОК.....	113
Yuliia Sazonova. CONCEPTUALIZATION OF SPORTS IN THE UKRAINIAN MASS MEDIA THROUGH THE PRISM OF POLITICAL DISCOURSE.....	117
Ігор Паславський. ПОЛІТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ВОЄННОГО ЧАСУ.....	121

СЕКЦІЯ 3. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНИХ МЕДІА

Віта Березенко, Тетяна Іванець. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ У ФОРМУВАННІ МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ.....	125
Тетяна Бондаренко. СТОРИТЕЛІНГ ПРО ВПО В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ.....	128
Леся Борис. ЕКСПЛІЦИТНИЙ ТА ІМПЛІЦИТНИЙ СМИСЛ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	132
Тетяна Війтович. ФУНКЦІЇ ЦИФР У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТІ.....	134
Парасковія Дворянин. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	137

<i>Анастасія Зіборова, Олена Усманова.</i> НОВИНИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПОШУК, ВЕРИФІКАЦІЯ ТА ПОШИРЕННЯ	140
<i>Світлана Коваль.</i> ІНТЕГРАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ КОРИСТУВАЦЬКИХ МЕДІАТЕКСТІВ	143
<i>Наталія Лебідь, Наталія Романюк.</i> ТЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ЗМІ	146
<i>Дарина Куліченко.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ ДЕПУТАТАМИ МІСЦЕВИХ РАД ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ НИМИ ДЕПУТАТСЬКИХ ПОВНОВАЖЕНЬ	149
<i>Олена Надточій.</i> АКАУНТ ПОЛІТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З АВДИТОРІЄЮ	152
<i>Ольга Федоренко.</i> ПОТЕНЦІАЛ СОЦМЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ.....	155
<i>Олеся Нестеренко.</i> РЕПОРТАЖНІ ФОТОІСТОРІЇ ЯК МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ФОРМАТ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	159
<i>Анна Перекрест, Катерина Сірінюк-Долгарьова.</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА.....	163
<i>Мар'яна Сараній, Наталія Тяпкіна.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ПАМ'ЯТТЮ В ЗАПОРІЗЬКИХ МЕДІА	167
<i>Світлана Семенко.</i> БЛОГИ ЯК ОРГАНІЧНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В ПОЛТАВСЬКОМУ ОНЛАЙН-ВИДАННІ «ЗМІСТ»	170
<i>Мирослава Чабаненко.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ЗАСТОСУВАННІ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)	173
<i>Наталія Шайда.</i> ПИТАННЯ ЕТИКИ В РОБОТІ НАД МАТЕРІАЛОМ У ЖАНРІ СУДОВОГО РЕПОРТАЖУ.....	178
<i>Дмитро Шишков, Павло Мірошниченко.</i> УКРАЇНСЬКИЙ ПОДКАСТИНГ ДО І ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	180

СЕКЦІЯ 4.

ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВЧОРА І СЬОГОДНІ

<i>Анна Баранецька.</i> МОНІТОРИНГ ЗМІ ЯК ВЕКТОР ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БІЗНЕСОВІЙ СФЕРІ.....	183
---	-----

Дмитро Болотов, Павло Мірошниченко.

ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА В МАТЕРІАЛАХ ЗМІ:
МЕДІАКРИТИЧНИЙ ПОГЛЯД..... 187

Юлія Формос. ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ
НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ 190

Анастасія Коваль. ВИКЛИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ
НЕБІНАРНОГО ГЕНДЕРУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ 195

**Юрій Бідзіля, Євген Соломін, Наталія Толочко,
Галина Шаповалова, Ярослава Шебеїтян.** ОСНОВНІ
СИНХРОННІ ТА ДІАХРОННІ ОБСТАВИНИ ФОРМУВАННЯ
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЗАКАРПАТТЯ
У ХХІ СТ. 198

Вікторія Ковпак. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЄКТИ
«УКРАЇНСЬКОГО ПЕН» ЯК ПЛАТФОРМА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ 202

Мар'ян Лозинський. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЦЕНзуРИ
У ВИДАВНИЧОМУ ПРОЦЕСІ ЛЬВІВСЬКОГО
УНІВЕРСИТЕТУ У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТ. 206

Микола Мельничук, Катерина Сіріньок-Долгарьова.
ЗАРОДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ПРЕСИ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ
У ПІЗНІЙ РАДЯНСЬКІЙ І ПОСТРАДЯНСЬКІЙ ПЕРІОДИ 210

Ігор Павлюк. УКРАЇНСЬКА ПИСЬМЕННИЦЬКА
ПУБЛІЦИСТИКА: ВІД СУЧАСНОЇ ДО НОВІТНЬОЇ..... 214

Вікторія Романчук. СИСТЕМНІСТЬ
І МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ У ДОСЛІДЖЕННІ
ЖУРНАЛІСТИКИ ХХІ СТОЛІТТЯ..... 218

Олег Романчук. НАУКОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ
Й ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ Й МАЙБУТНЬОГО 221

Мирослава Рудик. ЖУРНАЛІСТИКА МАЙБУТНЬОГО:
ВІЗІЇ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ЗМІН..... 224

Наталія Санакоєва, Катерина Цветкова. КОНЦЕПТУАЛЬНА
ПЛАТФОРМА БЛОГІНГУ У РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ..... 228

Павло Холодний. ІВЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНИ..... 231

**СЕКЦІЯ 5. МОВНА КОМУНІКАЦІЯ:
НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНІЙ ОРТОЛОГІЇ**

Марія Яцимірська, Богдан Маркевич. МОВНА КОМУНІКАЦІЯ
В ЕПОХУ МУЛЬТИМЕДІА..... 234

Тетяна Плеханова. ДО ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ
У МЕДІА 238

Владислав Білокур, Наталія Тяпкіна. «КЕНСЕЛІНГ» ТА «ОСТАРКІЗМ»: КОРЕЛЯЦІЯ ПОНЯТЬ.....	242
Наталія Більовська. МЕМИ У ЗМІ ЯК СПОСІБ ТВОРЕННЯ НОВОЇ ЛЕКСИКИ (ЗА ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ)	246
Олександра Ган. МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН.....	249
Анатолій Капелюшний. МЕДІАСТИЛІСТИКА ЧАСІВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ Й ВИКЛИКИ.....	253
Марина Ключєва, Наталія Тяпкіна. ТЕРМІНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЗНАЧЕННЯ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ У МЕДІА	256
Наталія Лебеденко. ДІЄСЛІВНІ КОНСТРУКЦІЇ В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТЕКСТІ.....	259
Марія Ріней. КРИТИКА МОВИ МЕДІАТЕКСТУ	263
Людмила Солодка. ЛОГІЧНІ ПОМИЛКИ В СУЧАСНИХ МЕДІАЗАГОЛОВКАХ	267

СЕКЦІЯ 6. ЯВИЩЕ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Uliana Potiatyuk. DISINFORMATION STRATEGIES OF RT (FORMERLY RUSSIA TODAY) FROM THE CRITICAL DISCOURSE PERSPECTIVE.....	271
Юлія Канзеба, Інна Горбенко. ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	273
Роксоляна Білоус, Василь Лизанчук. МАНІПУЛЯТОРИ СВОБОДОЮ СЛОВА ПІД ГАСЛАМИ «ВІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА» І «ЗАХИСТ ПРАВ ЛЮДИНИ»	277
Наталія Ковтун. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА В МЕДІА	281
Яніна Чайківська. ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВИХ НАРАТИВІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ І ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	284
Людмила Чернявська. ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ.....	287
Олена Цапок. ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОГО КОНТЕНТУ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА.....	290
Наталія Гадьо. РЕЛІГІЙНЕ ПИТАННЯ ЯК ОДИН З СТОПІВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	293

Наталія Войтович. РОЗВИТОК НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ У НАСЕЛЕННЯ ЯК СПОСІБ ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ.....	297
Дмитро Гавловський. КОМУНІКАТИВНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ-АГРЕСОРА.....	300

Наукове видання

Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку

Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної конференції
у рамках міжнародного проєкту Європейського Союзу
ERASMUS+KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine:
Developing Standards, Integrity and Professionalism» (DESTIN)
(«Журналістська освіта задля демократії в Україні:
розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм»)

Упорядники та відповідальні за випуск:
кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови ЗМІ, заступник
декана з наукової і навчально-методичної роботи **Андрій Яценко**,
кандидатка філологічних наук, завідувачка кафедри нових медій
Наталія Габор, кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри нових медій **Юліана Лавриш**

Друк: ТзОВ “Простір-М”
Свідоцтво ДК № 5068 від 22.03.2016 р.
79000, Львів, вул. Чайковського, 8
Тел.: (032) 261-09-05
e-mail: prostir.druk@gmail.com