МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
З НАГОДИ 70-РІЧЧЯ КАФЕДРИ ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ: ЗДОБУТКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

КИЇВ, 24 ЛИСТОПАДА 2023

УДК 007:304:070

Рецензенти:

Ю. БІДЗІЛЯ, д-р. наук із соц. комунік., проф.

В. САДІВНИЧИЙ, д-р. наук із соц. комунік., проф.

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 6 від 12 грудня 2023 р.).

Редакційна колегія:

Н. ЖЕЛІХОВСЬКА, канд. наук із соц. комунік, доц., зав. каф. історії журналістики,

Л. БОЯРСЬКА, канд. філол. наук, доц.,
А. ВОЛОБУЄВА, канд. наук із соц. комунік, доц.,
І. ЄВДОКИМЕНКО, канд. наук із соц. комунік.,
Н. СИДОРЕНКО, д-р. філол.наук, проф.,
В. МИХАЙЛЮТА, канд. філол. наук, доц.,
О. МЕЛЕЩЕНКО, д-р. філол.наук, проф.

Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи: зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції / упоряд. Н. Желіховська, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Сидоренко. Київ, 2023. 355 с.

У збірнику наукових праць подано матеріали доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи», яка відбулася в навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 24-25 листопада 2023 року з нагоди 70-річчя кафедри історії журналістики.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

© Колектив авторів, 2023
© Кафедра історії журналістики ННІЖ
КНУ імені Тараса Шевченка, 2023

З М І С Т

РІЗУН Володимир ***11***
Вітальне слово .....

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ВІД ІСТОРІЇ ДО СЬОГОДЕННЯ

БОЯРСЬКА Любов
Мистецькі історії мистецьких людей:
творчі проекти студентів ННІЖ ***13***

ГАНДЗЮК Віталій
Вінницька школа журналістики
у процесі підготовки
універсальних фахівців для сучасної медіагалузі ***19***

ГОЯН Віта, ГОЯН Олесь
«Телерадіоклуб» як освітній
медіапроєкт для журналістів ***24***

ГРИДЧИНА Вікторія
Сучасні виклики журналістської освіти ***29***

ЖЕЛІХОВСЬКА Наталія
Розвиток кафедри в умовах війни ***34***

ЗЕЛІНСЬКА Надія
Журналістська та видавнича освіта в Україні:
на перехресті історії та формальної логіки ***41***

КОБИНЕЦЬ Алла
Журналістика завтрашнього дня
очима студентів інституту журналістики:
проблеми, тенденції, перспективи ***45***

КОРНЄЄВ Віталій, ОБЕРЕМОК Олена
Кафедра історії журналістики: медіагоризонти ***52***

МАДЕЙ Анна
Етика використання штучного інтелекту
при створенні медіатекстів ……...……... ***58***

ПОНОМАРЕНКО Людмила
Історія науки про журналістику
крізь призму назви галузі …….…… ***63***

СИДОРЕНКО Наталія
Кафедральне життя завдовжки в 70 років
(до літопису кафедри історії журналістики) ……..…… ***67***

СОЛОМЕНКО Ліна
Соціальні мережі як майданчики
для застосування комунікативних практик ……... ***81***

ЦВІР Ольга
Соціальні мережі навчального закладу,
як неформальна медіаосвіта студента ……..…….. ***85***

ЧЕРЕМНИХ Інна
Інтерактивні формати освіти
та технології штучного інтелекту
в освітньому процесі медійників ……..…….. ***92***

АКТУАЛІЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОГО ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

ВОРОНОВА Мальвіна
«Матриця життя», комунікація і
соціальне безсмертя особистості …… ***96***

ГОНТАРЮК Сніжана
Інструментарій електронних медіа
в процесі іміджбілдінгу (на прикладі
порівняння публікацій про Україну
в антверпенській газеті «Gazet van Antwerpen»
та івано-франківської газети «Курс») ……. ***101***

ЄВДОКИМЕНКО Ірина, ЖДАНОВА Еліза
Гендерний аспект науково-популярного українського глянцю «Локальна історія» ***104***

ЗИКУН Наталія
Преса на зламі часу: зміна функціональних характеристик ***113***

ЛОКШИН Павло
Особливості розвитку спортивної журналістики в Україні: історія та сучасні тенденції ***118***

МЕЛЕЩЕНКО Олександр
Британська жіноча журналістика в епоху Просвітництва ***121***

МЕЛЬНИКОВА-КУРГАНОВА Олена
Домінантний та альтернативні наративи у радянський та сучасний воєнний періоди в Україні ***126***

МИХАЙЛЮТА Валентина
Жанрові особливості мистецько-критичного контенту «Детектор медіа» ***130***

НЕСТЕРЯК Юлія
Історія президентських фото: світові традиції й українські реалії ***138***

ПОЗНЯКОВ Олексій
Українська військова журналістика XIX − початку XX століття: досвід пресової мобілізації ***144***

ПРИСТУПЕНКО Тетяна
Ефективність медіа як важливий чинник наукових досліджень у західно-європейському дискурсі ***147***

РАДЧИК Раїса
Концепт народ – держава − Україна у передових статтях Уласа Самчука. (За матеріалами газети «Волинь» (1941−1944 рр.) ***158***

САВЧУК Оксана
Перші україномовні періодичні видання Канади: історико-типологічний та тематичний аспекти ***166***

ХОМЕНКО Ілля
Філософський діалог і сучасна аудіолітература ***172***

ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, PR І ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

ВОРОНУХА Олександр
Організація рекламної діяльності закладу вищої освіти в YouTube ***178***

ГАРАНЖА Альона
SEO-тексти, як продукт гібридизації журналістики та PR у диджитал-медіа ***184***

ГУРОВА Альона
Аналіз найпопулярніших україномовних книжкових блогів у TikTok ***189***

ДЯКОВ Олексій
Пропаганда у документальному кіно тоталітарних режимів: аналіз інструментів впливу на масову аудиторію на прикладі стрічок Л. Рифеншталь ***193***

ЛИСА Ірина
Авторське самовираження та «свобода» в коміксах ***197***

ЛИСТВАК Галина
Редакторська робота з перекладами: пошуки влучного слова та експерименти ***201***

МЕЛЬНІКОВ Арсеній
Особливості реклами в Телеграм-каналах ***205***

НАПРЯГЛО Вікторія
YouTube як засіб поширення
новинної інформації ***209***

ПАВЛЮК Ігор
Реалізація сучасного українського письменника
на світовому культурно-інформаційному полі.
Особистий досвід ***212***

ХАРИТОНЕНКО Олена
Редакційні політики онлайнових медіа
як дзеркало актуальних проблемних
кейсів редакторської діяльності ***216***

ЧОРНОДОН Мирослава, ЦВІРА Анастасія
Прояви сексизму та гендерних стереотипів
у рекламі на українському телебаченні ***221***

МОВА ЯК ОЗНАКА ІДЕНТИЧНОСТІ Й ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

БАЛАНДІНА Надія
Входження неолексем з компонентом медіа
в українську мову
(на прикладі наукового дискурсу) ***225***

ВОВК Ангеліна
Мова як чинник національної ідентичності
та національних інтересів ***230***

КУТОВА Софія
Складові ідентичності сучасних українців
у контексті мови ***235***

МАРИНЕНКО Ірина
Навчання мови в телеграм-каналах:
правописні проблеми ***240***

ПРОЦЕНКО Олеся
Самобутня українська мова
як запорука комунікативної вправності ***245***

СЕМЕНЮК Олег
Мова українських медіа
на тлі процесів культурної глобалізації ***250***

ТКАЧЕНКО Анатолій
Трагіко-медійний простір «солов'їної» ***254***

ШУМАРОВА Наталія
Експресивні можливості знаків пунктуації
(на матеріалі заголовків текстів
сайту Otiumportal) ***261***

МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

БАЮРКО Наталія
Державні комунікації в умовах війни:
виклики та перспективи ***268***

ВАСИЛЕНКО Микита
«Нова газета − нова зброя» ***273***

ВІЛЯХ Світлана
Роль фейкових новин в інформаційній війні
(на прикладі російсько-української війни) ***277***

ВОЛОБУЄВА Анастасія, ЧЕХОВИЧ Богдана
Наративи матеріалів про культуру на початку
повномасштабного вторгнення в Україну ***280***

ВОЛУЦА Вікторія
Процес підготовки журналістів
до робочого відрядження у зони бойових дій ***283***

ВОЛУЦА Лівія
Становище військової журналістики
в умовах повномасштабної війни
Росії проти України ***287***

ДЕМУЦЬКА Алевтина
Інформаційні психологічні спеціальні операції (ІПСО)
як інструмент масифікації емоцій
у соціальних комунікаціях ***291***

ДЗЮБА Катерина
Когнітивні фільтри і ЗМІ ***297***

ЗАГОРУЛЬКО Дмитро
Інтерактивні карти як інноваційний інструмент
висвітлення подій
російського вторгнення в Україну ***301***

КІЗІЛОВА Дар'я
Медіатероризм та інформаційна війна
у контексті гібридної війни ***305***

ЛУЗАН Євген
Роль «ефекту CNN» у процесі ухвалення рішень
щодо міжнародної підтримки
України під час війни ***309***

МЕДИНСЬКА Олеся, УРМАНЕЦЬ Іван
Жанрово-тематична парадигма
воєнного дискурсу регіональних онлайн-медіа
«Репортер» та «Панорама» ***314***

МИСЛОВСЬКИЙ Ігор
Ризики симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа
у висвітленні геноцидальної війни
РФ проти України ***320***

НАГОРНЯК Майя
Телемарафон «Єдині новини»:
до питання про зміну сутнісних
і структурних характеристик ***324***

НЕСТЕРЯК Юрій
Українська журналістика
на початку повномасштабної війни ***329***

ПЕЛЕШОК Ольга
Вплив війни на медіаринок Тернопільщини:
досвід районних газет ***333***

РЯБІЧЕВ Вячеслав, КОРНЄЄВ Віталій
Маніпуляції контентом в умовах
російської агресії ***338***

УНКОВСЬКИЙ Єгор
Літературний репортаж
як спецформат воєнного часу ***343***

ЮКСЕЛЬ Гаяна
Питання деокупації та реінтеграції в Україну
тимчасово окупованого Криму:
інформаційний вимір ***346***

Володимир РІЗУН,
доктор філологічних наук, професор,
директор навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Дорогі колеги й учасники конференції!

Вітаю усіх вас з непересічною подією нашого освітнього, наукового й суспільного життя – із 70-річчям кафедри історії журналістики!

З відкриттям факультету журналістики в Київському державному університеті, почалася епоха становлення й розвитку наукової школи історії журналістики в Україні. Кафедра історії журналістики така ж давня, як і факультет.

Нині нас не здивувати тим фактом, що осередки вивчення історії журналістики є на багатьох факультетах. У цьому контексті ми можемо говорити про певну змагальність в дослідженні історії журналістики в Україні. Але 1953-й рік, в якому була започаткована кафедра, – це рік зародження витоку наукової думки про українську журналістику в цілому і про історію журналістики зокрема. Можна сказати, що це рік інституалізації наукової думки про історію журналістики у вигляді заснованої у 1953-му році кафедри.

З перших років існування, кафедра стала осередком педагогічної майстерності. Про це свідчать спогади випускників-журналістів, яким пощастило першими відвідувати цікаві лекційні заняття з різних історіографічних журналістських дисциплін, а також характеристики з особових справ тогочасних викладачів кафедри. Зокрема, серед викладацького складу кафедри – кандидат філологічних наук Володимир Рубан, доцент Василь Прожогін, старший викладач Олексій Суярко, старший викладач Павло Федченко та викладач Матвій Шестопал. Це ті викладачі, які стояли біля

витоків кафедри, а також самої ідеї історії журналістики. Вони, власне, й починали писати історію української журналістики.

Сьогодні кафедрі є що згадувати. 70 років – це досить суттєвий відтинок діяльності кафедрального колективу, який приймав нових членів кафедри і прощався з тими, хто йшов. За сім десятиліть наукова школа про історію журналістики з локальної Київської стала Всеукраїнською. Проте, це закономірно, коли наука розвивається й виходить за межі одного простору, коли центри наукової думки виникають у різних університетах.

Незважаючи на воєнний час, кафедра набралася сил і мужності зібрати з нагоди ювілею конференцію аби довести і самим собі, і всім нам, що велика історія завжди всесильна й нескінченна.

Щиро дякуємо представникам інших університетів, друзям кафедри, друзям інституту журналістики нашого університету, що сьогодні зібралися, незважаючи на загрозу повітряних тривог. Кожна зустріч у цей складний час, яка відбувається наживо – це велике свято. Це не просто можливість обмінятися гарними і щирими думками. Це ще й можливість підтвердити і підсилити відчуття єдності, переконатися, що справа, якою ми займаємося, справа освіти і науки, – вічна.

Бажаю усім гарної теплої атмосфери і плідних наукових дискусій. Таким чином ми підтримаємо нашу дорогу кафедру історії журналістики і побажаємо членам кафедри нових звершень і наснаги.

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ВІД ІСТОРІЇ ДО СЬОГОДЕННЯ

Любов БОЯРСЬКА,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри історії журналістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

МИСТЕЦЬКІ ІСТОРІЇ МИСТЕЦЬКИХ ЛЮДЕЙ: ТВОРЧІ ПРОЕКТИ СТУДЕНТІВ ННІЖ

З 2015 р. в Інституті журналістики була запроваджена нова тематична спеціалізація – «мистецька журналістика», кураторство якою здійснює кафедра історії журналістики. Детальніше про заснування спеціалізації і першу «мистецьку групу», а також про особливості навчання можна дізнатися з радіопрограми «Перші мистецькі» Єлизавети Криворучкіної [6, рубрика «Про нас»].

Враховуючи те, що в групі «перших мистецьких» зібралися талановиті і зацікавлені студенти, які справді люблять мистецтво і планують свою журналістську долю пов’язати саме з цією тематикою, однією із складових навчання були творчі проекти. Різні за спрямуванням і за часом виконання, вони завжди викликали інтерес, адже це була можливість висловитися на певну тему, розповісти про свої враження про культурно-мистецьку подію, поговорити про неї в колі однодумців, представити свою творчість на публіку, розповісти про творчу людину колективу тощо. Зокрема, такими були проекти «Найкрасивіший письменник» (студентка групи навіть написала з приводу цього пронизливий вірш [2]), асоціативна гра «Мій друг – квітка». Було започатковано проект

«ARTvIЖion» (назва придумана студентами) про творчих студентів та викладачів Інституту журналістики. До проекту ввійшли відеоінтерв'ю з викладачами-поетами Олександром Чекмишевим (кафедра соціальних комунікацій), Мариною Гарєєвою (кафедра іноземної мови), Дмитром Санниковим (кафедра кіно- і телемистецтва), директором видавництва «Академія», завкафедри видавничої справи та редагування Василем Теремком. Більший масив робіт із цього проекту становили розповіді (текстові і відео) студентів про себе, про свої мистецькі вподобання і творчість, про творчість інших студентів. Ця робота зазвичай пропонувалася на перших заняттях і виконувалася не тільки в групах ЖСК, але й в усіх групах, де читалася культурно-мистецька тематика (або дисципліни, з нею пов'язані): видавнича справа та редагування, медіапродюсування, реклама та зв'язки з громадськістю, аудіовізуальне мистецтво і виробництво. Пропонувалося також багато творчих завдань про мистецькі проекти /програми випускників Інституту, про творчість найкращих ілюстраторів України, найкраще музичне оформлення фільмів (українських і зарубіжних), майстрів озвучування і дубляжу, найкращі фільми про студентів, найкращі мюзикли та ін. Тематика зазвичай підбиралася з огляду на актуальність (напр., українські ілюстратори здобувають міжнародну премію – пропонується відповідний проект).

Одним із найбільш значних проектів тематичної спеціалізації «мистецька журналістика» є відновлення літературно-художнього альманаху студентів Інституту журналістики «Святий Володимир». На час запровадження тематичної спеціалізації (2015 р.) альманах мав досить тривалу історію (17 років). З 2003 р. виданням опікувалася кафедра історії журналістики: головним редактором був проф. Мегела І. П. Це був найуспішніший період існування альманаху, адже була розроблена нова концепція (кожен номер був тематичним і мав власну назву), журнал був представлений у Спілці письменників, вийшов за межі Інституту і став відомий серед університетської молоді інших великих

міст України. На сторінках альманаху відбувся творчий дебют багатьох відомих зараз авторів: Анни Багряної, Марисі Нікітюк, Артема Захарченка, Катерини Лєбєдєвої, Антона Кушніра, Вікторії Черняхівської, Ксенії Харченко, Павла Коробчука, Сергія Сіваченка та багатьох інших. Альманах створювався групою талановитих студентів (Роман Горбик, неодмінний секретар; Катерина Бойко, редактор; Антон Кушнір, дизайнер), які виконували величезну роботу щодо збору та редагування текстів, підбору ілюстративного матеріалу, рекламування альманаху серед студентської молоді, організації культурно-мистецьких заходів (поетичних вечорів, зустрічей з відомими письменниками, літературних фестивалів тощо). Після завершення цими студентами навчання, «золоту епоху» альманаху до 2011 р. продовжить головний редактор Володимир Пузій, викладач кафедри історії журналістики, відомий письменник-фантаст (псевдонім – Володимир Арєнєв), перекладач і літературний критик. Після переходу В. Арєнєва на творчу роботу альманах на деякий час очолить Роман Горбик, на той час аспірант кафедри історії журналістики. Після завершення ним аспірантури постало питання про подальшу долю альманаху, який і доручили відновити тематичній спеціалізації «мистецька журналістика». Студенти першої «мистецької» групи взялися за збір, обговорення і редагування текстів. Завдяки величезній підтримці завкафедри, проф. Наталі Сидоренко, до участі в проекті вдалося залучити студентів і викладачів кількох університетів України, де є факультети/інститути журналістики. Редколегія альманаху щиро і безмежно вдячна за допомогу і співпрацю проф. Садівничому В. О., проф. Ткаченко О. Г., доц. Чубуру В. В. (Сумський державний університет), проф. Кравченко С. І. (Східноєвропейський (зараз Волинський) національний університет імені Лесі Українки), проф. Семенко С. В. (Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка), проф. Ковпак В. А. (Класичний приватний університет, м. Запоріжжя), запорізькій «Фан-зоні українського слова» та прес-секретарю Товариства «Просвіта»

Петровій В., доц. Тарасюку В. Ю. (Ужгородський національний університет). За сприяння Ани Море (Анастасії Алєксєєнко), студентки першої «мистецької» групи, членкині редакційної ради, до альманаху надійшли твори студентів інших факультетів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Перше число відновленого альманаху вийшло друком у 2015 р. Номер «Поліфонія» (обсяг 390 стор.) був оформлений ілюстраціями студентів Катерини Крячок (її ж робота розміщена і на титулці), Ірини Ковалькової, Валерії Антонюк; фотороботами Ігоря Боутенка, Ольги Лук'янчук, Олександри Пойташ, Марії Боримської. Номер зверстали студенти ВСР Марта Знак і Віра Литвинова під керівництвом доц. Іщук Н. М. (кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну). До альманаху ввійшли тексти майже 60 авторів. Детальніше з цим номером альманаху можна в Електронній бібліотеці Навчально-наукового інституту журналістики [5].

Хтозна, чи нам вдасться зробити альманах щорічником (а коли головним редактором був проф. Мегела І. П., альманах виходив навіть кілька разів на рік). Однак за 7 років різними групами «мистецької журналістики» було підготовлено номер (НА)ГОЛОС(И), присвячений 70−річчю університетської журналістської освіти в Україні (у 4 книгах: Кн.1. Поезія; Кн.2. Проза; Кн.3. Ілюстрації; Кн.4. Фотографії). Детальніше з цими виданнями можна ознайомитися на сайті кафедри історії журналістики [4]. Наступним етапом стала підготовка до 20-річчя альманаху, зокрема, було створено спецвипуск альманаху – альбом фоторобіт студентки на той час 4-го курсу (група «мистецька журналістика») Аліси Шрамко – «Аліса Шрамко: Основні кольори спектру». Передмову до випуску написала студентка Ангеліна Мачулка, поетичні твори якої теж були надруковані в одному з номерів «Святого Володимира».

Ювілейний номер альманаху, присвячений 25-річчю видання, 75-річчю університетської журналістської освіти в Україні, 70–річчю кафедри історії журналістики був оприлюднений на сайті кафедри восени 2023 р. [4]. Особливістю номера є численні інтерв'ю з головними редакторами, членами редакційної ради, авторами альманаху. До цього номера ввійшли твори виключно студентів ННІ журналістики. Крім традиційних рубрик, з'явилася нова, «Арт-медіа», де представлені творчі роботи студентів магістерської освітньої програми «Арт-медіа» (існує з 2019 р.): Кудряшової Вікторії (нашої постійної авторки ще, мабуть, з 1-го курсу), Коваль Анастасії, Кабаєвої Ярослави, Іващенко Марії, Морозова Олексія. Отже, загалом за 7 років було підготовлено, по суті, 7 номерів видання. Спеціально до ювілею альманаху чудову презентацію підготували студенти 1 курсу ОПП «Арт-медіа» Анна Трофимчук і Антон Криштопа [1].

Ще одним великим творчим проєктом був радіопроєкт «vARTi» [6], створений випускницями першої «мистецької» групи Аною Море (Анастасією Алєксєєнко), Валерією Баленко, Іриною Ковальковою і Олександрою Хмарною під керівництвом доктора наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри телебачення і радіомовлення, журналіста, відомого радіодраматурга Іллі Андрійовича Хоменка. Це бакалаврська робота творчого колективу. Радіопроект включає в себе і вищезазначену програму Єлизавети Криворучкіної «Перші мистецькі», і перші випуски чотирьох окремих радіопрограм, підготовлених авторками-засновницями: «ХХ» Олександри Хмарної (про образи жінок у народній творчості); «Розконсервована поезія» Ани Море (про молоду українську поезію); «Паралелі» Валерії Баленко (про індустрію краси); «Ананас» Ірини Ковалькової (про те, як розуміти сучасне візуальне мистецтво). Це великий проект, котрий став платформою для презентації творчих радіоробіт студентів 4-го курсу загалом. У рубриці «П’єси» представлені радіоп’єси, створені і озвучені студентами: «Зустріч напередодні Нового року» Валерії

Баленко; «Попелюшка вже не та» Ірини Ковалькової; «Тренер» Владислава Зінченка; «Em (мі мінор)» Олександри Хмарної.

До рубрики «Вірші» ввійшли твори Ани Море, Жені Морі, Дарія Лажневського, Ольги Рем, Ніколласона, інді-групи «Тільки світло». Особливістю рубрики є артистичне читання авторами поезії під музику. Цей цікавий експеримент Ана Море і її однокурсник, журналіст і музикант Сергій Казарян, продовжать і значно пізніше [3].

В рубриці «Книги» представлені аудіобуктрейлери (напр., Валерії Баленко про «Алі та Ніно» Курбан Саїда, Олександри Хмарної про твори Річарда Фейнмана, Ірини Ковалькової – про твори В.Симоненка, Єлизавети Криворучкіної – про Мацуо Басьо). Таким чином було оприлюднено творчий доробок студентів різних груп.

Незважаючи на тривалу паузу (автори завершили навчання), такий проект, безумовно, має продовжуватися. І це завдання для нинішньої «мистецької» групи.

Список використаних джерел

1. Альманах «Святий Володимир» – 25 років разом! URL : http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2023/11/svjatyj_volodymyr_do_70_richchja_kafedry_compressed-1.pdf (дата звернення 24.11.2023).

2. Ана Море. Живим. *Святий Володимир.* № 21–22. (НА)ГОЛОС(И). 2016–2017 рр. С. 43–45. URL : http://labs.journ.univ.kiev.ua/hlj/wp-content/uploads/2023/06/%D0%9D%D0%90%D0%93%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%A1%D0%98.-%D0%9A%D0%BD.1.-%D0%9F%D0%BE%D0%B5%D0%B7%D1%96%D1%8F.pdf. (дата звернення: 01.11.23).

3. Ана Море і Сергій Казарян. Позажанрове співане слово, подкаст «Пора року». *Громадське Радіо.* 30.11.2020. URL : https://hromadske.radio/podcasts/pora-roku/ana-more-i-serzh-kazarian-pozazhanrove-spivane-slovo (дата звернення 02.11.2023).

4. Кафедра історії журналістики. Сайт. URL : http://labs.journ.univ.kiev.ua/hlj/ (дата звернення 01.11.2023).

5. Святий Володимир. Поліфонія. 2015. № 18-20. 392 с. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/sv/sv18_20.pdf (дата звернення: 02.11.2023).

6. Радіо «vARTi». URL : https://radiovarti.wordpress.com/ (дата звернення : 01.11.2023).

Віталій ГАНДЗЮК,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
факультету філології і журналістики
імені Михайла Стельмаха
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ВІННИЦЬКА ШКОЛА ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ УНІВЕРСАЛЬНИХ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СУЧАСНОЇ МЕДІАГАЛУЗІ

У сучасному українському суспільстві журналістика набуває якісно нового значення. Дехто називає мас-медіа четвертою владою, дехто – засобом впливу на аудиторію, та всі однаково визнають: вона має бути цікавою, різнобічною, адже інформація, що оточує нас звідусіль, є невід'ємним атрибутом життя.

З одного боку, журналістика є посередником між інформацією та соціумом, з іншого ж – цілком самостійним явищем. Журналіст не створює подію, він ознайомлює аудиторію з нею, пропускаючи крізь призму власного світосприйняття. Подія та журналіст – єдине ціле, з якого важко виокремити той чи інший компонент. Але варто пам'ятати, що журналістика – це насамперед люди, для яких украй необхідно донести недоступну або досі невідому інформацію. Не можна з упевненістю стверджувати, що журналістика самостійна чи залежна. Вона є гармонійним поєднанням повсякденного раціоналізму та творчого завзяття.

Викладачі Вінницького педуніверситету, котрі стали фундаторами кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю 2 жовтня 2006 року, добре усвідомлювали, що повинні були створити не лише відповідну навчально-

матеріальну базу, а й виробити якісно нові підходи методичної роботи в контексті інноваційних тенденцій медіагалузі. Саме тому, колектив кафедри поступово намагався відійти від стереотипів, визначити ідеальне співвідношення між теоретичною та практичною підготовкою майбутніх фахівців. І такий розподіл виявився досить складним завданням. Чудово розуміючи значущість теоретичної бази, викладачі намагалися докорінним чином інтенсифікувати практику, зробити так, щоб редакції ЗМІ стали для студентів навчальними аудиторіями. Упродовж майже 20 років ці задуми крок за кроком втілювалися в життя.

Наразі фахова підготовка майбутніх журналістів у ВДПУ імені Михайла Коцюбинського здійснюється за СВО «бакалавр» та «магістр». Теоретичне і практичне навчання медійників охоплює вивчення методів та технологій збирання інформації, її аналізу, інтерпретації, опрацювання, втілення у певну форму й поширення засобами масової комунікації. Студенти переглядають відеофільми про професію журналіста, документальні й навчальні стрічки з журналістського фаху, слухають радіопередачі відомих працівників мас-медіа, записують мовлення на електронні носії, фотографують, знімають власні відеосюжети тощо.

На кафедрі журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю працюють професійні викладачі, більшість з яких мають базову журналістську освіту, наукові ступені й вчені звання: проф. Шкляр В. І., проф. Житарюк М. Г., проф. Гальчак С. Д., доц. Гандзюк В. О., доц. Каленич В. М., доц. Цепкало Т. О., доц. Слотюк П. В., ст. викл. Бусілкова С. М., асист. Олійник А. П., асист. Одобецька І. С. асист. Вдовиченко І. А.

Для забезпечення викладання дисципліни «Радіожурналістика» придбано техніку для монтажно-студійного блоку. Відтак на коридорах університету щоденно лунають передачі, підготовлені колективом студентського радіо «Юнітон».

Протягом 10 років майбутні мас-медійники редагують власний часопис – молодіжну газету «Студентська територія», яка в останні роки функціонує як онлайн-видання. Юні володарі пера є також активними дописувачами обласної газети «Вінниччина». У 2018 році відкрито навчальну телестудію.

Студенти постійно відвідують майстер-класи з журналістської майстерності провідних мас-медійників України та регіону: Вахтанга Кіпіані, Андрія Куликова, Алли Хоцянівської, Івана Педорука, Валерія Кузнєцова, Марії Супрун, Юрія Жупанова, Віталія Голубєва, Ірини Булгакової, Олександра Дмитрука та ін.

Журналістика – це практична спеціальність, навчитися якій, лише сидячи в аудиторії й засвоюючи теоретичний курс, неможливо, тому навчальні плани включають у себе такий вид підготовки фахівців для масово-інформаційної діяльності, як навчально-виробнича практика.

За останні роки кафедрою було укладено більше півсотні договорів із редакціями друкованих та електронних засобів масової інформації Вінницького регіону, зокрема, обласними газетами «Вінниччина», «33-ій канал», «РІА», «Вінницька газета», «Подільська зоря», радіостудією «Місто над Бугом», ТРК «Суспільне. Вінниця», ТРК «ТАКТ», телеканалами «ВІТА», «Вінниччина» тощо.

Відтак, студенти мають змогу проходити практику вже з другого курсу. Це не лише пришвидшує визначення їхньої фахової підготовки, але й сприяє подальшому працевлаштуванню.

Кафедра журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю ще молода, але вже пишається своїми кращими випускниками, які за останні роки засяяли яскравими зірками на національному медійному небосхилі: Марія Супрун, Альона Літвіцька, Юлія Дзигаленко,Катерина Зулінська, Анастасія Антонюк, Ольга Антоновська, Світлана Герук (ТК «ВІТА»), Світлана Пашенько, Анастасія Голошивець (ТРК «Вінниччина», Ірина Вдовиченко, Юлія Мельник,

Руслана Ткачук (ТРК «Суспільне. Вінниця»), Марина Рева (ТК «Апостроф ТБ», Вероніка Кордон (ТК «1+1»), Діана Колесник (ТК «Суспільне Хмельницький», Світлана Наконечна (газета «Ямпільські вісті», Інна Галецька (радіо «Місто над Бугом»), Євгеній Починок, Діана Колногузова (Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю Вінницької міської ради), Тетяна Колодій (пресслужба компанії «Енера», Артем Паридуха (пресслужба ВПС України), Ліна Корнелюк (пресслужба Немирівської міської ради), Дарина Дідик, Анастасія Мішко (пресслужба Вінницької обласної ради), Олександра Микитчак (інформаційний бюлетень «Час громади» Теофіпольської селищної ради) та ін. Випускники кафедри Володимир Ліщук, Василь Пастушина, Сергій Лефтер, Артем Паридуха, Владислав Шемчишин, Владислав Бубліченко і словом, і багнетом захищають українську державу від російських окупантів, наближають довгождану Перемогу.

При кафедрі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю створено первинну організацію Національної спілки журналістів України.

З метою реалізації наукового потенціалу студентів при кафедрі створено науковий гурток: «Наукові дослідження у журналістикознавстві», а також дві проблемних групи: «Малі форми журналістики», «Репортер».

Студенти беруть участь у різних тренінгах, конкурсах, фестивалях, де здобувають призові місця; пишуть кваліфікаційні, курсові роботи, які є не тільки теоретичними, але й з практичною складовою, так звані «творчі захисти», тобто створюються авторські документальні фільми, тематичні радіопрограми, готуються журнали, власні книги і тд.

Результати наукових досліджень майбутні працівники ЗМІ мають змогу публікувати у збірнику праць «Журналістика й мистецтво слова». Наявність наукових доробків є вагомим фактором під час розгляду питань щодо оцінювання студентів під час захисту кваліфікаційних проєктів, а також продовження навчання в аспірантурі з журналістського фаху.

На базі кафедри проводиться Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку», участь в якій беруть журналістикознавці з різних регіонів України.

Кафедра проводить власні творчі конкурси «Перша ластівка» та «Молоде перо» на найкращу публікацію, радіопрограму, фотоілюстрацію. Переможців нагороджують під час урочистостей з нагоди Дня журналіста. Кращі художньо-публіцистичні твори, вірші, фотороботи публікуються в щорічному альманасі «Якщо в руки проситься перо…». Учасники фотогуртка «Світ у фотооб'єктиві» організовують постійні тематичні виставки світлин.

Студенти організовують цікаве й різноманітне дозвілля. Традиційним стало проведення заходів, присвячених Дню студента, Дню української писемності та мови, зустрічей з випускниками факультету «Подільська весна», Днів відкритих дверей, конкурсів-оглядів художньої самодіяльності, конкурсу «Агов, таланти!», «Красуня факультету», зустрічей з письменниками та поетами-земляками, відомими журналістами, виставок творчих робіт студентів з прикладного та образотворчого мистецтва, літературних вечорів.

Молодь, наділена даром художнього слова, знаходить однодумців у літературній студії «Вітрила».

Журналіст – творча, натхненна особистість, яка ставить інтереси громадянина вище за свої, яка перетворить буденність у мрії, сірість – у веселку, хвилину – у вічність. Журналіст – це людина з іншої галактики. І не так просто нести звання журналіста. Під час важкого вибору фаху думаємо, що обираємо журналістику, але навіть не замислюємося, що ще під час народження журналістика обрала нас.

Журналістика – нелегка справа, яку треба любити. Інакше, вона буде звичайним тягарем. Журналістика – це щоденна праця, яка не завжди може приносити солодкі плоди. Це воля, на яку часто накидають зашморг.

Журналістика – це життя, і хто підкорився її владі, ніколи не зможе зрадити. Журналістика – це не професія, а група крові.

Віта ГОЯН,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
завідувачка кафедри кіно- і телемистецтва,
Олесь ГОЯН,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач *кафедри телебачення і радіомовлення*
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

«ТЕЛЕРАДІОКЛУБ» ЯК ОСВІТНІЙ МЕДІАПРОЄКТ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Тренінги, майстер-класи, телерадіофестивалі, медіаплатформи – громадський рух, студентська та викладацька творчість, навчально-освітні івенти, а також спільнодія тих, хто прагне поділитися професійним досвідом − усе це Телерадіоклуб, який у партнерстві з Навчально-науковим інститутом журналістики КНУ імені Тараса Шевченка успішно втілює інноваційні проєкти, присвячені тематиці аудіовізуальних медіа та мистецтв.

Телерадіоклуб, як навчально-освітня ініціатива, згуртував у 2010 році зацікавлених у творчих і наукових експериментах майбутніх митців і медійників: від першого студентського наукового колоквіуму, що висвітлив маловідомі сторінки історії Українського телебачення, першого онлайн-ефіру студентського телерадіомовлення, що став навчально-освітньою платформою двох фахових кафедр – до захищених дисертацій і здобутих на профільних фестивалях нагород.

Наукові колоквіуми, зокрема: «Історія Українського телебачення: перший ефір», «Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід», «Студентське телерадіомовлення в світі», «Телебачення та радіо в інтернеті», в яких взяли участь студенти різних шкіл журналістики, стали для багатьох студентів поштовхом до наукового розвитку, чимало їхніх учасників продовжили навчання в магістратурі та аспірантурі. Викладачі ж на прикладі організації такого типу заходів здобули нагоду переконатися, що методологію наукових досліджень можна вивчати і в такий спосіб.

Подібна форма роботи справді підживлює інтерес до науки, адже наукові колоквіуми дають можливість студентам досліджувати цікаві теми та вивчати новий матеріал. Колоквіуми збагачують навчальний досвід, оскільки участь у таких подіях розширює знання студента, розвиває його дослідницькі навички й академічну культуру (пошук та аналіз інформації, коректна робота з джерелами, написання наукових доповідей, оригінальна презентація результатів дослідження). А ще наукові змагання зміцнюють колектив, і це має неабияке значення в нашій професії, адже телерадіомовлення й кіномистецтво – територія співтворчості й особлива колективна праця.

Ще один проєкт – навчальна медіаплатформа «Campus Radio Ukraine/Студент-TV», створена за аналогом популярного в світі формату «college», також дав поштовх обміркувати, як оптимально використати подібний ресурс у навчальному процесі. Студентське телебачення й радіо мовить із серверів Київського національного університету імені Тараса Шевченка: транслює навчальні програми, студентські тедерадіопроєкти, зокрема й бакалаврські роботи студентів кафедр телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва; надає ефірний простір і для студентів понад тридцяти закладів вищої освіти України; презентує тренінги та семінари, літні школи та майстер-класи, організовані Телерадіоклубом для студентів; публікує результати голосування журі й інформацію про переможців Всеукраїнського

фестивалю студентських телерадіопрограм «Студентський МІКС» тощо. Передачі для телерадіоефіру мають можливість створювати й учні шкіл, які мріють стати професійними телерадіожурналістами та митцями, для яких телебачення, радіо та кінематограф стали захопленням, можливістю пошуку однодумців.

Важливим аспектом діяльності Телерадіоклубу є й фестивальний рух, який з 2013 року розпочався стартом Всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Студентський МІКС». Як засвідчила практика проведення професійних телерадіофестивалів в Україні, студентські телерадіопрограми вже почали з'являтися у тих чи інших професійних номінаціях на різних фестивалях. Фестиваль довів, що майбутнє українських аудіовізуальних медіа та мистецтв – це талановиті студенти, які створюють конкурентні теле- й радіопрограми, кінопрем'єри в навчальних університетських студіях багатьох міст України. Таким чином студенти відпрацьовують важливі елементи технології телевізійного, кіно- і радіовиробництва, та мають можливість реалізовувати власні професійні амбіції. З початку існування Телерадіоклубу майже тисяча студентів з усієї України отримали сертифікати тренінгів з підписами відомих професіоналів телерадіобізнесу та дипломи фестивалю «Студентський МІКС» як переможці й учасники в різних номінаціях.

Телерадіоклуб дав старт в НН Інституті журналістики спеціалізованим тренінгам з телебачення, радіомовлення, теле- і кіномистецтва, які проводили професіонали телерадіобізнесу: «Онлайн-радіо: складові успіху» (Роман Заяць, засновник і CEO компанії «MJoy Multimedia»); «Онлайн-телебачення: що? хто? де? коли? чому?» (Андрій Куликов, голова правління ГО «Громадське радіо»); «Радіошоу: ремесло та індивідуальність» (Соня Сотник, ведуча ранкового шоу «Камтугеза» на Радіо Рокс); «Як створити бренд на телебаченні? За лаштунками «Світського життя з Катериною Осадчою» (Олеся Ногіна, продюсер телешоу «Світське життя з Катериною Осадчою», співзасновниця продакшн-студії Final

Cut Media); «Журналістика і конвергенція: секрети професії» (Інна Кузнецова, Головний редактор Київського бюро Радіо Свобода); «Радіо як медіа та бізнес: стандарти, цінності, тренди» (Дмитро Хоркін, генеральний продюсер UA: Українське радіо); «Політична журналістика: чому більше не можна бути нейтральним» (Віталій Портников, медіаексперт, оглядач радіо «Свобода»); «Інтернет-технології для журналістів: нові підходи та інновації» (Віталій Мороз, керівник програм нових медіа в ГО «Інтерньюз-Україна»); «Фактчекінг: ефективні інструменти виявлення фейків та пропаганди (Ольга Юркова, співзасновниця незалежної української організації StopFake.org), «Журналістське розслідування: технології, стандарти, проблеми» (Олег Хоменок, член Ради директорів Глобальної мережі журналістів-розслідувачів GIJN) та інші. Особливістю цих тренінгів було те, що студенти поєднували аудиторну тренінову складову з практичною у телерадіостудіях, на виробництві у телерадіокомпаніях чи онлайн. Результатом тренінгів стали оригінальні навчальні телерадіопроєкти, які були започатковані слухачами тренінгів у регіональних школах журналістики.

Особливим проєктом телерадіоклубу є інформаційна телепрограма «Новини Університету Шевченка» про актуальні події з факультетів та інститутів Університету Шевченка. Студенти, які опановують журналістський фах, а саме – телевізійне, кіно- і радіовиробництво, працюють над пошуком та розробкою цікавих для університетської аудиторії тем. Практичним надбанням цього проєкту є те, що він реалізує навчальні плани з підготовки телерадіожурналістів, кіно-, телеоператорів, сценаристів і режисерів, звукорежисерів та ведучих телерадіопрограм у межах дисциплін фаху – телерадіожурналістика, телерадіовиробництво, телерадіоменеджмент, студійний практикум, переглядовий семірнар, техніка закадрового озвучування та дубляжу, професійна майстерність ведучого телерадіопрограм та інші.

«Новини університету Шевченка» вирізняються реальною можливістю для студентів спробувати на практиці модель будь-якої професії телебачення і радіомовлення. Наприклад, майбутні ведучі телепрограм і радіопрограм самі знімають і монтують журналістські матеріали, звукорежисери, режисери та оператори працюють у кадрі в телевізійних сюжетах, а майбутні журналісти сфери телебачення і радіо продюсують телерадіовиробництво, верстають випуск, зрештою самостійно здійснюють зйомки, озвучування та монтаж. Всі студенти готують тексти, записують інтерв'ю й демонструють практичні знання та навички роботи в творчій телевізійній групі (чи репортерській радіогрупі), здобуваючи не лише семестрові бали, а й професійні коментарі, дружні вподобайки і, звісно, перегляди на медіаплатформі Campus Radio Ukraine/СтудентTV, в соцмережах та на YouTube.

Ще одним навчально-освітнім проєктом Телерадіоклубу стали творчі зустрічі з представниками професійної медійної спільноти, майстер-класи від українських і зарубіжних журналістів, ведучих, медіаменеджерів, серед яких: Бернд Йоган, Олексій Ананов, Олена Фроляк, Костянтин Грубич та інші. Такі події потребують активної залученості студентів, а не лише їхньої чемної присутності. А це передбачає виконання домашніх завдань: зібрати додаткову інформацію про гостя та його професійні здобутки, продумати актуальні питання, підготуватися до участі в дискусії тощо. Неформальне спілкування з професіоналами галузі відкриває новачкам нові грані фаху, заохочує опановувати споріднені спеціальності та усвідомлено планувати власний кар'єрний шлях. Майстер-класи дають ще більше можливостей для відпрацювання практичних професійних навичок, таких як: публічний виступ, написання різних типів текстів, зйомка, редагування відео та аудіо й багато іншого. Такі зустрічі допомагають розширити професійні зв'язки та здобути цінні контакти, що знадобляться під час пошуку місця стажування чи й роботи.

І навчально-освітній проєкт Телерадіоклуб доводить, що це так і працює. Навчання від реальних досвідів, приклади, які надихають, історії «зірок» й власний творчий чи науковий внесок – все це додає студентам впевненості й мотивує до успіху.

Вікторія ГРИДЧИНА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка кафедри військової журналістики
військового інституту
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ

В останнє десятиліття однією зі світових тенденцій є зростання вартості вищої освіти, поруч із цим The New York Times 2012 рік назвав «роком МООС» (Massive Open Online Course – Масові відкриті онлайн курси)[1]. Було запущено кілька стартапів – edX, Coursera, Udacity, P2PU, – у яких взяли участь провідні світові університети, такі як Гарвард, Стенфорд, Принстон, Браун, Колумбія, Массачусетський технологічний інститут та ін. Відмінність МООС від онлайн навчання полягала в реалізації ідеї інтерактивного курсу із необмеженою кількістю учасників з відкритим доступом через Інтернет. МООС – це «форма, що розвивається, об’єднує освіту, розваги (думайте про ігри) та соціальні мережі» [2].

Наступним етапом випробування традиційної вищої освіти стали карантинні заходи, пов’язані із пандемією COVID-19. Карантин призвів до пошуку нових форм викладання – перехід повністю на дистанційну форму навчання.

Ще одним викликом стають нові технології та їх швидке впровадження реальний сектор.

Світові тенденції стосуються усіх сфер життя: вищої освіти загалом, і журналістської освіти у тому числі.

Мета дослідження − проаналізувати виклики, з якими зіткнулася журналістська освіта у 20-х рр. XXI століття, а від так й спробувати спрогнозувати можливі подальші шляхи розвитку журналістської освіти.

Об'єктом дослідження виступила освіта майбутнього, а саме виклики сучасності, які стануть її трансформатором. Предметом – трансформаційні виклики сучасності, які сформують майбутню журналістську освіту.

У 2013 році у Стенфордському університету в межах Школи дизайну було запущено проєкт «Стенфорд 2025», це дослідження «змін, які мають відбутися в особистому, фізичному та навчальному середовищі, а також зміни, які повинна зазнати вища школа, аби знайти своє місце у світі майбутнього» [3].

Одним із результатів проєкту «Стенфорд 2025» стала робота «Незвідана територія: посібник із переосмислення вищої освіти». Автори посібника зауважують, що «майбутня форма вищої освіти невизначена», проте «освіта є наріжним каменем успішного суспільства. Ми разом надихаємося величезною можливістю: якщо ми задовольнимо сучасні потреби та розробимо нові підходи, вища освіта може справді трансформуватись» [4]. «Ідея полягає в тому, щоб перевести інновації вищого рівня з кінцевих результатів (проєкти, ініціативи тощо) на безперервний і нескінченний процес безперервних змін і зростання» [5].

Дослідницький проєкт «Стенфорд 2025» запропонував чотири варіанти «вищої освіти майбутнього».

Перший проєкт «Університет відкритого циклу» навчання протягом усього життя. Виклики вищої освіти: не усі випускники, які закінчують

навчання працюють за здобутими професіями. Зміна кар'єри може потребувати набуття нових навичок, які можуть бути реалізовані через онлайн навчання [6].

Другий проєкт «Темпове навчання» – позбавлення від річної системи навчання (1 курс, 2 курс тощо) та перехід на темпове навчання (перехід від 4-річної системи до 3-х етапів з індивідуальним темпом). Освіта базується на дослідженнях і поділена на 3 фази (етапи): калібрування, підйом і активація. Темп навчання кожен обирає сам. Калібрування (від 6 до 18 місяців) – це ознайомлення з багатьма базовими курсами (від 1 дня до тижня); підйом (від 12 до 24 місяців) – це поглиблене дослідне навчання з обраних дисциплін та активація (від 12 до 18 місяців) – стажування та реалізація реальних проєктів [7].

Третій проєкт «Перевертання осі» освіта побудована на впровадженні технологій та набуття компетенцій на міждисциплінарному перетині, навчання в міждисциплінарних центрах (хабах компетенцій). Відбиток навички – інструмент, який може бути застосований для будь-якої сфери життя, здатність до навчання та швидкої адаптації. Мета освіти: володіння знаннями, вдосконалення навичок і здібностей, виховання особистої та соціальної відповідальності та адаптивне навчання. «Перевертання осі – це не те, що ви знаєте, це те, як ви це використовуєте» [8].

Четвертий проєкт «Навчання мети» – базується на розвитку інтегрованого мислення та проєктного навчання. Навчання заради глобальних змін. До напряму навчання додається мета: «Я вивчаю інформатику та політологію, щоб відновити взаємодію громадян зі своїми урядами». У ході навчання вибудовується не кар'єрна траєкторія, а причини навчання (мотивація). Навчання заради глобальної зміни у світі [9]. Усвідомлюючи мету легше підібрати індивідуальні траєкторії навчання.

Технології, які розвиваються, також стають викликом майбутнього. «З розвитком нових технологій розширюється коло людей, на яких вони

впливають, незалежно від того, усвідомлюємо ми це чи ні. Це помилка, що амбівалентність або відмова від технології означає нейтралітет. Немає нейтрального місця, яке можна зайняти. Немає чорного та білого, але є багато сірих зон, і це дає можливість розглянути потенційні наслідки, змінити курс і створити нові шляхи» [10]. Карен Інґрем та Меган Старіха у статті «Моральний імператив навчання технічної етики кожного студента», порушують питання етики розвитку технологій та необхідності впровадження в навчальний процес підходів зосереджених на кінцевих наслідках першого, другого і третього порядку. Дизайн (як метод створення інновацій) охоплює багато рівнів, на вирішення яких спрямована технологія: наслідки – системи – досвід – продукти – технології – дані [11].

«Технології, що розвиваються, такі як штучний інтелект, блокчейн і редагування генів, мають потенціал зробити великий внесок у суспільство… Дуже важливо, щоб усі ми розуміли, як нові технології працюють, їхні етичні наслідки, і могли повною мірою брати участь у тому, як нові технології формують наш світ. Якщо ми хочемо, щоб технологія представляла всіх нас, вона має бути створена всіма нами» [12].

Окрім перерахованих глобальних викликів, з 2014 року триває агресія російської федерації проти України, а з 24 лютого 2022 року почалося широкомасштабне вторгнення, яке призвело до введення правового режиму воєнного стану [13]. Багато навчальних закладів продовжили роботу в дистанційній формі. З 2022 року війна росії проти України стала світовим викликом.

Для журналістської освіти актуалізувалась тема боротьби з агресором в інформаційному просторі. Україна посилила своє бажання вступу до НАТО. У 2021 році НАТО прийняло нову концепцію воєнних дій (Warfighting Capstone Concept (NWCC) [14], де головною ідеєю став перехід на новий спосіб мислення

(концепція багатовимірності та одночасності), цей перехід пов'язаний із впровадженням нових технологій.

Нік Ньюман, старший науковий співробітник Інституту вивчення журналістики Reuters, який з 2012 року публікує звіти присвячені тенденціям та прогнозам у сфері журналістики, медіа та технологій, у 2023 році у звіті зазначив, що «в індустрії новин панує настрій невизначеності», адже спостерігаються такі «проблеми, як уникнення новин і втома від новин. … Водночас ми знаходимося на порозі нової хвилі зриву, оскільки технології штучного інтелекту починають впливати на реальний світ, забезпечуючи більшу ефективність і автоматизацію, з одного боку, а також реміксуючи вміст дивовижним і непередбачуваним способом. Це допоможе медіакомпаніям робити більше з меншими витратами, а також відкриє можливості для створення та розповсюдження розумного контенту. Але це також принесе нові дилеми щодо того, як ці потужні технології можна використовувати етично та прозоро» [15].

Найголовнішими сучасними викликами вищої освіти, і журналістської зокрема, є трансформація підходів навчання. Швидка технологізація усіх сфер життя, диктує необхідність готувати фахівців із новим типом мислення, здатним до швидкої адаптації та при необхідності інтеграції із новими технологіями. Якщо говорити про журналістську освіту, то сьогодні це здатність використання технологій штучного інтелекту в професійній діяльності, а також робота із великими базами даними.

Список використаних джерел

1. Pappano L. The Year of the MOOC. The New York Times. 2 November 2012. URL: https://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html(дата звернення: 11.11.2023).

2. Там само.

3. About. *Stanford 2025.* URL: http://www.stanford2025.com/#intro(дата звернення: 11.11.2023).

4. Uncharted Territory: A Guide to Reimagining Higher Education. *D.School.* URL: https://dschool.stanford.edu/unchartedterritory(дата звернення: 11.11.2023).

5. Maloney E. J., Kim J. The ‘Uncharted Territory’ Update to the Stanford 2025 Project. *Inside Higher Ed.* November 19, 2019. URL: https://www.insidehighered.com/digital-learning/blogs/technology-and-learning/uncharted-territory-update-stanford-2025-project(дата звернення: 11.11.2023).

6. Open loop university. *Stanford 2025. URL:*http://www.stanford2025.com/open-loop-university(дата звернення: 11.11.2023).

7. Paced education. *Stanford 2025.* URL: http://www.stanford2025.com/paced-education(дата звернення: 11.11.2023).

8. Axis flip. *Stanford 2025*. URL: http://www.stanford2025.com/axis-flip(дата звернення: 11.11.2023).

9. Purpose learning. *Stanford 2025*. URL: http://www.stanford2025.com/purpose-learning(дата звернення: 11.11.2023).

10. Ingram K., Stariha M. The Moral Imperative of Teaching Every Student Tech Ethics. *EdSurge.* Aug 24, 2021. URL: https://www.edsurge.com/news/2021-08-24-the-moral-imperative-of-teaching-every-student-tech-ethics(дата звернення: 11.11.2023).

11. Там само.

12. Emerging Tech x Design. *D.School.* URL: https://dschool.stanford.edu/emerging-tech(дата звернення: 11.11.2023).

13. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2102-20#Text(дата звернення: 11.11.2023).

14. Tamme J. NATO’s Warfighting Capstone Concept: anticipating the changing character of war. *NATO REVIEW*. URL: https://www.nato.int/docu/review/articles/2021/07/09/natos-warfighting-capstone-concept-anticipating-the-changing-character-of-war/index.html (дата звернення: 11.11.2023).

15. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. *DIGITAL NEWS PROJECT.* 2023. 45 p. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023#header--9(дата звернення: 11.11.2023).

Наталія ЖЕЛІХОВСЬКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
завідувачка кафедри історії журналістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

РОЗВИТОК КАФЕДРИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росіян на територію України 24 лютого 2022 року змінило життя кожного українця. Хтось взяв до рук зброю, хтось

волонтерські зобов'язання, хтось залишився зміцнювати тил самовідданою працею.

Діяльність кафедри історії журналістики у перші тижні війни підтримувалась завдяки комунікації з усіма співробітниками ННІЖ. Спілкування у соцмережах, профспілковому чаті або просто телефоном, дозволяло підтримувати зв'язок і планувати спільні дії. Це згодом допомогло злагоджено реагувати на нові виклики – розвінчувати фейкову інформацію, повідомляти важливі факти, надавати допомогу тим, хто цього потребував і знаходити правильні рішення, – наприклад, коли ННІ журналістики відмовив російській пропагандистці Марині Овсянніковій у зустрічі зі студентами навесні 2022 року.

Як тільки Київський національний університет імені Тараса Шевченка відновив свою діяльність у квітні 2022 року, усі члени кафедри приступили до роботи. Спільними зусиллями нам вдалося гідно завершити 2021−2022 навчальний рік і розпочати новий 2022−2023 в умовах війни. Це був надзвичайно важкий рік. Навчальний процес цього періоду відбувався повністю дистанційно, як і в попередні роки карантинних обмежень. Втім, через постійні обстріли, перебої зі світлом та зв'язком, викладачі кафедри, як і всього університету загалом, змушені були перейти до асинхронної форми спілкування зі студентами – розміщували для асинхронного доступу або розсилали додаткові навчальні і навчально-методичні матеріали, які сприяли здобуванню знань за відсутності можливості підключення до занять: конспекти лекцій, презентації, записи лекцій, додаткові матеріали; а також визначали зручні засоби і канали синхронної і асинхронної комунікації для консультування студентів.

З вересня 2023 року КНУ імені Тараса Шевченка повернувся до повноцінного навчання в аудиторіях, де студенти і викладачі отримали всі переваги живого спілкування, залишаючи в своєму арсеналі напрацювання

періоду дистанційного навчання. Зокрема, й надалі застосовуємо гугл-клас, Meet і Zoom як ефективні та зручні додаткові засоби комунікації.

Цей новий досвід змушує нас зосередити свої зусилля на підготовці нових програм і дисциплін з метою забезпечення студентів більш якісними знаннями, необхідними навичками та компетенціями, затребуваними сьогодні. Крім основних дисциплін, де студенти вивчають фахові критерії і професійні стандарти журналістики, в першу чергу, це дисципліни вибору студентів.

На кафедрі історії журналістики упродовж останніх років успішно розробляються 3 тематичні дисципліни – мистецька (доц. Любов Боярська), спортивна (доц. Анастасія Волобуєва) і бізнес-журналістика (доц. Наталія Желіховська). Зокрема, мистецька тематика здобула популярність у студентів завдяки інформаційному наповненню різноманітних заходів, творчій атмосфері та комунікації.

З метою більш якісної імплементації теоретичних знань у практичну площину, викладачі кафедри почали тісніше комунікувати з іншими кафедрами та залучати до викладання експертів відповідних галузей.

Зважаючи на звуження бази для проведення практики внаслідок згортання роботи багатьох вітчизняних засобів масової інформації, на кафедру лягає відповідальність забезпечити студентів можливістю виготовляти медіапродукт під час навчального процесу. Зокрема, вивчення дисциплін з тематичних напрямів завершується виготовленням онлайн-видання (газети, журнали), радіо або телепрограм, організацією роботи сайту.

Викладачі кафедри традиційно приділяють особливу увагу публіцистичним жанрам – нарисам, есе, авторським колонкам, й створюють можливості для творчого зростання молодих авторів. Кафедра відповідає за випуск альманаху «Святий Володимир», де друкуються публіцистичні і художньо-мистецькі доробки викладачів і студентів не тільки Інституту журналістики, а й інших навчальних закладів України. Яскравим прикладом

науково-дослідної діяльності і публіцистичної творчості студентів є підготовка нарисів про випускників факультету/Інституту журналістики, колишніх і нинішніх викладачів. Це робота задля іміджу не тільки ННІЖ, а й загалом Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Аналіз сучасного контенту засобів масової комунікації дозволяє зробити висновок, що жанри публіцистики надзвичайно затребувані. У кожному медіа сьогодні ми бачимо «Історії», тобто розповіді про людей, досвід, який їм довелося пережити, про міста і селища, які зазнали руйнувань або залишаються під окупацією. Все це історія, яку ми документуємо завдяки жанрам публіцистики. На кафедрі працюють фахівці, які навчають студентів створювати тексти про нашу сучасність, готувати медіапродукт, який не лише висвітлює сьогодення, документує історію, а й прокладає шлях у майбутнє.

Покращити результати підготовки майбутніх фахівців можливо за рахунок посилення взаємозв'язку теоретичної складової з набуттям практичних умінь, які необхідні в умовах воєнного стану і повоєнного періоду. Крім вивчення професійних стандартів журналістики, які діють в умовах мирного часу, студенти отримують розуміння застережень, які вимагаються у роботі журналіста в умовах війни й навчаються критично оцінювати медіапродукт. Під керівництвом доц. Валентини Михайлюти студенти аналізують медійні тексти сучасного українського інформаційного простору і створюють власні медіакритичні дослідження.

Як зазначено в інформаційно-аналітичному збірнику Міністерства освіти і науки України та Інституту освітньої аналітики «Освіта України в умовах воєнного стану», основним напрямом розвитку вищої освіти України в повоєнний період «буде її адаптація до європейських аналогів у контексті реалізації статусу кандидата на членство в ЄС» [1, с. 189]. У зв'язку з цим, особливого значення набуває практична цілеспрямованість на формування партнерських стосунків у системі підготовки фахівців між тими, хто надає

освітні послуги й тими, то їх споживає, зокрема роботодавцями, професійними організаціями.

Серед першочергових завдань кафедри історії журналістики ННІЖ у воєнний і повоєнний періоди – збереження науково-педагогічного потенціалу, успішне продовження розпочатих і запланованих наукових та навчальних проєктів; зміцнення контактів з профільними кафедрами в Україні та за її межами; спрямування зусиль на забезпечення якісного рівня надання освітніх послуг з метою успішної інтеграції до європейського та світового наукового, освітнього і культурного простору.

Упродовж довгої 70-річної історії існування, кафедра неодноразово трансформувалася, й чергові зміни щоразу ставали передумовами нових здобутків і досягнень. В першу чергу, ми пишаємося своїми співробітниками – професорами й доцентами, які внесли свій вклад у розвиток кафедри. Зокрема, у 1996 році на кафедрі розпочав свою викладацьку роботу на посаді асистента й захистив кандидатську дисертацію проф. Сергій Квіт, міністр освіти і науки України (2014−2016 рр.). Тривалий час на кафедрі працював відомий громадський і політичний діяч, письменник і публіцист, перший заступник міністра освіти України (1994−1996 рр.), академік Анатолій Погрібний.

Колектив кафедри історії журналістики упродовж усього періоду існування кафедри, приділяв особливу увагу науковій діяльності. Починаючи з 1983 року, на кафедрі захищено 44 кандидатських і 13 докторських робіт. «У полі зору науковців, які згуртувалися навколо кафедри, перебували як історичні періоди розвитку української преси, так і постаті окремих публіцистів, редакторів та громадських діячів, їхня роль в українському та світовому суспільному розвитку» [2, с. 54].

Починаючи з 2014 року, під керівництвом професора Олександра Мелещенка захищено 4 дисертації на здобуття ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій: Т. Пасова «Публіцистичний дискурс журналу

«Культура» (1947–2000) у контексті українсько-польського порозуміння» (2014); О. Деяк-Якобишин «Колумністика як феномен персоналізованої журналістики (на прикладі творчого доробку Вільяма Коннора)» (2015); О. Консевич «Тема України у польських громадсько-політичних тижневиках «Polityka», «Newsweek Polska», «Wprost» (2017); О. Ковальчук «Трансформація журналу «Жінка» у плюралістичному демократичному суспільстві» (2019).

Під керівництвом професорки Наталії Сидоренко захищено 7 дисертацій на здобуття ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій: Л. Монич «Жанровий контент літературно-художніх журналів України» (2015); Р. Горбик «Контент ілюстрованої розважальної преси 20-х – початку 0-х рр. ХХ ст. в системах соціальних комунікацій України та Німеччини» (2015); О. Михайлюта «Розважальний компонент сучасних українських суспільно-політичних журналістів» (2016); В. Швець «Преса болгарської національної меншин в Україні (1986–2015) становлення, розвиток, проблематика» (2016); К. Дзюба (Покляцька) «Літературно-художні журнали в системі міжкультурної комунікації» (2016); Є. Подобна «Контент періодичних видань Полтавської губернії (1838–1917)» (2017); І. Євдокименко «Національно-патріотична домінанта у публіцистиці Софії Русової» (2021), а також 4 роботи на здобуття ступеня доктора наук із соціальних комунікацій: Т. Дзюба «Публіцистика другої половини ХІХ – першої третини ХХ ст..: модель національної ідентичності» (2014); В. Садівничий «Становлення вітчизняного інформаційного простору в сегменті медичної преси Наддніпрянської України ХІХ – початку ХХ століть: типологія, функціонально-змістові особливості, комунікативно-прагматичні складники» (2016); Ю. Бідзіля «Преса як засіб етноідентифікації у мультикультурному інформаційно-комунікаційному середовищі Закарпаття» (2016); В.Георгієвська «Соціальнокомунікаційний потенціал партійної преси України (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.): типологічно-структурний і проблемно-тематичний аспекти» (2020).

У 2023 році кафедра рекомендувала до захисту дві надзвичайно цікавих роботи – дисертацію Олександра Петрика «Українська аудиторія кіберспортивних медіа» (науковий керівник проф. Олександр Мелещенко) на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики, спеціальності 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій», і на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій», дисертацію Гаяни Юксель «Кримська інформаційно-медійна парадигма в контексті окупації півострова (лютий 2014 – лютий 2022 року): трансформація медійної сфери та інформаційна політика України» (науковий консультант проф. Наталія Сидоренко). Дисертація Гаяни Юксель має велике значення у контексті боротьби України за звільнення Криму, як і всіх тимчасово окупованих територій. У дисертації аналізуються явища, що розвивалися в окупованому Криму впродовж восьми років, починаючи з 2014-го: розкриваються важливі аспекти примусової трансформації медійної сфери в умовах окупації, наслідки тиску російських агресорів на громадянське суспільство та засоби масової інформації; обґрунтовується необхідність формування державної інформаційної політики України.

Нинішня діяльність кафедри зосереджена на основних напрямах, що передбачають підготовку сучасних висококваліфікованих кадрів для наукової та практичної роботи в галузі журналістики. Перспективний напрям діяльності кафедри – формування компетентностей сучасного фахівця у галузі соціальної комунікації шляхом розробки та впровадження в освітній процес нових та сучасних за змістом програм, що розвивають знання, навички та вміння майбутнього журналіста, який відстоює цінності громадянського суспільства, демократії, патріотизму та національних інтересів України.

Список використаних джерел

1. Освіта України в умовах воєнного стану : інформ.-аналіт. зб. Київ. 2022. 358 с. URL : https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpnevakonferencia/2022/Mizhn.serp

n.ped.naukprakt.konferentsiya/Informanalityc.zbirnOsvita.Ukrayiny.v.umovakh.voyennoho.stanu.22.08.2022.pdf (дата звернення: 10.11.2023).
2. Желіховська Н. Наукова діяльність кафедри історії журналістики. *Журналістика.* 2014. Вип. 13 (38). С. 54–62.

Надія ЗЕЛІНСЬКА,
докторка філологічних наук, професорка,
завідувачка кафедри медіакомунікацій
факультету медіакомунікацій та підприємництва
Української академії друкарства

ЖУРНАЛІСТСЬКА ТА ВИДАВНИЧА ОСВІТА В УКРАЇНІ: НА ПЕРЕХРЕСТІ ІСТОРІЇ ТА ФОРМАЛЬНОЇ ЛОГІКИ

У рік ювілею кафедри, що величезною мірою доклалася до оконтурення і, головне, опрацювання такого потужного дослідницького поля, як історія української журналістики, оминути питання «суміжних історій» (і, відповідно, дослідницьких полів) просто неможливо. Тим більше, коли, як свідчать дослідження, чимало знакових постатей минулого, що успішно працювали в царині журналістики, водночас доклалися і до вибудовування національної видавничої справи. Дійсно, кому взагалі чи кому більше – історії журналістики чи історії видавничої справи – «належать», до прикладу, Михайло Драгоманов чи Олександр Барвінський, Осип Маковей чи Василь Доманицький, Сергій Єфремов чи Дмитро Донцовта багато інших? Правильна відповідь: обом.

Наші історії переплітаються і в організаційному сенсі. Коли у 1946 р. в Українському поліграфічному інституті ім. Івана Федорова (УПІ) відкрили спеціальність «літературний редактор», передбачалося, що її випускники працюватимуть і в книжкових видавництвах, і в редакціях усіх тогочасних медій. Останнє виявилося настільки очевидно переможним, що 1953 року, з

відкриттям факультету журналістики у Львівському університеті імені Івана Франка, туди адміністративним порядком було переведено студентів-редакторів, які автоматично стали студентами-журналістами. І лише 1957 року на заочному факультеті УПІ та на його Київському вечірньому факультеті (сьогодні Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського») з'явилася окрема спеціалізація «Редактор масової літератури». Але в межах спеціальності «Журналістика». Так само під «дахом» журналістики у 1967 р. в УПІ було розпочато стаціонарну підготовку студентів за унікальною на теренах СРСР спеціалізацією «Редагування науково-технічної інформації та рекламної літератури». Саме ця спеціалізація, переживши різні назви, а також доволі нетривале перебування в лоні спеціальності «Філологія», поклала початок затребуваній на сучасному ринку праці та цілком самодостатній спеціальності «Видавнича справа та редагування», яка на освітній мапі України розташувалася поруч зі спеціальністю «Журналістика» в освітній галузі «Журналістика та інформація». Постійно вдосконалюючи змістове наповнення за рахунок інноваційних дисциплін, реагуючи на появу новітніх технологій та враховуючи досягнення світових лідерів галузі, спеціальність стрімко розвивалася, приваблюючи тисячі і тисячі зацікавлених абітурієнтів.

Відповідно зазнав змін і науковий ландшафт: наприкінці 2007 року в Україні з’явилася нова галузь науки «Соціальні комунікації», а в її межах – досі відсутня наукова спеціальність «Теорія та історія видавничої справи та редагування». Отримавши статус *наукової,* спеціальність тим самим стала в рівень з іншими, – давно визнаними, спорідненими, але все ж *іншими*(за об’єктами, методами і, головне, результатами дослідження) журналістикою, філологією, книгознавством, підпорядкованою яким (залежно від різних, найчастіше привнесених, обставин) уважалася видавнича справа та редагування. Як наслідок, спеціальність продемонструвала суспільству і свій значний

теоретичний потенціал, і націленість на розв'язання практичних проблем галузі (про це свідчать понад три десятки захищених кандидатських та декілька докторських дисертацій).

Утім торжество історичної справедливості тривало зовсім недовго. До 2015 року. До моменту, коли цілком слушне прагнення впорядкувати освітній простір не перетворилося на нестримне бажання його, цей простір, зруйнувати. Як результат, сьогодні ми живемо в оптимізованій реальності, де існує освітня галузь «Журналістика», яка, всупереч формальній логіці, складається… з однієї спеціальності «Журналістика». І чомусь це дивує лише тих, хто розуміються на правилах логічного поділу[1], і травмує тих, що «загубилися» в освітньому полі, бо втратили свої «розпізнавальні знаки», а отже, і свою специфіку.

У моменти чергової організаційної розгубленості та майже відчаю від неможливості впливати на бюрократичні псевдооптимізаційні процеси варто звертатися до подібних прецедентів минулого. І тут у пригоді стає знання історії як журналістики, так і видавничої справи.

Понад 100 років тому Осип Маковей, блискучий редактор «Буковини» та «Літературно-Наукового Вістника», не раз підкреслюючи важливість і значущість редакторської праці («Коли б не наші редактори, то богато авторів просто не могли би на сьвіт показати ся зі своїми творами: їх висьміяли би за те саме, за що ученикам дають ноту: "недостаточно"» [2, с. 40]), – водночас констатував актуальний наприкінці XIX ст. брак редакторської освіти («На редактора іспиту не складає ся; дуже часто і не публіцистичний талант рішав у нас про се, хто повинен обняти редакцію руської газети» [1, с. 124]) і відтак прихід у спеціальність поневолі («Ніхто в нас не хоче бути редактором!

[1] Відповідно до цих правил ділити поняття можна щонайменше на 2, при поділі на 1 результат є тотожним діленому поняттю. Крім того, близьке розташування двох галузей взагальному інформаційному полі – журналістики та видавничої справи – не робить другу підпорядковану першій: вони обидві співпідпорядковані поняттю вищого порядку (яким, наприклад, було поняття «соціальна комунікація»).

Лишають ся по редакциях тілько ті, що за пізно спостерегли, що годі їм уже шукати иньшої долі» [2, с. 40]).

Задля справедливості зазначимо, що і з журналістською освітою тоді теж не дуже складалося. Як пише той же О. Маковей, «публіцистами ставали у нас люде зовсім припадково, дуже часто задля якогось неповодження на иньшім поли. Виходило з того таке, що замісць мати по редакциях найздатніших людей, ми мали і маємо дуже часто мірноти, що й писати добре не вміють, а не то щоб розуміти своє велике завданє» [1, с. 124].

Наведені міркування людини, якій довелося – окрім улюбленого письменництва – бути і редактором, і практичним журналістом, – це, по-перше, своєрідний аргумент на користь «суміжності історій» обох галузей. Суміжності, але все ж не тотожності. А, по-друге, відзначивши кадрові негаразди в журналістиці та видавничій справі, Маковей, по суті, окреслив проблему на перспективу, а саме – *необхідність фахової освіти для роботи в цих галузях.* Так, система її сформувалася не одразу: спочатку був довгий шлях практичних, не завжди вдалих, експериментів, навчання на позитивних, як зараз модно казати, «кейсах» зарубіжних колег, рекрутування до редакцій і видавництв талановитої молоді, – що, звісно, дало помітний результат (перелік успішних пресових та видавничих проєктів від кінця XIX до середини XX ст. налічує багато десятків позицій), та все ж не скасувало неминучого результату – з 1946 року в Україні почали готувати редакторів, а з 1947-го – журналістів (початково на філологічному факультеті, а з 1953 року – на «власному» факультеті журналістики). Сьогоднішня відмова від однієї з цих ланок, можливо, не буде такою тривалою: у найближчих планах Міносвіти України – створення нової освітньої галузі «Соціальні науки, журналістика та інформація»: у її межах, як це було до 2015 року, можливо, знайдеться місце і для тимчасово зниклої спеціальності «Видавнича справа та редагування» або правильної «варіації» на її тему.

Список використаних джерел

1. Маковей О. З життя і письменства. Пятьдесятьлітний ювилей руської публіцистики.*Літературно-Науковий Вістник*. 1898. Т. 2. Кн. 5. С. 111–126.

2. Маковей О. З житя і письменства (Про фейлєтони українсько-руських політичних часописей в р.1898).*Літературно-Науковий Вістник*. 1899. Т. 6. Кн. 4. С. 38–53.

Алла КОБИНЕЦЬ,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри періодичної преси
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЖУРНАЛІСТИКА ЗАВТРАШНЬОГО ДНЯ ОЧИМА СТУДЕНТІВ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ: ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Останнім часом все частіше звучить наратив про перезавантаження українського інформаційного ринку. Дійсно, медійна галузь досить рухома, і було б дивно, якби стагнація в ній, за інерцією, тривала ще довгий час. Однак, зважаючи на ті карколомні потрясіння, які нині переживає країна через повномасштабне вторгнення РФ на територію суверенної, незалежної держави 24 лютого 2022 року, можна починати вести розмови про низку суспільних змін, які відбуваються, зокрема, в політичному житті нашої держави, економіці, культурній та соціальній сферах. На цьому тлі завдання медійників стає досить важливим і, як ніколи, відповідальним: починати відтворювати суспільні реалії в реальному вимірі, ті, що репрезентують Україну як вільну, сучасну європейську державу, яка має власну непросту історію й не менш складне сьогодення.

Постає питання: як це робити? Так, як було до великої війни, чи по-новому? І наступне: по-новому – це як? Ці дві точки відліку дуже важливі, адже

на них грунтуватиметься саме наш досвід у правдивому відтворенні власної реальності, а не інший – привезений чи принесений звідкись і кимось.

В контексті цього роль медіа як інструменту практичного втілення суспільних реалій – дуже важлива з огляду на переформатування медіаринку – в політичному, економічному, культурному та моральному аспектах. Але спочатку потрібно прибрати те, що стоїть на заваді – старе, і відкрити шлях всьому новому, що може позитивно вплинути на медіапростір й допомогти краще структурувати медіаринок. І сакральною точкою відліку може стати вікопомний лютий 2022-го року, після якого життя українського суспільства змінилося назавжди.

У майбутнє зазирнути бажаючих споконвіку – безліч. Щодо майбутнього журналістики – теж. Насамперед цим переймаються безпосередні представники професії, яким не байдужа доля професії та своя, власна, дослідники медійної галузі, а також студенти, котрі опановують журналістський фах і будують власні плани на майбутнє. В історико-теоретичному нарисі група українських журналістикознавців «Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра» (за загальною редакцією проф. В. Шкляра) зробила спробу аналізу майбутнього української журналістики після здобуття незалежності, констатуючи про початок розвитку її нової доби [1]. Той емпіричний шлях, обраний нею, вважають дослідники, потребує зміцнення теоретичних засад та подальшої розбудови в контексті суспільних вимог.

Дослідник медійної галузі, медіатренер А. Юричко виділяє чотири напрями, які можуть бути найбільш актуальними в недалекому майбутньому [2]. Коротко їх можна окреслити так. Насамперед, це активізація подкастів: від професійної журналістики до громадянської; штучний інтелект: чи можна відрізнити текст, написаний роботом; формування стрічки новин: від кого залежить те, що ми читаємо та дивимось; доповнена реальність: відчути себе в епіцентрі репортажу. Водночас дослідник наголошує і на тому, що «Під час

цифровізації регіональних і локальних медіа важливо відстежувати та аналізувати, що цікавить користувачів у соціальних мережах, що вони обговорюють» [3].

Журналіст В. Портніков майбутнє своєї професії бачить у формуванні через розвиток особистості журналіста. За його словами, нині журналіст стикається з боротьбою за увагу авдиторії: «Блогерство та лідери суспільних думок продукують креативний контент, що дозволяє їм бути цікавим для своїх читачів та глядачів» [4]. Нові технології і, зокрема, штучний інтелект, поступово виконують технічну і почасти – інтелектуальну роботу, таким чином витісняючи власне професію журналіста. На переконання В. Портнікова, «…журналіст нового покоління має бути цікавим та креативним для своєї авдиторії» [4].

Слушним у цьому контексті можуть бути і наративи Наталі Антелави, співзасновниці та головної редакторки Coda Story. Насамперед вона вважає, що «Єдине суттєве наше завдання сьогодні – допомогти аудиторії правильно зрозуміти те, що відбувається. Це можливо лише завдяки глибокому, вдумливому розповіданню, чого принаймні поки що не здатний зробити штучний інтелект. Саме така журналістика має майбутнє» [5].

Мета цієї роботи – розповісти про студентські дослідження, їхні припущення, пов’язані із суспільними перемінами після перемоги України у російсько-українській війні та роллю і значенням журналістики в цей період. Запропоновані ними п’ять напрямів розвитку української медіасфери – гіпотетично – можливі й навіть прогнозовані. Тому варто звернути увагу на очікування представників молодшого покоління від професії журналіста.

Завдання дослідження: продемонструвати важливість висловлених думок, точок зору, а також їх обгрунтування, оскільки майбутні журналісти, покладають великі сподівання на свою професію, а значить – і на своє майбутнє,

пов’язане з нею, а також на переможний поступ України в бік цивілізаційних демократичних процесів.

Щоб журналісти знаходилися на вістрі проблем і готували ефективні, глибокі матеріали, редакціям друкованих видань, теле- та радіокомпаній слід мати у своїх колективах фахівців надзвичайно здібних, здатних за будь-яких умов виконувати свої журналістські завдання. Вони мали б поєднувати низку рис та навичок, де, окрім чіткого дотримання стандартів, уміння редагувати і швидко й грамотно писати тексти; однією з яких мала б бути й здатність до трансформацій (transformational skills) [6]. Звичним у журналістиці посадам (медіаменеджера чи продюсера, редактора чи репортера) на зміну приходять, наприклад, бот-розробник, спеціаліст із даних чи навіть продюсер з доповненої реальності тощо.

Які ж зміни мають відбутися у професії журналіста, яка істотно впливає на суспільний дискурс, щоб наша перемога у війні стала важливим кроком до якісних змін у суспільстві в цілому? Наприклад студентка А. Мосорко сформулювала своє бачення так: «Можна навіть допустити, що журналістика повоєнного періоду мусить бути доволі прагматичною, оскільки після війни ключовою темою у нашому суспільстві, а відтак і в медіа, стане відбудова України. Журналісти мають взяти на себе функцію активного контролю й звітування – прозорого й незалежного від тиску влади. Аби висвітлювати правду про рух України до ЄС. Сподіваюся, що після перемоги докорінно перебудується маршрут: від корумпованих медіа до безкорупційної держави – і особливу роль у цьому відіграє медіасередовище, націлене на демократичну порядність».Студентка А. Романенко розмірковує про посилення ролі, як вона стверджує, – «громадянського журналізму»: «Потрібна підтримка та розвиток громадських медіа та журналістських ініціатив, які забезпечують голос громадян, особливо тих, хто був прямо задіяний у війні. Це допоможе показати широкий спектр думок та переживань українського суспільства».

П’ять кроків, які пропонують студенти, спрямовані на покращення якості та довіри до журналістики в Україні. Вони передбачають відповідальність журналістів за точність та об'єктивність інформації, розвиток критичного мислення, дотримання етичних та професійних стандартів, створення сприятливого середовища для демократичного діалогу та висловлювання різних поглядів.

Практично всі опитані наполягають на підтримці свободи та незалежності журналістики як діяльності: «Після перемоги у війні українська журналістика повинна зосередитися на тому, щоб стати демократичним інститутом, який би допомагав громадянському суспільству відстоювати свої інтереси. Для цього українські медіа повинні кооперуватися і напрацьовувати спільні правила роботи, створювати систему, яка б допомогла їм залишатися об’єктивними та незалежними за будь-яких умов і через будь-який час» (позиція студентки І. Кацер). Загалом, серед майже сотні студентів, що приміряли на себе шати «експертів», вирізнилася низка думок, які можна об’єднати поняттям «стандарти професії»: «Журналісти повинні надавати пріоритет точності, неупередженості та прозорості своїх репортажів. Дотримання суворого етичного кодексу, уникнення сенсаційності та сприяння відповідальному використанню джерел, такі дії зможуть допомогти відновити довіру суспільства до журналістики як надійного джерела інформації» – переконана студентка П. Глущенко.

Не менш активно майбутні журналісти просували наратив стосовно підвищення загального рівня інфогігієни та медіаграмотності, і цю «місію» вони покладають насамперед на свою майбутню професію. Тут провідну роль має відіграти наявність критичного мислення «як аспекту сприйняття інформації» (і в журналістів, і в авдиторії читачів/слухачів). Відповідно, це матиме більший вплив як на споживання контенту, так і на його створення» (думка студента Івана Бородіна).

«Третім потрібним кроком я вважаю розвиток компетентності журналістів. Журналістам слід вдосконалити професійні навички та отримати нові знання, пов'язані з політикою, безпекою, геополітичною ситуацією, культурою та історією». Кваліфікований, високопрофесійний журналіст зможе доносити до своїх читачів об'єктивну та переконливу інформацію», – вважає студентка О. Захарова. Серед низки її молодих колег активно обстоюється тема розвитку технологій і, відповідно, поява, завдяки їхньому застосуванню, більш якісного інформаційного контенту, а також інтеграція української журналістики у світовий дискурс.

Особливу увагу викликають і безпекова тема, і вихід України на міжнародну арену як країни-переможниці в складному протистоянні між добром та злом, і всебічне сприяння розвитку в суспільстві критичного мислення як необхідної умови участі у всіх цивілізаційних процесах, адже фактично саме нині в Україні вирішується доля всього демократичного світу.

Та чи не найважливішим наративом, і це вартує особливого наголосу, – є власне повна й остаточна українізація суспільства. Студентка А. Мосорко цьому надає великого значення і виділяє цю роботу як перший важливий крок, який має зробити українська журналістика, наголошуючи на словосполученні: «радикальна українізація». Адже тривалий гіркий досвід війни РФ проти України доводить, що «…в медіапросторі немає місця ліберальному толеруванню російської культури… Вітчизняні ЗМІ й після перемоги повинні неухильно продовжувати українізацію медіапростору. Це вже питання, яке торкається не лише самоцензури медіа, а й їх регуляції ззовні. Нацрада з питань телебачення та радіомовлення мусить розробити справді дієві механізми, які випалюватимуть російський слід в українському медіапросторі одразу й назавжди – аби більше не траплялися прецеденти, коли інфоканали кума путіна роками відкрито отруювали голови українців ворожими наративами…Регулятор … має перебрати на себе повноваження звертатися як представницький орган

держави і до адміністрації соцмереж, і до платформ спільного доступу до інформації, щоб протистояти неконтрольованому поширенню російських згубних меседжів».

Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що майбутнє журналістики в розумінні студентів, які опановують журналістський фах, виглядає не примарним, а конкретним. Більше того, воно орієнтоване на українське суспільство, що переживатиме радикальні зміни. І для того, щоб журналістика стала справжнім літописцем українського суспільства, слід дбати про це вже нині.

Список використаних джерел

1. Шкляр В., Мелещенко О., Мукомела О., Паримський І. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Істор.-теорет. нарис. Київ. 1996. 168 с.

2. Юричко А.Майбутнє журналістики. Штучний інтелект змінює медіа-індустрію і саму практику створення новин. *Академія суспільного мовлення* : веб-сайт. URL : https://academy.suspilne.media/library/majbutnye_zhurnalistyky (дата звернення: 10.09.2023).

3. Войцехівська О. «Цифрова ера вже настала, і медіа повинні бути готові до цього нового виклику», − медіатренер Академії української преси Андрій Юричко. *NSJU* : веб-сайт. 18.07.2023. URL : https://nsju.org/navchannya/czyfrova-era-vzhe-nastala-i-media-povynni-buty-gotovi-do-czogo-novogo-vyklyku-mediatrener-akademiyi-ukrayinskoyi-presy-andrij-yurychko/. (дата звернення : 10.09.2023).

4. Вінніченко А. «Майбутнє журналістики формуватиметься через розвиток особистості журналіста» – Віталій Портников. У Києві пройшов сайт-івент для журналістів локальних та регіональних медіа. *I-VIN* : веб-сайт. 07.06.2023. URL : https://i-vin.info/news/maybutnye-zhurnalistiki-formuvatimetsya-cherez-rozvitok-osobistosti-zhurnalista-%E2%80%93-vitaliy-portnikov (дата звернення : 08.08.2023).

5. Процюк А. Наталія Антелава з Coda Story про роль України у світі та майбутнє журналістики. *LMF :* веб-сайт. URL : https://lvivmediaforum.com/page/nataliya-antelava-z-coda-story-pro-rol-ukrayiny-u-sviti-ta-majbutnye-zhurnalistyky (дата звернення: 01.08.2023).

6. Якими навичками володітиме журналіст майбутнього? *«Галичина» :* Івано-Франківське обласне телебачення. 18.10.2019. URL :*https://galtv.if.ua/news/yakymy-navychkamy-voloditymе-zhurnalist-majbutnogo* (дата звернення: 01.08.2023).

7. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр Вільної Преси : Акад. вільної преси, 2014. 357 с.

8. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. 312 с. URL : https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf (дата звернення : 08.08.2023).

Віталій КОРНЄЄВ,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри соціальних комунікацій,
Олена ОБЕРЕМОК,
кандидатка філологічних наук,
асистентка кафедри соціальних комунікацій
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

КАФЕДРА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: МЕДІАГОРИЗОНТИ

Кафедрі історії журналістики – 70. Для людини це чимало і ми, зазвичай, такій людині бажаємо здоров'я і припадаємо до її мудрості і досвіду. Коли ж 70 років святкує кафедра, всі ми розуміємо, що це вже не початок. Це крок у майбутнє – впевнений, твердий і рішучий. Багато задумано і не менше зроблено. Чимало результатів дозволяють впевнено озиратися в минуле і щиро сподіватися на майбутнє, мрії стають виразними, а шляхи в майбутнє – предметними, відчутими саме так, як того потребує новий час і нова медійна реальність.

Щиро вітаємо кафедру із її 70-річчям, із її здобутками і перемогами, із її мріями і візіями майбутнього. Кафедра – це насамперед люди, тому здоров'я, щастя, любові, розуміння від колег і студентів, нових спраглих дитячих очей і впевнених захистів дипломів, коли і ми, і наші учні розуміємо, що віддали та взяли все, що могли, і навіть трохи більше, бо доклали не тільки рук, але й серця, бо дбали не тільки про роботу, але й про майбутнє, бо пишатимемося вихованцями не тільки віддаючи в руки диплом, але й довгі-довгі роки потім, бо навчили бути небайдужими. І за все це колективу кафедр – професорам, доцентам і асистентам, лаборантам і співробітникам – щира вдячність і повага.

70 років – це міцний фундамент для того, щоб зводити нові стіни, відкривати нові горизонти і впевнено дивитися в майбутнє, наближати його і формувати обриси завтрашнього дня. Наша доповідь саме про це, про горизонти, які відкриваються перед кафедрою з огляду на міцний фундамент сьогодення.

Діяльність кафедри історії журналістики багатогранна і різновекторна. З викладачами студенти зустрічаються на першому курсі в комплексній дисципліні «Суспільствознавство і медіакритика», яку кафедра не тільки викладає, але й забезпечує координацію цієї комплексної дисципліни, об'єднує зусилля кількох викладачів з різних структурних підрозділів нашого Університету. І далі, впродовж всього навчання, аж до випуску – кафедра поряд зі своїми студентами. Про популярність і сучасність підходів кафедри свідчить той факт, що вона цікава не тільки майбутнім журналістам, зокрема, вибіркові дисципліни, розроблені кафедрою, обирають здобувачі освіти інших освітніх програм. Дані узагальнимо в таблиці 1.

Таблиця 1. Вибіркові блоки та спецкурси кафедри історії журналістики

ОР	**Курс**	**ОПП**	**Назва ВБ, спецкурсу**	**Кількість студентів**	**Куратор/гарант**
Бакалавр	3	ЖСК	ВБ Мистецька журналістика	1 група, 15 студентів	доц. Боярська Л.В.
Бакалавр	3	ЖСК	ВБ Бізнес-журналістика	2 групи, 21 студент	доц. Желіховська Н.С.
Бакалавр	4	РЗГ – 18 студ., ВДМР – 1 студ., МП – 4 студ, ЖСК -5 студ	Спецкурс на бізнесову тематику	28 студ	доц. Желіховська Н.С.
Магістр	1	Арт-медіа		6 студ	доц. Боярська Л.В.
Магістр	2	Арт-медіа		8 студ	доц. Боярська Л.В.
Магістр	2	ЖМК	ВБ Спортивна журналістика	7 студ	доц. Волобуєва А.М.

Увага саме до вибіркових блоків та спецкурсів зумовлена тим, що в прийнятій в ННІЖ системі реалізації вільного вибору дисциплін здобувачі освіти отримують повну свободу у прийнятті рішення про те, на яку кафедру, і навіть у якому структурному підрозділі обирати дисципліни, принаймні в переліку анотацій вибіркових дисциплін представлені більше 5 факультетів та інститутів.

Результати показують, що пропозиції кафедри цікаві студентам. Поряд з обов'язковими для вивчення художньої публіцистики та історії журналістики, частка яких потребує збільшення, кафедра реалізується в бізнесових, мистецьких, спортивних напрямах медіадіяльності. Ця палітра засвідчує сьогоденний потенціал кафедри, який вповні відповідає запитам студентської аудиторії та відображає широкі можливості для розвитку професійних умінь та навичок. Розуміючи, наскільки кропітка і серйозна робота членів кафедри стоїть за формуванням такої палітри, відзначимо, що ці результати постали в умовах відчутної ідейної конкуренції пропозицій вибору дисциплін та спецкурсів, а отже є свідченням того, що кафедра історії журналістики вповні реагує на сучасні тренди розвитку медіадискурсу і формує якісну модель власного розвитку у площині європейського освітнього простору.

Окремо варто сказати, що студентські проєкти, виготовлені в процесі опанування вибірковими та обов'язковими дисциплінами, в процесі творчого розвитку – також не лишають байдужим око пильного дослідника – від альманаху «Святий Володимир» [1] до навчальних видань, підготовлених у межах вибіркових блоків, наприклад, проєкт «Незламні» [2]. І саме виготовлення конкретних навчальних видань засвідчує готовність кафедри формувати внутрішнє, інститутське комунікаційне середовище, проєктувати моделі успішного медійного сьогодення наших студентів.

Розмова про майбутнє кафедри, про медіагоризонти, які розкриваються перед нинішніми і майбутніми співробітниками кафедри неможлива, без хоча б

найменшої спроби зазирнути у це майбутнє. Навчально-організаційною групою із забезпечення освітнього процесу ННІ журналістики, зокрема авторами цієї розвідки, було проведене опитування студентів на основі використання гіпотетико-дедуктивного методу [3, с. 77]. Дослідження спрямовувалося на вивчення очікувань студентів щодо набуття професійних знань та умінь [4]. У опитуванні взяли участь 203 студенти всіх курсів та всіх освітніх програм, за якими відбувається підготовка в ННІ журналістики, тому можемо говорити, що отримані результати є показовими і дають підстави для висновків щодо проєктування освітніх траєкторій студентів в цілому. Ми поставили кілька питань, два з яких є показовими для розуміння перспектив кафедри та міри «влучання в ціль» її пропозицій у формуванні освітніх траєкторій здобувачів освіти нашого інституту.

Перше питання звучить так: «Яких саме нових знань Ви потребуєте?», студенти могли обрати кілька варіантів відповіді. Результати презентуємо у вигляді діаграми (мал. 1).

Мал. 1. Яких нових знань потребують студенти.

Специфіка навчальної діяльності кафедри охоплює кілька напрямків, які показують найвищі результати: *базових знань із медіадіяльності* (92 студенти,

45,3 %)*; знань з економіки та основ ведення бізнесу* (69 студентів, 34 % – кафедра веде вибірковий блок бізнес-журналістики)*; знань із культутрології та мистецтва* (70 студентів 34,5 % – кафедра веде блок мистецької журналістики, та відповідну магістерську програму)*; знань, щодо проєктування та розвитку стартапів у сфері медіа* (120 студентів, 59,1 %); *знань про інноваційні розробки та їх медіавідображення* (75 студентів, 36,9 %). Останні два блоки вповні вкладаються у формування змісту вибіркового блоку бізнес-журналістики.

Вже побіжний аналіз результатів цього опитування показує інтерес студентів до того теоретичного наповнення змісту освіти, який на сьогодні забезпечує кафедра історії журналістики.

Другим питанням, про яке варто згадати сьогодні, у день 70-річчя кафедри історії журналістики, стало таке: «Яких саме практичних умінь або навичок Ви потребуєте?» Опитувані так само могли обрати кілька варіантів чи запропонувати свій. Результати подаємо у вигляді діаграми (мал. 2).

Мал. 2. Яких практичних умінь потребують студенти.

У цій частині опитування варто звернути увагу на кілька позицій, які також забезпечуються кафедрою історії журналістики: *базових знань із виробництва медіапродукту* (82 студенти 40,4 %); *використання інструментів фахової аналітики* (52 студенти, 25,6 %), *використання будь-яких ефективних інструментів для соціальної взаємодії* (79 студентів, 38,9 %).

Бачимо, що студентів цікавить, насамперед, створення продукту, виготовлення контенту та конкретні інструменти, за допомогою яких можна ефективно реалізуватися в сфері медіа. Ці напрямки та контексти є реалізованими викладачами кафедри вже сьогодні, продовжують розроблятися і будуть реалізуватися далі, тому можемо сміливо стверджувати, що медіагоризонти кафедри історії журналістики й далі будуть розкриватися у калейдоскопі можливостей.

Людина, що ходить по колу, навіть якщо це коло прямокутне чи вибагливо вивершене буденними справами і щоденними клопотами, бачить один і той же горизонт, він не змінюється. Так само й кафедра, інститут чи Університет.

Ми спробували довести, що у кафедри історії журналістики широкі горизонти, далекі горизонти, і як у калейдоскопі – тільки від порухів рук і серця наших колег залежить, якими вони будуть, але головне – вони будуть. Ми не прийдемо на святкування 200-річчя кафедри, так само не прийдемо, коли кафедрі буде 150, і не всі з нас прийдуть, коли кафедрі буде 100 років. Водночас, сьогодні ми робимо все для того, щоб кафедра відсвяткувала ці дати, у нашому славному інституті журналістики, у нашому потужному Університеті Шевченка, у нашому чудовому Києві, у нашій незалежній Україні. Слава Україні!

Список використаних джерел

1. Альманах «Святий Володимир». URL : http://journ.knu.ua/sviatyy-volodymyr-znovu-z-vamy/amp/ (дата звернення: 11.11.2023).

2. Проєкт «Незламні». URL :http://journ.knu.ua/tvorchyy-dorobok-studentiv-4-kursu-zhsk-hrupy-biznes-zhurnalistyka/ (дата звернення: 11.11.2023).

3. Ромах О. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
4. У яких вибіркових дисциплінах зацікавлені студенти ННІЖ? URL : https://docs.google.com/forms/d/1anxKUwHhd1596ZT6g5HWgO2eLzGldkVPVCamFowLfps/edit. (дата звернення: 11.11.2023).

Анна МАДЕЙ,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
асистентка кафедри періодичної преси
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЕТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ СТВОРЕННІ МЕДІАТЕКСТІВ

За версією британського словника Collins головним словом 2023 року став «штучний інтелект» як «моделювання психічних функцій людини за допомогою комп'ютерних програм» [1]. Водночас Кембриджський словник оголосив словом 2023 року «hallucinate» (галюцинувати), надавши цьому терміну додаткове значення, яке теж пов'язане з технологією ШІ, коли йдеться про викривлення даних [2]. І це не випадковий збіг наукових розвідок британських вчених. Адже чи не найбільше дискусій сьогодні розгортається саме щодо обмеженості функціоналу штучного інтелекту (особливо ChatGPT, Bing, Bard та ін.), нездатності його критично мислити, відрізняти правду від брехні, а плагіат від оригінального медіатексту.

Прикладів поширення в медіа контенту із викривленою ШІ інформацією більш ніж достатньо. Часто все закінчувалось великими скандалами і, навіть, судовою тяганиною. Коли, скажімо, родина Міхаеля Шумахера заявила, що судитиметься з журналом «Die Aktuelle», який оприлюднив згенероване штучним інтелектом «інтерв'ю» з колишнім гонщиком «Формули-1» [3]. В

Україні одним з найгучніших став скандал щодо фейкових біографій Тараса Шевченка і Олеся Гончара на Новому каналі [4].

У квітні-липні 2023 р. ініціатива JournalismAI вирішила дослідити, як ШІ змінює журналістський ландшафт і як новинні організації адаптуються до цього. Було проведено опитування понад 120 редакторів, журналістів, технологів і медійників зі 105 малих і великих редакцій із 46 країн світу. Більш ніж 60% опитаних висловили занепокоєння етичними наслідками використання систем штучного інтелекту в медіа, які можуть вплинути на редакційну якість та інші аспекти роботи. Третина респондентів вважає, що їхні організації готові до викликів, пов'язаних із впровадженням ШІ в журналістиці, проте майже половина заявили, що готові лише частково або ще не готові. При цьому опитані розуміють ризику збільшення упередженості в новинах і сподіваються знайти способи інтегрувати новітні технології, зберігаючи такі журналістські цінності, як точність, чесність, підзвітність і прозорість [5].

Проаналізувавши досвід вітчизняних та іноземних медіа, в тому числі рекомендації користування штучним інтелектом для журналістів, напрацьовані Комісією з журналістської етики, Associated Press, The Guardian, BBC, Reuters, CNET, WIRED та DPA [6], ми виокремили сім головних принципів використання ШІ у медіа:

*1. Штучний інтелект має бути інструментом-помічником для працівників медіасфери***,** який може допомогти медіа-організаціям заощадити час та ресурси, оптимізувати процеси та забрати на себе значну частину рутинної роботи. Наприклад, стосовно перевірки фактів, виявлення дезінформації, опрацювання великих масивів даних тощо.

*2. Відповідальність за створення, перевірку та якість контенту, зокрема, створеного за допомогою ШІ, лежить на авторах та редакціях***.** Знову ж таки, працівники медіа повинні використовувати новітні технології як інструмент, а не як заміну своєму досвіду та інтуїції. В тому числі, журналісти

мусять перевіряти факти в надійних джерелах, переконатися, що інші джерела, які вони використовують, «вільні від контенту, створеного штучним інтелектом», не допускати використання маніпулятивних технологій, транслювання дезінформації, уникати дискримінації тощо.

3. Медіа повинні використовувати штучний інтелект прозоро, інформуючи своїх читачів про те, коли контент створений ШІ. Це допоможе читачам/глядачам/слухачам зрозуміти, що вони читають/дивляться/слухають, і зробити свідомий вибір про те, чи довіряти цим матеріалам. При чому аудиторію потрібно повідомляти про використання ШІ у всіх видах контенту (медіатексти, інфографіка, статичні та динамічні зображення, відео тощо). Як зазначають у Комісії з журналістської етики, це може бути пояснення такого зразка: «Цей матеріал частково написаний з використанням штучного інтелекту, після чого всі факти перевірені журналістом» [6].

4. Використання ШІ повинно відповідати етичним стандартам, включаючи авторські права, оригінальність медіатекстів, заборону фальсифікувати зміст та відсутність упередженості.

5. Журналісти зобов'язані завжди дотримуватися професійних стандартів під час підготовки контенту з використанням інструментів штучного інтелекту. Як наголошує відомий журналіста, викладач Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Олег Джолос: «Правда не має залежати від інструментів, за допомогою яких журналіст створює контент. Бо журналістика – це про правду!»[7]. Так само принцип працювати згідно з професійними стандартами (а це: точність, достовірність, оперативність, повнота, баланс думок і точок зору, відокремлення фактів від коментарів та доступність) діє апріорі і завжди, не залежно від інструментарію журналістської діяльності.

6. Не можна розміщувати в інструментах ШІ інформацію, що містить персональні дані (наприклад, дані героїв журналістського матеріалу). Оскільки

існує небезпека витоку цих даних під час комунікації журналіста та генеративної моделі, немає розуміння, як і ким ця інформація буде зафіксована і хто матиме до неї доступ.

*7. Медіа повинні бути готовими адаптуватися до постійних змін.*Адже використання ШІ в медіа – це процес, який постійно оновлюється та розвивається. З кожним роком з'являтимуться новіші технології, з більшими можливостями. Працівники медійних організацій мають іти в ногу з часом, оперативно опановувати новий інструментарій, залишаючись вірним професійним стандартам та дотримуючись етичних принципів.

У доповнення наведених принципів, які відображають загальний підхід щодо використання ШІ в медіа, зазначимо, що в найближчому майбутньому медійним організаціям слід рухатися наступними векторами:

− Розробити/оновити власні редакційні політики та стандарти в контексті правил застосуванням штучного інтелекту. Ці напрацювання мають містити чіткі пояснення щодо того, як саме медіа буде використовувати ШІ, як забезпечить якість контенту та як про нього буде повідомлятися аудиторії.

− Забезпечити навчання для своїх працівників у сфері ШІ (учать в тренінгах, воркшопах тощо). Журналісти повинні розуміти, як ШІ працює, як його можна використовувати для створення якісного контенту та постійно опановувати новий інструментарій програм, які з'являтимуться на ринку.

− Співпрацювати з іншими організаціями, щоб розробити спільні стандарти використання штучного інтелекту. Це допоможе забезпечити прозорість та відповідальне використання ШІ у медіа.

Інший аспект цього питання – на скільки аудиторія обізнана і готова до споживання інформації, згенерованої за допомогою штучного інтелекту. Оскільки похибки в цьому плані можуть знизити і без того хитку довіру до медіа. Приміром, згідно з опитуванням, проведеним Центром Разумкова на замовлення видання ZN.ua станом на червень 2023 р. третина українців (34 %)

досі не знають, що таке штучний інтелект. Очікувано, що «здебільшого йдеться про людей старше 50 років, проте й серед респондентів у віці 30-39 років майже 20 % не знають, що це таке» [8]. Цей фактор може ускладнити впровадження ШІ в медіа та освіту, оскільки люди не розумітимуть, як ці технології працюють і як вони можуть бути використані. Тому важливо активізувати освітні кампанії, проєкти з медіаграмотності, спрямовані на підвищення обізнаності про інструменти штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Павлюк А. Британський словник Collins назвав головне слово 2023 року. *Українська правда.* 01.11.2023. URL : https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/1/257361/ (дата звернення: 01.11.2023).

2. Осадка Я. Галюцинувати: Кембриджський словник назвав слово 2023 року, пов'язане з ШІ. *Українськаправда.* 15.11.2023. URL : https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/15/257682/ (дата звернення: 15.11.2023).

3. Родина Міхаеля Шумахера готує судовий позов через згенероване ШІ «інтерв'ю». *IMI.* 21.04.2023. URL : https://imi.org.ua/news/rodyna-mihaelya-shumahera-gotuye-sudovyj-pozov-cherez-zgenerovane-shi-interv-yu-i52284 (дата звернення: 25.09.2023).

4. Боярська Л. Мистецька журналістика та штучний інтелект: перший досвід і проблеми. *Технології доброчесного використання штучного інтелекту у сфері освіти та науки* : матер. Всеукр. науковопедаг. підвищення кваліф., 31 липня – 10 вересня 2023 року. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 25−29. URL : https://www.researchgate.net/profile/Yuliya-Danchenko-2/publication/374558381 (дата звернення: 15.10.2023).

5. Нановська В. Виклики й очікування. Що редакції думають про впровадження штучного інтелекту – опитування JournalismAI. *Медіамейкер.* 23.10.2023 URL : https://mediamaker.me/shho-redakcziyi-dumayut-pro-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-opytuvannya-journalismai-5368/ (дата звернення: 23.10.2023).

6. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. *КЖЕ.* 31.10.2023. URL : https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/ (дата звернення: 31.10.2023).

7. Джолос О. Про правду, пошук і журналістику. *Детектор медіа.* 25.09.2023. URL : https://detector.media/infospace/article/217244/2023-09-25-pro-pravdu-poshuk-i-zhurnalistyku/ (дата звернення: 25.10.2023).

8. Самаєва Ю. Ставлення українців до штучного інтелекту на диво легковажне. Дарма. *ZN.UA.* 10.07.2023. URL : https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/stavlennja-ukrajintsiv-do-shtuchnoho-intelektu-na-divo-lehkovazhne-darma.html (дата звернення: 17.09.2023).

Людмила ПОНОМАРЕНКО,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
професорка кафедри мови та стилістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ІСТОРІЯ НАУКИ ПРО ЖУРНАЛІСТИКУ КРІЗЬ ПРИЗМУ НАЗВИ ГАЛУЗІ

Впродовж останнього століття, а в нинішні часи й поготів гостро стоїть питання кореляції взаємозв'язків науки й технологій. Як відзначав ще 100 років тому англійський філософ А. Вайтгед, розвиток технологій випереджає розвиток людини. На сьогодні нагальним є питання, хто кого випереджає – технології науку чи навпаки – наука біжить швидше за технології. Це актуальне питання нинішнього часу і в різних галузях воно є предметом дискусій науковців, розробників, системних аналітиків тощо.

Як зазначав свого часу харківський учений І. Михайлин, журналістика є способом «пізнання суспільством самого себе» й «зміни в суспільстві у найширшому значенні цього слова тягнуть за собою зміни в журналістиці, яка це суспільство відображає й пізнає. А вже за журналістикою поспішає і квапиться (іноді й шкутильгаючи) наука про журналістику» [1, с. 3]. Вчений радив переглядати основні положення й категорії журналістики, що ми й збираємося зараз зробити [1, с. 3].

Нинішній стан розвитку науки про журналістику має кілька знаків запитань, які пов'язані не з «бігом наввипередки з технологіями», а з таким, здавалося б, банальним питанням, як темінологічна невизначеність. Народна мудрість говорить, що «як корабель назвеш, так він і попливе». На наш погляд, мова більше не про назву заради власне самої назви, а про змістове наповнення ключових термінів галузі.

Актуальний для науки про журналістику термін *«журналістикознавство»* був поширений в XX – на початку XXI ст. Хорошими доказами можуть бути такі праці, як: монографія В. Різун, Т. Трачук «Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства» (2005), посібник В. Різуна, Т. Скотникової «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» (2005; перевид. 2008), навчальний посібник Т. Трачук «Українське журналістикознавство (історичний аспект) (2013), а також науковий журнал, який щорічно виходив у світ в Інституті журналістики, – «Українське журналістикознавство» (2000–2017 рр.).

На межі століть завдяки старанності професора Інституту журналістики Б. Чернякова були опубліковані довідкові праці, що є значним внеском в журналістикознавство, зокрема: «Українське журналістикознавство в працях науковців Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка, 1993–1998 рр.: Вибрана бібліографія» (1998, у співавторстві з В. Івановим), «Журналістикознавчі публікації у серіальних виданнях Київського університету імені Тараса Шевченка 1958–1998: Бібліографічний покажчик» (1999) та «Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000 рр.: Бібліографічний покажчик» (2000).

На початку XXI ст. навчальна дисципліна під назвою «Українське журналістикознавство» викладалася практично в усіх українськихзакладах вищої освіти, де готували майбутніх журналістів. Як засвідчує робоча навчальна програма 2021 р., цю дисципліну як обов’язкову слухають здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти в Ужгородському національному університеті [2].

Довкола терміна *«журналістика»* давно лунають «віддзвони багатьох наукових списів». Звернемося лише до ключових слів у визначеннях терміна «журналістика», яка розглядається як: 1) форма громадсько-політичної діяльності [3], 2) соціальний інститут з відповідними функціями, 3) журналістська діяльність на правових засадах; 4) творча діяльність з

можливостями розвитку [1]; 5) польова діяльність журналіста; 6) професія, де особливої ваги набувають професійні стандарти; 7) освітня спеціальність, за якою присвоюється здобувачам вищої освіти відповідні ступені – бакалавра, магістра та доктора філософії [4].

На перший погляд здається, що ситуація як із журналістською термінологією, та і з її змістовим наповненням досить стабільна. Проте на той час журналістика як спеціальність належала до галузі філології. Звісно, це було небезпідставно, адже «родом журналістика була таки з філології». Тож дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата чи доктора наук захищалися зі спеціальності 10.01.08 – журналістика, а їхнім авторам присвоювали наукові ступені кандидата чи доктора філологічних наук.

Проте з розвитком комунікативних технологій все гостріше постала потреба внесення змін, оскільки об’єкти та предмети наукових досліджень охоплювали вже царину й реклами та зв’язків з громадськістю, й видавничу справу та редагування, й іміджелогію та брендинг, тож межі спеціальності 10.01.08 стали затісні, а відповідність філологічній галузі – з кожним роком все більш сумнівна.

Тож 2008 р. за активної участі групи провідних українських науковців під керівництвом директора Інституту журналістики В. Різуна була створена нова галузь соціальних комунікацій, яка здобула схвальний відгук фахівців. І тут практично кожен напрям знайшов «свою домівку з правилами внутрішнього розпорядку» у вигляді окремих спеціальностей, зокрема: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій (звісно, кожна галузь повинна мати міцне теоретичне підґрунтя), 27.00.04 – теорія та історія журналістики, 27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування (нарешті, видавці та редактори вперше за історію здобули власну царину), 27.00.06 – прикладні соціально-комунікативні технології (реклама та зв’язки з громадськістю тощо), 27.00.07 – соціальна інформатика. Від 2008 р. розпочали активну діяльність

спеціалізовані вчені ради із захисту дисертацій за новими спеціальностями в КНУ імені Тараса Шевченка, в Львівському національному університеті імені Івана Франка, у Класичному приватному університеті (м. Запоріжжя) тощо. В. Різун не лише заснував, але й вибудував теоретичне підґрунтя нової галузі, зокрема у вигляді паспортів спеціальностей, а також обґрунтував її сутність та напрями досліджень на онтологічно-методологічному рівні.

Проте така діяльність не була тривалою і в 2015 році галузь соціальних комунікацій була ліквідована, точніше перейменована на галузь 06 «Журналістика». Як наголошує львівський колега Ю. Фінклер, «маємо велику наукову, методологічну та організаційну помилку, і помилка ця – не в убогості формулювання, а в прикладній площині функціонування само́го терміна “журналістика”» [4].

Варто додати, що названа помилка поширюється і на змістове наповнення галузі, точніше знову гостро постало давнє питання, як можна в межі журналістики втиснути такі досить потужні й самостійні на сьогодні напрями, як видавнича справа та редагування чи реклама та піар? З іншого боку, постала нова проблема щодо вже колишньої спеціальності 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій», яка свого часу з’явилася як теоретичне підґрунтя галузі 027 «Соціальні комунікації»? Адже за цією спеціальністю захищено вже кілька десятків дисертацій, написано десятки наукових праць, що свідчить на користь високої продуктивності моделі такої галузі з її спеціальностями.

На сьогодні відголоски галузі соціальних комунікацій знаходимо лише на рівні спеціалізованих вчених рад «старого зразка», які мають право захищати кандидатів і докторів наук зі спеціальностей цієї галузі. Такі ради функціонують в Навчально-науковому інституті журналістики та в Київському національному університеті культури та мистецтв. Також згадки про соціальні комунікації можна знайти у фахових журналах з цієї галузі, працях дослідників тощо.

Отже, історія науки про журналістику тісно пов'язана з трьома ключовими термінами – журналістика, журналістикознавство й соціальні комунікації. На сьогодні підтверджується тенденція руху по спіралі – знову повернулися до ключового терміна «журналістика», який потребує нових уточнень і роз'яснень як назва галузі й спеціальності.

Список використаних джерел

1. Михайлин І. Основи журналістики: підруч. / 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
2. Українське журналістикознавство: робоча програма навчальної дисципліни / розроб. Ю. Бідзіля. Ужгород. 2021. 14 с. URL : https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/35579 (дата звернення: 15.11.2023).
3. Журналістика. *Енциклопедія сучасної України*. URL : https://esu.com.ua/article-1854 (дата звернення: 15.11.2023).
4. Фінклер Ю. Від журналістикознавства до медіавістики: як я б назвав нашу науку. *Детектор медіа.* 18 грудня 2022 року. URL : https://detector.media/ production/article /206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku (дата звернення: 15.11.2023).

Наталія СИДОРЕНКО,
докторка філологічних наук, професорка,
професорка кафедри історії журналістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

КАФЕДРАЛЬНЕ ЖИТТЯ ЗАВДОВЖКИ В 70 РОКІВ (до літопису кафедри історії журналістики)

Київ, бульвар Шевченка, 14… Саме тут із 1 вересня 1953 р. розпочинається історія факультету журналістики. Про це йдеться у наказі ректора Київського державного університету (№ 1062 від 4 вересня 1953 р.) під назвою «Про організацію факультету журналістики»[2].

[2] Історія кафедри історії журналістики відтворена за архівними матеріалами, інтерв'ю та нарисами випускників Інституту журналістики – Анни Подлужної, Олени Рябець, Анастасії Кшановської, Ірини Жеребіло, Сергія Гаранського, Катерини Варич.

1 вересня 1953 р. стало також днем народження кафедри історії журналістики, що почала працювати паралельно з кафедрою теорії і практики радянської преси. Підтвердженням цьому є наказ № 1310 від 8 жовтня 1953 р., підписаний в. о. ректора, доцентом А. М. Коником, де говориться саме про розширення штатного розкладу та перерозподіл навантаження на факультеті журналістики з першого вересня 1953 р. Таким чином, частина викладачів кафедри теорії і практики радянської преси влилася до складу нового підрозділу.

Наказом ректора КДУ ім. Т. Г. Шевченка (від 13 жовтня 1953 р., § 1) на посаду завідувача кафедри історії журналістики було зараховано доцента В. Рубана з 1 жовтня 1953 р. із окладом 2800 крб щомісячно. Водночас його було звільнено з посади доцента кафедри теорії і практики радянської преси.

В цьому ж наказі § 7–9 свідчили про поповнення штату кафедри історії журналістики (відповідно за рахунок вже згаданої структурної одиниці): на півставки зараховано доцента В. Прожогіна, старших викладачів О. Суярка та П. Федченка; з'явився новий викладач «тов. Шестопал М. М. із 1/Х-53 р.» (§ 10). Тож вони – перші історики журналістики – української і зарубіжної – у стінах Київського державного університету.

Вони мали багато спільного – у воєнних випробуваннях, професійному досвіді, зацікавленнях процесами історичного розвитку журналістики. Перші викладачі кафедри належали майже до одного покоління: у 1953 р. найстаршим був В. Прожогін – йому виповнилося 47 років, В. Рубану – 41 рік, М. Шестопалу – 36, П. Федченку й О. Суярку – відповідно 33 і 32. Під час війни всі були на фронті й працювали у пресі та на радіомовленні: В. Прожогін – відповідальний редактор фронтової газети «Вперед на запад»; В. Рубан – редактор двох німецькомовних газет «Солдатська правда» і «Щоденний огляд»; М. Шестопал – відповідальний секретар фронтової газети «Знамя победы»;

О. Суярко – літературний працівник, згодом редактор програми «Останні новини» на Радіостанції імені Тараса Шевченка, що розпочала свою роботу в Саратові.

Більшість зазначених осіб отримали вищу освіту в Київському державному університеті ім. Т. Г. Шевченка: на філологічному факультеті навчалися В. Рубан (спочатку був студентом Харківського державного університету, перевівся до Києва), М. Шестопал, П. Федченко; О. Суярко закінчив факультет міжнародних відносин (до війни навчався в Українському комуністичному інституті журналістики в Харкові). Лише В. Прожогін, який народився в Орлі, мав за плечами кілька навчальних закладів, як журналістського (заочне відділення Московського інституту журналістики імені газети «Правда», Інститут червоної професури в Москві), так і політично-пропагандистського спрямування.

Найраніше до колективу співробітників Київського університету приєднався В. Рубан (1947 р.), із 1948 р. за сумісництвом працював В. Прожогін, П. Федченко із 1950 р., О. Суярко – з 1952 р., М. Шестопал відразу влився до новоствореної кафедри історії журналістики у 1953 р. Кандидатські дисертації теж були захищені, хоч і в різних установах, але з невеликим часовим проміжком: В. Рубаном у 1948 р. (дослідження про мову і стиль публіцистичних та оповідних творів Л. Леонова про Велику Вітчизняну війну), В. Прожогіним у 1949 р. (праця в естетиці М. Горького), М. Шестопалом у 1953 р. (дружба народів в українській народно-поетичній творчості), П Федченком (про літературно-художню періодику України) та О. Суярком (міжнародне значення створення Союзу РСР) у 1954 р. Три викладачі згодом стали професорами, захистивши у 1968–1969 рр. докторські дисертації, обравши об’єктом свого наукового аналізу пресу України: проблеми становлення та розвитку української радянської газети (В. Рубан), журналістику на Україні першої

половини XIX ст. (П. Федченко), формування робітничої преси України (О. Суярко).

Аналізуючи наукові досягнення викладачів факультету журналістики 50–60-х рр. XX ст., редакція журналу «Вісник Київського університету. Серія журналістики» відзначила дослідження у сфері історії становлення та розвитку періодики, публіцистичної майстерності видатних літераторів. Такі статті про О. Герцена, В. Короленка, М. Чернишевського та ін. були написані доц. В. Прожогіним, який розглядав їхню творчість «у світлі особливостей соціального, філософського і літературного руху епохи, в зв'язку з історією громадської думки, критики і літератури» [1, с. 6]. Навчальний посібник про німецьке видання «Нова Рейнська газета», його засновників і співробітників підготував доц. В. Рубан. В арсеналі доц. О. Суярка – монографія «Осяяні "Искрой"» та навчальний посібник про зародження робітничої преси.

До надбань завідувача кафедри історії журналістики П. Федченка належала монографія «Матеріали з історії української журналістики» (Київ, 1959), підготовка до друку наступного випуску, де «вперше систематично досліджується закономірність формування і розвитку публіцистичних жанрів в українській прогресивній журналістиці, мова і стиль провідних українських видань XIX ст., а також публіцистична майстерність Т. Шевченка, М. Вовчка, Л. Глібова, М. Драгоманова, С. Подолинського, О. Терлецького, І. Франка, М. Павлика, П. Грабовського, Лесі Українки, М. Коцюбинського, В. Стефаника, О. Маковея, В. Самійленка» [1, с. 6]. На жаль, ця друга частина з історії української журналістики так і не вийшла в світ.

Досить детально науково-педагогічна діяльність викладачів факультету журналістики, зокрема й представників кафедри історії журналістики розглянута в монографії В. Різуна і Т. Трачук, дослідженнях О. Мелещенка й А. Волобуєвої про формування кафедр зазначеного підрозділу в структурі Київського університету [2].

У розрізі діяльності кафедри історії журналістики чимало піонерських праць, лекцій, громадських виступів, здійснених авторитетними, науково-компетентними, натхненними й переконливими викладачами. Серед них варто згадати і доцента М. Шестопала, якого нерідко називали «правдоборцем», «патріотичним подвижником», «дзеркалом шістдесятників», «непохитним борцем за справедливість». Як декан (виконував обов'язки декана у 1955–1957 рр.) і викладач він цілеспрямовано відстоював українські ідеали на факультеті, сміливо говорив про «цинічне потоптання національних прав українців», дискредитацію рідної мови, лицемірство і брехню так званих «сусідів». Шестопалівські афоризми («Журналіст має бути бійцем, а не лакеєм», «Серед нас є чимало українців, національна свідомість яких перебуває на рівні клопа») можуть і сьогодні стати гаслом у війні проти окупантів.

Він мав сміливість у середині 1960-х рр. виступити проти «русифікації навчальних програм і читання предметів непрофесійними викладачами». Один із студентів, письменник В. Коваль згадував: «Найсвітліший і найболючіщий спомин – Матвій Михайлович Шестопал, наш Учитель, духовний Батько, викладач зарубіжної журналістики, доцент… Завжди був борцем за національну ідею, за національне пробудження України, за рідну мову. Розбуджував нашу національну свідомість і вчив багатьох з нас, аж доки партійні інтригани не сфабрикували проти нього брудної "персональної справи"… Він був одним із перших в обороні Незалежності. Не забуваймо…» [3, с. 142].

Автора монографій про пресу США та Китаю, кіносценариста документального фільму «Мій університет», перекладача роману німецького письменника Р. Е. Распе «Пригоди Мюнхгаузена», творця численних наукових і критичних праць, памфлетів і нарисів М. Шестопала навесні 1965 р. «ідеологічні єзуїти» (за висловом В. Яременка) виключили з партії й усунули з факультету. До своєї альма-матер повернувся вже в новому столітті – спогадами

колишніх студентів, «науковими читаннями», алеєю пам'яті, барельєфом на іменній аудиторії в Інституті журналістики.

Тривалими і послідовними були професійні щаблі в Київському державному університеті П. Федченка – студент філологічного факультету, аспірант відділення журналістики, старший лаборант кафедри теорії і практики радянської преси, викладач, старший викладач кафедри історії журналістики, доцент, в.о. та завідувач кафедри історії журналістики, декан філологічного факультету (1961–1967), знову завідувач попередньої кафедри, професор, працював за сумісництвом (1969–1988; у ці роки очолював відділ культури ЦК КПУ, був депутатом Верховної Ради УРСР 8-го скликання, працював старшим науковим співробітником, завідувачем сектору, провідним науковим співробітником в Інституті літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України).

В архіві університету зберігається чимало документів, пов'язаних із кар'єрним зростанням П. Федченка: 28 серпня 1952 р. написано заяву про зарахування на посаду викладача кафедри теорії і практики радянської преси філологічного факультету; з 1 вересня 1953 р. він працює на посаді старшого викладача кафедри історії журналістики, з якою пов'язана вся подальша університетська біографія. У зв'язку з закордонним відрядженням до Німецької Демократичної Республіки (викладання в Лейпцизькому університеті) завідувача кафедри, доц. В. Рубана, за розпорядженням Міністерства культури СРСР, тимчасово в.о. очільника цього структурного підрозділу був призначений з 20 лютого 1954 р. старший викладач П. Федченко (виписка з наказу № 283 від 8.III.1954). Після захисту кандидатської дисертації обраний на посаду доцента. З 1 вересня 1959 р. затверджений на посаді завідувача кафедри історії журналістики (наказ № 306-08 від 28 серпня 1959 р.), обрання за конкурсом відбулося на Вченій раді КДУ 16 травня 1960 р.

Виконуючи обов'язки декана філологічного факультету (1961–1967), доц. П. Федченко 10 травня 1965 р. подав заяву на ім'я ректора університету:

«Прошу допустити до перевиборів на посаду завідуючого кафедрою історії журналістики факультету журналістики. Голова ради факультету доц. Д. Прилюк після заслуханого звіту підписав рішення ради про «схвалення діяльності як керівника, викладача і науковця-дослідника». В листі на ім'я Міністра вищої і середньої спеціальної освіти УРСР висловлено прохання ректора КДУ І. Швеця допустити до переобрання на посаду завідувача кафедри історії журналістики доц. П. Федченка вдруге, адже він «показав себе талановитим ученим і вдумливим педагогом. Кафедра забезпечила читання лекцій з української, російської, зарубіжної і партійно-радянської преси на високому науковому рівні. Членами кафедри було запропоновано кілька спецкурсів». На посаді завідувача кафедри історії журналістики П. Федченко перебував до 30 квітня 1969 р. (роком раніше отримав диплом доктора наук), коли написав заяву про перехід на 0,5 ставки професора за сумісництвом. Півроку місію завідувача виконував проф. О. Бабишкін, ще деякий час – проф. О. Суярко (1970–1972).

Справжнім патріархом історії української журналісти та літератури можна назвати проф. В. Яременка. На кафедрі історії журналістики він працював із 1968 р., хоча в Київському державному університеті ім. Т. Г. Шевченка – з 1966 р. як завідувач педагогічною практикою, викладач кафедри педагогіки вищої та середньої школи, помічник проректора. Йому, випускнику Київського педагогічного інституту, щастило на прихильні зустрічі з талановитими людьми, серед яких проф. І. Пільгук, письменники, літературні критики, есеїсти – М. Рильський, В. Сосюра, М. Стельмах, В. Симоненко, В. Стус, Є. Сверстюк, І. Світличний, з-поміж яких чимало діячів українського руху опору.

Світ художніх таємниць зачарував молодого дослідника й уже понад півстоліття не відпускає, «підкидає» нові загадки, вимагає коментарів, спростувань і відкриттів. Занурений повсякчас у літературну спадщину – від «Повісті врем'яних літ» до творчості Б. Грінченка, П. Куліша Г. Чупринки,

В. Симоненка, проф. В. Яременко упорядкував хрестоматію української літератури та літературної критики XX ст. «Українське слово» (в 4 книгах), двотомник «Золоте слово», серію унікальних антологій «Чари кохання», «Пісні Купідона», «Оріон золотий»; разом із О. Сліпушко опублікував «Новий тлумачний словник української мови» (1998, у 4 томах). Не меншою заслугою стало співавторство в підготовці навчального посібника «Історія української дожовтневої журналістики» (Львів, 1983), на який ще з часів «Матеріалів з історії української журналістики» (Київ, 1959) та книги «Преса та її попередники» (Київ, 1969) проф. П. Федченка чекала наукова громадськість і студентство.

Заслужений журналіст України і старший викладач В. Ясиновський так охарактеризував проф. В. Яременка: «Академічний інститут літератури в одному тілі!». Тож не дивлячись на поважний вік – 92 роки – невтомний науковець збирає, досліджує, виступає… Як тут не згадати поетичні слова Б.Грінченка: «Ми на роботу на світ народились…»!

Варто зауважити: в науковій долі кількох викладачів і студентів, пов’язаних із кафедрою історії журналістики, символічно простежується дослідження творчості Б. Грінченка; до його художньої і публіцистичної скарбниці зверталися О. Бабишкін, П. Федченко, згодом його іменитий дипломник – В. Чорновіл, А. Погрібний. Можливо, науковим ангелом викладачів кафедри був і академік М. Рильський, який опонував на захисті дисертацій П. Федченка та О. Бабишкіна.

На 104-у році обірвалося життя кандидата філологічних наук, доцента В. Шутенко. Ймовірно, любов до викладацької діяльності їй прищепили батьки – сільські вчителі. Її біографія насичена різноманітними подіями: закінчила сільськогосподарський технікум, працювала молодшим зоотехніком, навчалася у Київському педінституті, де отримала диплом якраз перед початком війни. Довелося бути вихователькою евакуйованого з України дитячого будинку в

Сталінграді, медсестрою в госпіталі, учителькою в Київській артспецшколі. Після аспірантури розпочалися «викладацькі будні», що пов'язані з кількома установами: Київський державний університет, Вища партійна школа, Київський педінститут, вечірній філіал Харківського бібліотечного інституту.

З 1963 р. В. Шутенко обіймала посаду доцента філологічного факультету Шевченкового університету, з 1972 по 1979 р. працювала доцентом кафедри історії літератури і журналістики факультету журналістики. З цієї кафедри пішла на пенсію у 65 років. Залишалася в курсі літературних новинок, особливо любила читати українські історичні романи. Їй щастило на гарних людей. XX століття Віра Василівна «прожила з гідністю». На свій 100-літній ювілей вона сказала інститутським гостям: «Я підтримувала і перший Майдан, і другий. Знаєте, українці довго боролися за незалежність і врешті-решт її здобули. А сусідня держава сама зробила себе нашим ворогом. Я впевнена, ми ще переможемо!».

Серед лекторів завжди знайдуться викладачі, які можуть розбудити будь-яку аудиторію. Для кафедри історії журналістики – це доцент М. Хмелюк і професор О. Бабишкін. М. Хмелюк – кандидат філологічних наук, доцент. Він уміло й непомітно пов'язував в один вузол біографічні й творчі факти, зіставляв, аналізував, цитував напам'ять небанальні, незатерті поетичні та прозові твори. О. Бабишкін – доктор філологічних наук, професор, виконував обов'язки завідувача кафедри історії журналістики (червень – грудень 1969). Знавець літератури й мистецтва, провідник студентства у світ художніх образів, створених письменниками й кінематографістами. Він не тільки вголос розмірковував над долями українських майстрів, а й змушував студентів подорожувати з ним у часі, в просторі, з текстами і в текстах, поза сюжетами й кадрами видатних митців.

До творчого виховання студентів долучилася плеяда доцентів, без яких неможливо уявити розвиток кафедри: В. Святовець, Ю. Бурляй, О. Кузьменко, В. Довгич.

В. Святовець – кандидат філологічних наук, доцент, письменник, критик, лауреат премії імені Ю. Шкрумеляка (за повість для дітей «Коник із золотим оком»). Коло зацікавлень: теорія літератури, українська література, літературно-художня критика, основи аналізу художніх творів. Пріоритетні наукові напрямки – вивчення особливостей образності художнього тексту, мистецтво художньої деталі.

Серед завідувачів кафедри історії літератури та журналістики варто назвати імена професорів І. Семенчука та А. Погрібного, доцентів Г. Гримич і Т. Старченко.

З 1 липня 1972 р. проф. І. Семенчук обіймав посаду завідувача кафедри історії журналістики та літератури (здається, журналістика тут стояла на першому місці; з часом акценти змістилися й кафедра мала назву – історії літератури і журналістики). Саме тоді в назві структурного підрозділу додалася «література», влилися нові кадри літературознавців, викладачів із філологічного факультету та Інституту літератури. Це був значний за обсягом і різноманітний за географічними масштабами та стильовим спектром «набір» літератур: антична, давня, українська, російська, література народів СРСР, зарубіжна, сучасна… Доктор філологічних наук І. Семенчук читав низку курсів і спецкурсів, серед яких «Історія української літератури другої половини XIX століття», «Історія української літератури кінця XIX – початку XX століття», «Літературно-художня критика та бібліографія», «Майстерність Олеся Гончара-новеліста», «Художня майстерність Михайла Стельмаха та Олеся Гончара».

А. Погрібний – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри (1983–1992), літературознавець і публіцист, громадсько-культурний діяч, якого завжди з нетерпінням очікували в Українському вільному університеті в

Мюнхені, Українській Вільній Академії наук у Нью-Йорку, на засіданнях Наукового Товариства ім. Т. Шевченка, Всеукраїнського педагогічного товариства ім. Г. Ващенка, товариства «Просвіта», президії Національної ради Конгресу української інтелігенції. В анкеті його багатогранної діяльності – посада першого заступника Міністра освіти України, заступника Голови Комісії України у справах ЮНЕСКО, обов'язки радника прем'єр-міністра України. Низка відзнак увінчала здобутки проф. Погрібного на літературній, педагогічній, науковій, громадській, культурній нивах – Заслужений працівник вищої школи України, Відмінник освіти України, Національна премія України імені Шевченка, літературні премії імені О. Білецького, І Огієнка, І. Багряного, Б. Грінченка, Д. Нитченка, Міжнародного фонду імені Шевченка. Публіцистичний цикл «Якби ми вчились так як треба» на Українському радіо сприяв авторитету не тільки університетського професора, а насамперед – цінностей рідної мови.

Г. Гримич – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри (1992–1998), Заслужений працівник народної освіти України, літературознавиця і письменниця. Авторка книг «Загадка творчого бунту», «Тюті», «Професор Шумейко», «Усна історія села Тарасовичі», «Колись я напишу останній рядок» та ін. В «ореолі її особистості» виросло не одне покоління творчих, вдумливих, заповзятих журналістів.

Т. Старченко – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри (1999–2002), викладала курси зарубіжної літератури XIX–XX ст. і журналістської майстерності. Наукові дослідження пов'язані здебільшого з вивченням християнської мотивації у слов'янській та західноєвропейській жіночій прозі, проблемами розвитку виражально-зображальних засобів у белетристиці та публіцистиці.

Переконання проф. Н. Сидоренко (завідувачка в 2003–2022 рр.; кафедра повернула своє первісне ім'я – історії журналістики – у червні 2007 р.): історія

журналістики – не тільки «терни і троянди», а й голос епохи, голос нації, голос совісті.

З червня 2022 р. кафедру історії журналістики очолила кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Н. Желіховська. В одному з інтерв'ю, покликаючись на філософську мудрість Г. Сковороди, викладачка висловила своє переконання: «Є абсолютні цінності, а є змінні, релятивні, які залежать від суспільної формації, епохи, місця проживання… Абсолютні цінності для кожної людини в усі часи однакові – віра, надія і любов. Якщо відняти це у людини, вона втрачає сенс свого існування».

Незалежно від віку, здобутих дипломів, літературних уподобань, володіння європейськими мовами, досвіду викладання у вишах, кількості написаних статей і монографій, здобутих нагород і премій, на кафедрі історії журналістики завжди знаходили порозуміння «батьки» і «діти» (може, навіть – «батьки», «діти» й «онуки»), старше покоління й набагато молодші їхні учні. Професори, асистенти й молоді доценти, колишні співробітники міністерств і члени молодіжних товариств, любителі зоопарків та кіберспорту… На багатьох фотографіях останніх десятиліть – професори М. Веркалець та І. Мегела, доценти Н. Остапенко й О. Школьна, асистенти В. Коваль, С. Квіт, В. Пузій, А. Борець, Н. Герасимчук; аспіранти О. Чекмишев, О. Щербакова, Г. Хрипункова, С. Бартошко, Т. Хітрова, А. Кобинець, Т. Моісеєєва, М. Варич, В. Бондаренко, С. Шебеліст, С. Привалова, О. Михайлюта, К. Покляцька, В. Швець, Є. Подобна та ін.

М. Веркалець – доктор філологічних наук, професор. Залюблений в орієнтальний світ та літературу Сходу, дослідник творчості А. Кримського та Б. Грінченка. Улюбленець студентів, бо вмів і пожартувати, і «підколоти»; з ним і пісні співалися веселіше, й українська поезія запам'ятовувалася «на льоту».

І. Мегела – доктор філологічних наук, професор, літературознавець, перекладач, критик. Наукові інтереси лежать у сфері історії світової літератури: від античності до сучасності, античних і біблійних образів у літературі, взаємодії літератур, зокрема українського красного письменства у світовому літературному контексті.

В. Коваль – викладач історії давньої української літератури, який настільки глибоко в неї занурився, що кілька десятиліть писав дисертацію про образи бароко; хоча науку не здолав, але всіх вражав несподіваною риторикою і барвистим стилем.

В. Пузій (відомий під творчим псевдонімом Аренєв) – письменник, сценарист, публіцист, редактор. Аспірант і викладач кафедри історії журналістики. Сміливо розвиває наукову фантастику і фентезі з елементами гумору та антиутопії для дорослих і дітей; володар літературних премій імені Олеся Гончара та імені Михайла Коцюбинського, премій фестивалю «Зоряний міст», книги року BBC (2019) у номінації «Дитяча література» тощо. Автор понад 20 книг, серед яких «Бісова душа», «Дикі володарі», «Магус», «Душиця», «Відчайдушний боягуз», «Сапієнси» та ін. Твори перекладалися польською, німецькою, англійською, естонською, французькою.

Р. Горбик – вихованець кафедри, кандидат наук із соціальних комунікацій, науковець, публіцист, драматург. Навчався в університетах Амстердама й Гамбурга, PhD здобув у Стокгольмі, працює у Швеції, досліджує наративні структури фейкових новин.

Новий «науковий подих» принесли на кафедру історії журналістики наші докторанти, за біографією яких можна вивчати географію, культуру і звичаї України, західні та східні методики, мовні стилі й дослідницькі уподобання: Н. Яблоновська та Г. Юксель із Сімферополя, О. Богуславський та О. Пода з Запоріжжя, С. Семенко з Полтави, І. Павлюк зі Львова, В. Садівничий із Сум,

С. Кравченко з Луцька, Ю. Колісник із Черкас, Т. Дзюба з Чернігова, Ю. Бідзіля з Ужгорода.

Не забуваємо і наших щоденних «опікунів», невтомних провідників у лабіринтах університетського повсякдення – лаборантів і методистів, які супроводжували навчально-науковий процес на кафедрі, повідомляли й нагадували, призначали й відповідали на телефонні дзвінки, заповнювали й друкували, протоколювали й щиро нам посміхалися…

Поза цими строкатими кадрами й людськими історіями лишилося чимало подій – десятки монографій і навчальних посібників, сотні наукових статей, зокрема індексованих у гугл-сколар, Copernicus, Web of Science і Scopus. Десятки конференцій, стажувань і тренінгів – від Закарпаття до Криму, від Чернівців до Одеси, від Сум до Полтави і Харкова, від США до Австралії. Відвідування бібліотек Чернігова, Вінниці, Відня, Кракова, Нью-Йорка, Лондона, Мельбурна…

Десятки кандидатських і докторських дисертацій та їхніх виконавців, а ще відгуки, рецензії, статті у пресі, виступи на радіо й телебаченні… Важливі й веселі поїздки до Кременця, Качанівки, Лубен, Яготина…

Життя продовжується… У літописі кафедри з’являються нові імена й події, відзнаки й нагороди – непроминальні факти, що супроводжують колектив самовідданих, працьовитих, патріотично налаштованих педагогів-учених.

Список використаних джерел

1. П’ятдесят плідних років. *Вісник Київського університету*. Серія журналістики. 1967. № 9. С. 3–10.

2. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : моногр. Київ, 2005. 232 с.; Мелещенко О. К. Від кафедри історії журналістики до кафедри міжнародної журналістики: шлях довжиною у 54 роки. *Українська журналістика в контексті світової.* 2007. Вип. 1 (6). С. 6–66; Волобуєва А. Історія кафедри – мовою документів. *Журналістика.* 2014. Вип. 13 (38). С. 11–33.

3. Коваль В. У присмерковому тумані. *Пам'ять століть.* 1997. № 2. С. 142.

Ліна СОЛОМЕНКО,
викладачка кафедри тележурналістики
та майстерності актора
інституту кіно- і телебачення
Київського національного університету
культури і мистецтв

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК

У нинішніх умовах воєнного стану в Україні внаслідок повномасштабного вторгнення рф особливе місце в житті кожного українця посідає комунікація, зокрема на соціальних майданчиках. Такими майданчиками вважаємо соціальні мережі та месенджери. Як показує практика та засвідчують науковці [1], приналежність до того чи іншого виду соціального майданчика в різних джерелах визначається по-різному, як-от, Telegram стартував як месенджер, проте з розширенням функцій все більше тяжіє до соціальної мережі.

Мета дослідження – аналіз соціальних мереж та месенджерів як майданчиків для застосування комунікативних практик їхніх користувачів.

Для досягнення поставленої мети нами у вересні – жовтні 2023 р. було проведене опитування користувачів соціальних мереж та месенджерів віком від 16 років і старших. Найбільш вживаним виявився Telegram, що збігається з результатами інших опитувань 2022 року [2].

Саме Telegram-канали читають більше 90% українців віком від 16 років, які мешкають нині як в Україні, так і за її межами. Telegram-канали поділяються на приватні та публічні, в межах яких користувачі можуть висловлювати емоційні реакції, в каналах з відкритими коментарями – коментувати дописи, а в межах приватних каналів – писати тематично відповідний контент.

Дослідники В. Жугай, Т. Кузнєцова, називаючи Telegram-канали «новітніми інструментами медіа» та «видом конвергентних ЗМІ», висновковують, що вони «в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів» [3, с. 123]. Справді, з початком повномасштабного вторгнення саме до новинних Telegram-каналів, у першу чергу, почали звертатися українці в пошуку оперативної інформації.

Друге місце за частотою постійного використання посіла така соціальна мережа, як Instagram (майже 80 %). Варто зазначити, що найактивнішими прихильниками цієї соцмережі серед наших респондентів виявилися користувачі віком від 16 до 29 років. Це також піддається логічному поясненню, адже саме ця соціальна мережа вважається серед української молоді однією з найбільш популярних. З іншого боку, висока популярність Instagram пояснюється ще й такою характерною рисою, як перевага аудіовізуальної продукції.

За словами дослідниць А. Лісневської та Я. Фруктової, «кількість аудіовізуального контенту в сучасних медіа зростає, а отже, і посилюється вплив аудіовізуальних медіа. Динамічне відео складає основу аудіовізуального контенту, який використовується в мультимедійному форматі та соціальних медіа» [4, с. 47]. Справді, основне призначення Instagram – це обмін світлинами та їх продукування з певною метою – створення особистого бренду, продаж послуги чи продукту тощо.

Третє місце за загальним показником використовуваності обійняла соціальна мережа Facebook (близько 50 %). Щоправда, такий порівняно невисокий відсоток користувачів фейсбуку зумовлений тим, що більше 60% наших респондентів – це молодь віком від 16 до 29 років, значна частина якої навіть не зареєстровані в цій соціальній мережі.

У Facebook традиційно використовуються такі комунікативні практики: за допомогою емоційних реакцій і текстових коментарів висловити співчуття в горі чи поділитися радістю, за допомогою дописів повідомити про певну особисту подію чи переживання, заявити про свою позицію з приводу резонансних суспільних подій чи висловити експертну думку тощо. Звісно, кожен текстовий допис має супроводжуватися відповідною світлиною/світлинами та/чи коротким відео, проте це не обов'язково. Інколи з огляду на певні обставини автор допису на фейсбук підбирає яскраву світлину, яка певним чином стосується тематики його допису, відверто зазначаючи, що її основна мета – «привернення уваги». Ці поодинокі приклади підтверджують думку з приводу того, що візуальний контент має супроводжувати текстові дописи.

На четвертому місці за ступенем використання нашими респондентами опинився месенджер WhatsApp (майже 20 % респондентів). Щоправда, в світових масштабах цей месенджер уже на лютий 2020 р. мав понад два мільярди користувачів. На основні зіставлення цих двох фактів приходимо до висновку, що WhatsApp не настільки поширений серед українських користувачів, як серед закордонних.

Водночас постає питання, які ж основні функції месенджера WhatsApp та за допомогою яких користувацьких практик вони досягаються? Як пояснено в блозі компанії, за допомогою цього месенджера «батьки можуть залишатися на зв'язку зі своїми дітьми, де б вони не перебували. Брати й сестри можуть разом переживати важливі моменти. Співробітники можуть разом працювати, а компанії можуть розвиватися, залишаючись на зв'язку із клієнтами» [5]. Тож розробники запевняють своїх користувачів у тому, що «сьогодні ви можете конфіденційно спілкуватися з людьми у всьому світі, обмінюючись миттєвими повідомленнями й відеодзвінками» [5]. Звісно, у WhatsApp є також можливість проставити свою емоційну реакцію за допомогою шести вже досить поширених

на сьогодні емодзі – «схвалення», «любов», «сміх», «здивування», «сльози» та «молитва» («благословення», «благання» чи «подяка»).

П’яте місце серед користувачів соцмереж та месенджерів посів Twitter (майже 10 %). З метою з’ясування, наскільки популярним є Twitter за кордоном, зокрема в Америці, звернемося до статистики. Так, відповідно до опитувань 2022 року, «55 % американців кажуть, що регулярно отримують новини з Twitter». З огляду на це зрозумілим є факт, що цей месенджер є «найпопулярнішою платформою для пошуку поточних подій». Інші статистичні дані ще більше увиразнюють комунікативну картину американців-користувачів Twitter: «Жителі США віком від 50 років створюють 78% усіх політичних твітів», а «для дорослих американців середній щоденний час, проведений у Twitter у 2022 році, становить 30,4 хв.». Особливо популярні акаунти в Twitter відомих у США та в світі публічних осіб. Так, на січень 2023 року найбільшу кількість підписників у Twittermали колишній президент США Барак Обама (133 млн.) та Ілон Маск (125 млн.) [6].

Цікаво, що з січня 2020 р. Twitter додав можливість використовувати таку комунікативну практику, як емоційне реагування у вигляді емодзі, як це раніше було можливо, наприклад, у Facebook Messenger [7]. Ця практика поширилася досить швидко серед користувачів і на січень 2023 року приблизно п’ята частина твітів створені вже з використанням емодзі [6].

Отже, відповідно до результатів опитування восени 2023 року щодо активності українців віком від 16 років і старших у соціальних мережах та месенджерах з’ясовано, що найчастіше використовується Telegram, на другому місці – Instagram, далі – Facebook і найменш популярними виявилися WhatsApp і Twitter. Що стосується комунікативних практик, то практично на кожній з перелічених соціальних платформ українці активно використовують можливості емоційного реагування за допомогою емодзі. При цьому значно рідше залишають коментарі чи пишуть власні дописи.

Список використаних джерел

1. Мудра І., Кухарська О. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика.* 2021. №1. С. 49–55. URL : https://doi.org/10.23939/sjs2021.01.049 (дата звернення: 12.11.2023).

2. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Опора.* 01.06.2022. URL : https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivanniaukrayintsivvumovakhpovnomasshtabnoyi -viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення: 12.11.2023).

3. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32. № 6. Ч. 3. С. 120–125.

4. Лісневська А., Фруктова Я. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації.* 2019. № 2 (8). С. 47–54.

5. Два мільярди користувачів: забезпечуємо конфіденційний зв'язок у всьому світі. *WhatsApp:* веб-сайт. 12.02.2020. URL : https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately?lang=uk_UA (дата звернення: 12.11.2023).

6. Алгрен М. 55+ статистики, фактів і тенденцій Twitter за 2023 рік. *Websiterating.* 08.10 2023. URL : https://www.websiterating.com/uk/research/twitter-statistics (дата звернення: 12.11.2023).

7. У Twitter з'явилися реакції на повідомлення, як у Facebook Messenger. *Детектор медіа.* 23.01.2020. URL : https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/24115/2020-01-23-u-twitter-zyavylysya-reaktsii-na-povidomlennya-yak-u-facebook-messenger (дата звернення: 12.11.2023).

Ольга ЦВІР, *здобувачка освіти.*
Науковий керівник:
О. РОМАНЮК,
кандидатка філософських наук,
заступниця директора з виховної роботи
Оптико-механічного фахового коледжу
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ, ЯК НЕФОРМАЛЬНА МЕДІАОСВІТА СТУДЕНТА

Сучасна людина отримує інформацію з різних джерел і різної якості. Подекуди інформаційний потік не припиняється навіть під час сну. Іноді інформації настільки багато, що людина не лише відчуває виснаження, а й розгубленість щодо її об'ємів, важливості та необхідності. Нещодавно

інформацію продукувала лише сама людина. Сьогодні на рівні з людиною її виробляє і штучний інтелект. Відтак, усе більше постає для кожної людини необхідність навику диференціювати, синкретизувати, етизувати тощо розмаїття інформації. У швидкозмінюваному світі з цим завданням може справлятись медіаосвіта. На нашу думку, актуальним є дослідження будь-яких аспектів медіаосвіти, зокрема її неформальної складової.

Серед зарубіжних вчених дослідженню медіаосвіти присвячували час: Дж. Браун (досліджував питання медіаграмотності), К. Ворсноп (медіаосвіти дає людині медіаграмотність), Р. К'юбі (медіаграмотність виявляється в здатності людини критично опрацьовувати медіатексти), Л. Мастерман (аналізує основні сфери медіаосвіти), Дж. Панджeнте (вивчав складові медіапродукції), С. фон Файлітзен (розглядала необхідність практичних навичок у процесі медіаосвіти та важливість створення власних медіапродуктів) тощо.

Серед українських вчених присвячували свої доробки вивченню різних граней медіаосвіти: Т. Баришполець (систему масових комунікацій, медіакультуру суспільства та особистості), С. Боярчук, А. Бубін (медіаосвіта у професійній підготовці), О. Волошенюк, В. Іванов, Т. Іванова, Л. Кульчинська, Ю. Мірошниченко (медіаосвіта та медіаграмотність), М. Коропатник (історичні та сучасні аспекти української медіаосвіти), Г. Мироненко (медіазалежність та методики взаємодії з мережевою інформацією), Г. Сергійчук (історія інтернет діяльності), О. Стрільчук (кіберпродукція як альтернатива реального життя), С. Стерденко (соціалізація у світі екранних медіа) тощо.

Мета дослідження полягає в аналізі використання соціальних мереж навчального закладу як елементу неформальної медіаосвіта студентів.

На першому етапі дослідження перед нами постала необхідність окреслити ключові поняття, а саме медіаосвіта, зокрема неформальна та соціальні мережі. Наприклад, на думку А. Жовнір при дослідженні

проблематики медіаосвіти необхідно виокремлювати дві важливі просвітницькі складові, а саме навчальну (наприклад, знання і навички медіаграмотності) й формувальну (наприклад, діяльнісний підхід до створення й вдосконалення соціальних спільнот):«Медіаосвіта має спрямовуватися не тільки на формування необхідних знань і навичок окремої особистості, а й бути надзвичайно важливим державним ресурсом при зіткненні з різними інформаційними інтервенціями. Тобто, мова має йти не тільки про необхіднийкомпонент загальноосвітньої підготовки нових поколінь, а й про невід'ємну частину формування громадянського суспільства» [1, с. 178−179].

Багато вчених акцентують увагу на тому, що слід відрізняти використання медіаосвіти як допоміжного інструменту при вивченні інших дисциплін/предметів/наук та автономну галузь знань в освіті [7, с. 8].

Нам імпонує підхід, який визначає медіаосвіту як передусім дослідницький процес. На нашу точку зору, людина, яка іде шляхом оволодіння знаннями про медіа, занурюється у безперервний дослідницький процес пошуку й вироблення інформації (контенту), пошуку шляхів вдосконалення роботи з інформацією, пошуку споживача отриманого продукту й методів взаємодії з ним тощо. В цьому процесі поєднується теорія з практикою, аналітичні концепції з дієвим інструментарієм. Так, сьогодні вчені виокремлюють такі ключові концепції: означення, асоціацію, жанр, відбір, невербальну комунікацію, мову медіа, природність та реальність, аудиторію, конструкцію, медіасприйняття, репрезентацію, кодування/декодування, сегментацію, виділення, сюжетну структуру, ідеологію, риторику, промову, мову, суб'єктивність. Л. Мастерман зазначає, що «медіаосвіта продовжується усе життя людини і має на меті не просто критичне розуміння (critical understanding), а й критичну автономію (critical autonomy)» [6, с. 40−42].

Також, базисом медіаосвіти є робота з джерелами інформації, її типами, технологіями створення, засобами вираження, способами оприлюднення,

споживачем тощо. Так, К. Безелгет та Е. Харт вважають, що фундаментом медіаосвіти є наступне: «‟агентства медіа„ (аналіз системи функціонування, цілей, тощо джерел інформації, які створюють і розповсюджують медіатексти), ‟категорії медіа„ (аналіз типів медіатекстів – за видами, жанрами тощо), «технології медіа» (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів), ‟мова медіа„ (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль і т.п. медіатекстів), ‟аудиторії медіа„ (аналіз типології аудиторії, рівня сприйняття медіатекстів), ‟репрезентації медіа„ (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіатекстах)» [8, с. 13].

У своєму дослідженні під медіаосвітою ми розуміли не лише вміння опрацьовувати медійну інформацію, а й створювати її згідно встановлених вимог як на законодавчому рівні, так і на моральному.Також,ми послуговувались визначенням «неформальна медіаосвіта» (медіаосвіта засобами медіа), що запропоновано у Концепції впровадження медіаосвіти в Україні – «провідна форма стихійної медіаосвіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності. Цілеспрямована медіаосвіта засобами медіа забезпечується навчальними, інформаційно-аналітичними, інформаційно-розважальними програмами та медіапроєктами, потребує значного підвищення якості освітньої медіапродукції, залучення до виробництва та експертизи якості медіапродукту фахових медіапедагогів і медіапсихологів» [3].

Під поняттям «соціальна мережа» у загальному значенні Р. Змисна, С. Федушко пропонують розуміти «соціальну структуру, що об’єднує людей з однаковими інтересами, вподобаннями, або просто для спілкування і пошуку нових знайомств» [2, с. 149]. Також, О. Романюк зосереджує увагу на тому, що «стрімке зростання користувачів мереж інтернету, поява нових інструментів і механізмів їх використання, розширення сфер їх впливу свідчать про активний етап розвитку віртуальних соціальних мереж» [4, с. 178].

На сьогодні існує багато класифікацій соціальних мереж, зокрема А. Турчин пропонує виокремлювати їх за видами: для спілкування (наприклад, Facebook та ін.), які першими запровадили профіль як персональний міні-сайт); для обміну медіаконтентом (наприклад, Instagram, YouTube), які дають широкі можливості для обміну відео і фото; для колективних переговорів (наприклад, Quora, Reddit) з можливістю на відстані реалізації потреби в обміні знань; для авторського запису (наприклад, Blogger, Twitter), для створення та публікації текстово-медійного контенту [5, с. 206].

В нашому навчальному закладі на базі студентського самоврядування у 2022 році було створено медіавідділ, затверджені Положення про його діяльність і структуру та Стратегія розвитку, запроваджені регулярні засідання. Основна мета його діяльності полягає у реалізації якраз неформальної медіаосвіти студентами Коледжу, зокрема спеціальності «Журналістика». Реалізація поставленої мети почалась зі створення соціальних мереж студентського самоврядування (у Фейсбук, Інстаграм та ТікТок), як платформ для роботи над контентом різного формату саме студентами. Так, спостереження за трансформацією репортажів демонструє і різницю результатів отриманих студентами навичок співпраці у медіавідділі під час дистанційного та очного навчання, і результати опрацювання інформації, отриманої з різних джерел, і еволюцію робити над відео-, аудіо-, текстовим матеріалом, і модернізацію контенту в цілому в більш якісний продукт.

На наступному етапі дослідження перед нами постала необхідність визначити які знанєві зміни відбулись у студентів, членів медіавідділу студентського самоврядування в результаті «відшліфовування» навичок при зборі та підготовці контенту для соціальних мереж студентського самоврядування Коледжу. Для цього було створено анкету за вимогами Паніної Н. В., а саме: анкета складалась блоками (розуміння студентами термінології, отримання ними відповідних навичок, «паспорт»); носила

анонімний характер; сформована у гугл-формі; в пілотному анкетуванні прийняло участь 18 осіб, що складає 100 % оптантів – активістів медіавідділу студентського самоврядування.

Результати анкетування демонструють наступне:

1. Усі опитані чітко надали визначення термінів (100 % респондентів).

2. Брали участь у підготовці матеріалу для соціальних мереж Коледжу 66,7 %, ще 16,7 % готують матеріали для коледжної газети та 16,6 % залучені до підготовчих етапів роботи медіавідділу студентського самоврядування.

3. Аналізують джерела інформації, які створюють і розповсюджують медіатексти 38,9%, 16,7% не роблять цього та 44,4 % не замислювались над цим питанням.

4. 55,6 % вже встигли попрацювати з матеріалами різними за видами та жанрами, 33,3 % працюють в одному напрямку, 11,1 % готові працювати в любому жанрі й стилі, з любим видом матеріалу.

5. У 61,1 % респондентів виникала потреба пошуку/накопичення/освоєння додаткової інформації щодо технологічного процесу створення медіаматеріалу, 27,8% має достатній рівень попередньої підготовки, 11,1 % не замислювались над оновленням технологічних знань з даної проблематики.

6. 50 % вдосконалюють мову щоб матеріал для оприлюднення набув більшої якості і привабливості, 33,3 % вважають, що на даному етапі на достатньому рівні володіють понятійним апаратом, 16,7 % не замислювались над цим.

7. 61,1 % створювали матеріал для різних соціальних мереж Коледжу, 27,8 % для однієї, 11,1 % не пам’ятають.

8. 50 % відчули різницю між підготовкою матеріалу для різних соціальних мереж, 16,7 % не відчули різниці, 33,3% не замислювались над даним питанням.

9. 72,2 % враховують при підготовці матеріалу для соціальних мереж орієнтовні групи споживачів, 11,1 % ні, 16,7 % не замислювались.

10. 72,2 % респондентів звертають увагу / аналізують реакцію споживача на підготовлений контент, 5,6 % ні, 22,2 % не замислювались.

11. 61,1 % вивчали діяльність соціальних мереж іншого навчального закладу, 27,8 % ні, 11,1 % не пам'ятають.

12. Лише 22,2 % мали досвід підготовки матеріалу для соціальних мереж до вступу у медіавідділ, 77,8 % не мали такого досвіду.

13. Зазначають, що покращили досвід 66,7 %, отримали нові навички і знання 66,7 %, отримали можливість самореалізації 55,6 %, із задоволенням працюють у команді однодумців 33,3 %, відчули підвищення популярності (упізнаваність) серед інших студентів 22,2 %.

Отже, підсумовуючи все вище зазначене, можемо констатувати, що соціальні мережі навчального закладу можуть бути продуктивно використані як неформальна медіаосвіта студента за умови цілеспрямованості та конструктивності. Подальшого дослідження потребує кількісний показник контенту у соціальних мережах навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Жовнір А. Упровадження медіаосвіти та формування медіакомпетентності як ключові фактори забезпечення інформаційної безпеки громадянина та держави. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2017. Вип. 73. С. 178-193.

2. Змисна Р., Федушко С.С. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*: Матеріали III Міжнар/ наук.-практ. конференції (м. Київ, 28-29 жовтня 2016 р.): у 3 ч. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. Ч. 3. С. 149-151.

3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). *Детектор медіа.* 27.04.2016. URL : https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/ (дата звернення: 01.11.23).

4. Романюк О. Творчість як фундамент віртуального життя мережевого нарциса. *XIV Всеукраїнська науково-практична конференція «Людяність творчості як творчість людяності»,* 25 травня 2017 року, м. Київ. Київ : ТОВ НВП «Інтерсервіс», 2017. С. 177-180.

5. Турчин А. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 23–25 листоп. 2016 р. Кропивницький : КНТУ, 2016. С. 206.

6. Masterman, L. A Rational for Media Education // Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997. P. 15-68.

7. Media Education. Paris: UNESCO, 1984. 211 p.

8. Hart A. Understanding the Media. London: Routledge, 1991.

Інна ЧЕРЕМНИХ,
докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка кафедри телебачення і радіомовлення
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМАТИ ОСВІТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ МЕДІЙНИКІВ

Технології штучного інтелекту (ШІ) все інтенсивніше впроваджуються не тільки в повсякденне життя людини, а й у всі сфери її професійної діяльності, у т.ч. бізнес, медійну галузь, освіту. Веб-сервіси, мобільні застосунки, чат-боти, широкий спектр штучно-інтелектуальних продуктів, інтелектуальних систем дозволяють підвищувати продуктивність виробництва, проводити перевірку інформації, великих даних, покращувати комунікативні навички спеціалістів у колективах. Поступово ці реалії стають ближчими й для освітян. Однак, технології штучного інтелекту, інтерактивні формати освіти не настільки швидко інтегруються у навчальний процес. Ця проблема стосується і диференційованого навчання у часи невизначеності.

Слід визнати, що нині освітянська галузь не завжди відповідає інноваційним трендам, розвиткові цифрової компетентності науково-педагогічних працівників. Часто-густо, середовище освіти відстає від процесів цифровізації, потребує оновлення матеріально-технічної бази, зокрема, й завдяки, штучно-інтелектуальним ресурсам. Окрім того, через інтенсивність надходження й споживання нової інформації, знання сьогодні швидко втрачають цінність, тому обставини, в яких ми перебуваємо, готують нас не тільки до опанування нових навичок, а й до постійного оновлення вмінь із точки зору цифрових компетентностей, зокрема в умовах невизначеності.

Дослідженню проблем ШІ присвячено роботи таких зарубіжних учених, як Н. Бостром, Д. Говард, А. Тюрінг, Р. Курцвейл. Українські науковці В. Глушков, О. Івахненко, Л. Калужнін, О. Кухтенко, С. Шаров, О. Баранов також приділяли увагу висвітленню цих питань.

Нині без співпраці зі штучним інтелектом, журналістські матеріали можуть втрачати свою конкурентоздатність, тому продукти ШІ мають слугувати медійникам в якості інструментів, що допомагають прискорити процес опрацювання журналістського тексту, проведення фактчекінгу, технік монтажу. До прикладу, під час розшифрування журналістських матеріалів, зокрема, обробки відео і перетворення голосу в текст (в інтерв'ю та інших жанрах), створення промоційних, рекламних оголошень, обробки великих даних, перевірки аналітичних ресурсів тощо.

Деякими елементами ШІ ми вже активно користуємось у навчальному процесі, зокрема під час обробки анкетування в Гугл-формах, перетворення аудіодоріжки в текст завдяки транскрибації у Гугл-документах, роботи з відео в різноманітних монтажних програмах, додавання текстового формату до відео, використання хмарних технологій.

Те, що українська нація цифровізована та широко застосовує технології штучного інтелекту, відомо багатьом за межами країни. Тому, нині освітянам журналістських факультетів, які готують нове покоління медійників, слід активніше впроваджувати інноваційні технології в процесі навчання та залучати їх до відвідування виставок, марафонів, майстер-класів із використанням технологій ШІ.

Таких прикладів достатньо. Завдяки шоломам віртуальної реальності (VR) відвідувачі виставки Григорія Сковороди (2022 р.) мали можливість побачити експонати музею Г. Сковороди в с. Сковородинівка Харківської області до його руйнування російськими військами та після. Аудіовізуальна платформа для телепортації від Aspichi (2021 р.), що транслює користувачам шоломів (VR)

відео та аудіо в режимі реального часу (розробники Максим Гончарук та Віктор Самойленко) сприяє культурній дипломатії. Завдяки цьому Європейські міністри культури під час візиту до Львова (червень 2022 р.) змогли віртуально побувати у зруйнованих Бучі та Ірпені [1]. Це важливо, як для процесу популяризації культурної спадщини під час війни, як з точки зору надання послуг B2G (Business-to-Government), так і для верифікації фактів геноциду українського народу.

Для створення відеоконтенту на практичних і лабораторних заняттях, зокрема під час підготовки журналістів, корисно застосовувати технології VR, імерсивні технології, з якими ми знайомі давно та які широко інтегровані в українське середовище (пригадайте чудові виставки С. Далі, І. Босха, П. Пікассо, Г. Клімта, П. Ренуара та ін. в ArtArea з використанням імерсивних технологій).

Необхідно активніше впроваджувати в освітній процес і користуватися такими інтерактивними форматами взаємодії зі студентами, як сторілайн курсу, з яким студент працює протягом семестру; модель перевернутого класу (Flip-Classroom) для кращого опанування інформації; дебати замість звичайного опитування; квести для роботи в команді; кейси для розвитку компетентностей; Word café для обговорення актуальних трендів. Такі інструменти, як Mentimeter [2], Kahoot [3] сприятимуть покращенню знань студентів завдяки миттєвим опитуванням в ігровому форматі, завдяки яким вони відчуватимуть дух конкуренції. Також бажано створювати телеграм-боти для автоматизації освітнього процесу. Все це сприятиме активнішому залученню здобувачів освіти до навчального процесу, їх зацікавленості у кінцевому результаті, як в онлайн, так і під час очного навчання.

Популярний нині ChatGPT прискорює пошук даних, генерує текст, допомагає перевіряти великі дані. Викладачам і студентам жодним чином не слід боятися впровадження функціоналу ШІ як у професійний, так і у

навчальний процеси. Однак, необхідно бути доброчинними у використанні таких продуктів ШІ, як ChatGPT, MidJourney, Luma AI, Zoom IQ та ін. Щоб цей шлях був ефективним, потрібно аналізувати дані студентських проєктів, продуктів. На основі цього аналізу робити висновки і впроваджувати нові можливості індивідуального підходу до кожного здобувача, зокрема, й завдяки ШІ інструментам. Гарантам освітніх програм можна створювати портрет цільового споживача освіти із застосуванням не тільки звичних методів структурованих даних дати народження, віку, статі, номеру телефону, а й з використанням джерел неструктурованих даних, до яких належать соціальні мережі, електронна пошта, YouTube, IoT (Internet of Things), якими користується здобувач, його пошукові сторінки.

Бажано, щоб весь процес навчання, зокрема контроль знань, виявлення і коригування помилок, визначення самостійності виконання студентом завдання, був розроблений на основі штучно-інтелектуальних продуктів, які допомагатимуть викладачеві виявити помилки, визначити авторство. Відомий український інструмент Unicheck дозволяє ефективно виявляти запозичення в тексті і навчально-науковий інститут журналістики активно використовує його під час перевірки бакалаврських проєктів на плагіат. Програми Copyscape, Grammarly, Turnitin також призначені для перевірки тексту на плагіат із використанням індексів та баз даних, а ще для того, щоб розуміти алгоритми пошуку користувачів (у нашому варіанті запити студентів). Нейромережева модель Bert (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) від Google може бути додатковим інструментом перевірки знань здобувачів на плагіат.

Таким чином, широке впровадження штучно-інтелектуальних продуктів у навчальний процес сприятиме забезпеченню конкурентоздатності науково-педагогічних працівників, ефективності у застосуванні послуг сегментації для B2E (business to education), впровадженню навчання будь-де, будь-коли відповідно до індивідуального графіку здобувачів освіти. Тому було б добре,

щоб на державному рівні всі зазначені трансформаційні пропозиції були втіленні в життя, сприяли розвиткові цифрової компетентності науково-педагогічних працівників, спеціалістів медійної галузі й відповідали сучасним вимогам у галузі освіти і медіаосвіти.

Список використаних джерел

1. Іванова К. Україна представила 5 стартапів на SXSW 2023 в США. *SPEKA*. 07.04. 2023. URL : https://speka.media/ukrayina-predstavila-5-startapiv-na-sxsw-2023-v-ssha-98gjwp (дата звернення: 21.04.2023).

2. Ігрова навчальна платформа. *URL:* https://www.menti.com / (дата звернення: 18.08.2023).

3. Ігрова навчальна платформа. *URL:* https://kahoot.it/ (дата звернення: 20.10.2023).

АКТУАЛІЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОГО ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Мальвіна ВОРОНОВА,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри періодичної преси
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

«МАТРИЦЯ ЖИТТЯ», КОМУНІКАЦІЯ І СОЦІАЛЬНЕ БЕЗСМЕРТЯ ОСОБИСТОСТІ

Якщо спробувати візуалізувати життя людини схематично, то найперше, що буде відтворено — це коло, чи, скоріше, багато різних кіл, що іноді перетинаються, а іноді поглинають одне одного. Людина рівночасно належить природі, культурі та соціуму. Її становлення відбувається у межах цих трьох

масштабних кіл, які всередині себе мають менші аналоги, що розташовані від найвужчого до найширшого. Для зручності назвемо цю конструкцію «матрицею життя». Саме вона є основою становлення людини, в її межах людина створює власну біографію, на неї впливають найталановитіші із нашого виду і в ній же функціонує соціальна пам'ять. Ця ідея, як, власне, і весь цей короткий науковий допис спираються на попередні авторські дослідження [1; 2; 3; 4], емпіричний досвід роботи в портретно-біографічній галузі, а також опосередковано на фундаментальні дослідження, що стосуються проблем особистості в історії та філософії [5; 6] й особистості в культурі [7; 8; 9].

Перше коло, в якому опиняється людина від народження, − біологічне. Людський вид з-поміж інших вирізняє складний мозок, вертикальна хода, мова комунікації, участь у складній соціальній системі, наявність виносної (соціальної пам'яті) та здатність відтворювати реальність засобами мистецтва. З іншими видами його зближують інстинкти самозбереження, продовження роду та піклування про потомство.

У процесі соціальної комунікації всі люди взаємопов'язані, наше «я» сформоване і наповнене «зустрічами» з іншими «я». Про інстинкт соціальності та вплив соціуму на індивідуальність написано так багато, що тут достатньо провести жирну риску, під якою зазначити, що індивідуальність здатна зреалізуватися лише у взаємодії з іншими індивідуальностями. Саме тому всі люди, що мешкають на планеті, є рівнозначно цінними. І ті, хто, лишаючись винятково в природному колі, не впливають на «матрицю життя», але споживають вироблене нею, можуть стати ґрунтом для народження тих, хто впливатиме, а, можливо, й трансформуватиме її власною геніальністю.

Можна подивитися на біологічне коло й під іншим кутом: природа наділяє обраних людей талантом творчості і водночас саме природа може встановити перепони щодо реалізації цих талантів. Біографії видатних людей пересипані фактами того, як їхнє тіло ставало для них пасткою, випробовуючи

силу таланту й силу духа (Л. Бетховен, Леся Українка, Ф. Ніцше, М. Коцюбинський, С. Гокінг, Х. Келлер, І. Лісова та ін.). Тож біологічне тло може бути продуктивним по відношенню до особистості, а може стати деструктивним і руйнівним, таким, що тестуватиме її на характер.

Друге коло, в яке від народження потрапляє особистість, є колом родинних зав'язків. Якщо людська природа має дію апріорі запрограмовану й безособову, тут немає свідомого розрахунку, хоча й існують потужні впливи генетики, то родинне коло здійснює зовсім інший вплив. Перебування індивіда у межах сім'ї може допомогти віднайти властиві лише йому риси вдачі та підтримати їх, однак, може засобом виховання заглушити індивідуальність, знецінити та штовхнути істинне «я» у безсвідоме. Жорстко окреслене виховання чи хаотичний тиск з боку батьків так чи інакше впливають на індивіда. Соціальний статус сім'ї, її освіченість, культура, ціннісні та моральні орієнтири, релігійність та риси вдачі її членів тощо є вагомими чинниками детермінованості. «Світ − це репертуар наших життєвих можливостей», − стверджував Х. Ортега-і-Гассет [8], однак їх може суттєво обмежити родина ще на світанку існування. Якщо говорити про значущих для історії та культури діячів, то їхні біографії засвідчують існування двох сценаріїв щодо цього кола: родина є ґрунтом таланту і надійною підтримкою (Й. Бах, А. Моцарт, М. Пруст, Ф. Кафка, С. Далі, З. Хадід та ін.) або гальмуючою руйнівною для особистості силою (О. Уайльд, Е. Дікенсон, В. Ван Гог, Е. А. По, К. Білокур, К. Клодель, Я. Кусама та ін.). Утім, чисельні приклади засвідчують, що талант має непереборну силу, яка долає часом драматичні природні чи родинні обставини.

Третє, широке й наповнене коло, створюють різні соціальні інститути та утворення, що супроводжують людину протягом життя. Сюди входять освітні заклади різного рівня, професійні осередки, релігійні організації, громадські чи культурні об'єднання. Усі вони можуть мати як глобальний, стратегічний, глибинний і довгостроковий вплив на особистість (система освіти,

релігійні організації, професійні середовища), так і локальний, короткостроковий, але яскравий вплив (субкультурні групи, соціальні мережі тощо). Можна виділити два поля, з якими стикається людська свідомість: перше − це знання, ідеї та оцінки; друге − це інші особистості, харизма яких робить їх ідеальними трансляторами знань, ідей, оцінок, способу життя, способу бачення світу тощо.

Більш широке і різноманітне коло − суспільство − у кожен період історичного часу наповнене загальним культурним полем, в якому агенти − класи, галузеві спільноти, субкультури − виробляють загальноприйняту модель поведінки, етику й естетику. У лоні суспільної культури особистість живе, комунікує та чинить, перебуваючи на ментальному та поведінковому шпагаті між табу, схваленням та домінуючими уявленнями про норму й красу. Соціокультурні стандарти різних класів суттєво впливають на виховання та формування нашого «я», про що немало сказано в публіцистиці (Ж.-Ж. Руссо, Дж. Мілл, Дж. Лок, Ф. Ніцше та ін.) та в художній літературі (Дж. Голсуорсі, Ш. Бодлер, Е. Базен, Д. Лоуренс, Т. Драйзер та ін.). Чимало біографій видатних людей свідчать про відчайдушний спротив пануючій суспільній думці, етиці й естетиці (О. Уайльд, М. Пруст, А. Модільяні, В. Ван Гог, П. Гоген та ін.). Суспільство нерідко маргіналізує творця, який силою таланту пробиває вікно в майбутнє мистецтва, а іноді − й в майбутнє людства.

Коло нації є ширшим за коло суспільства, тому що нація може розсипатися світом, зберігаючи ідентичність і здатність виробляти культуру за державними межами. І це коло, що наповнене національними культурними символами, просочене історичним національними минулим, з усіма його чеснотами, поразками й травмами, суттєво впливає на особистість на найглибших рівнях. Однак особистості-творці діляться на дві типові категорії: ті, продукція яких є декодованою та цінною лише у межах нації; і ті, чия універсальна інтелектуальна продукція є цінною, декодованою і зрозумілою, і

власній нації, і всьому світові (Г. Маркес, Х. Муракамі, Ф. Кало, М. Приймаченко, І. Марчук та ін.).

І, нарешті, коло людства чи загальної людської цивілізації, яке у наш час інформаційної відкритості є найбільш потужним агентом впливу на людину. Умови політичні, матеріальні, культурні, інформаційні, технологічні та комунікаційні, в які потрапляє від народження індивід, це ті умови, що визначені типом цивілізації й темпом її еволюції в різних куточках планети. І водночас окремі особистості-інноватори є рушійною силою, що трансформує всю «матрицю життя» в цілому, а деякі з них виходять за межі всіх її кіл та справляють колосальний влив на людей різних епох та географічних локацій. Тож можна стверджувати, що генії народжуються для всієї людської цивілізації, щоб змінити її (Г. Форд, С. Корольов, Г. Робертс, М. Віберг, Т. Бернерс-Лі, М. Купер та ін.).

Струмом «матриці життя» є соціальна комунікація, без якої б не сформувалася та не реалізувалася жодна б з особистостей. Її фундаментом є соціальна пам'ять, яка може функціонувати лише у межах одного кола (родини, до прикладу), а може − у межах всіх кіл (усього людства). Соціальне безсмертя є унікальною особливістю нашого виду, можна сказати, що ми рухаємося вперед завдяки тому, що можемо озирнутися назад − повернутися до надбань та персоналій минулого та спертися на них. І кожен із нас є незамінним у процесі мета-історизму, створюємо ми власні біографії чи зберігаємо пам'ять про життя, творчість і смерть інших людей.

Список використаних джерел

1. Воронова М. Теорія та практика публіцистичного портрета : моногр. Київ : «Видавництво ЛАТ&К», 2019. 311 с.
2. Воронова М. Біографічна, автобіографічна, психолінгвістична реконструкція особистості письменника в портретно-біографічній галузі. *Science and Education a New Dimension.* VIII (37), Is. 223, 2020 Feb. P. 87-92.
3. Воронова М. Псевдонім як джерело додаткових портретно-біографічних відомостей про особистість. *Молодий вчений*. 2021. № 2 (90). С. 36-43.
4. Воронова М. Практикум: журналістика і творчість (мистецький портрет). Київ : Видавничий дім: «АДЕФ-Україна», 2022. 274 с.

5. Особистість та її історія : колектив. моногр. / за ред. Н. Чепелєвої, М. Папучі. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. 538 с.
6. Менжулін В. Біографічний підхід в історико-філософському пізнанні : моногр. Київ : НаУКМА; Аграр Медіа Груп, 2010. 455 с.
7. Культура і Сучасність : альманах. Київ : Міленіум, 2011. № 1. 236 с.
8. Честертон Г. Вічна людина / пер. з англ. О. Гладкий. Львів : Свічадо, 2020. 344 с.
9. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас. *Ортега-і-Гасет. Вибрані твори.* Київ : Основи, 1994. С. 15–139. URL: https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=3813&page=2 (дата звернення : 17.11.2023)

P.S. Користуючись нагодою і відповідною темою, хочу привітати своїх колишніх викладачів із ювілеєм кафедри історії журналістики! У моєму «безсмертному списку»: незабутня Ніна Филимонівна Остапенко, яка дарувала щирість і щастя; рафінована Тамара Володимирівна Старченко, в присутності якої хотілося бути гідним висоти, на яку вона брала з собою; Наталя Миколаївна Сидоренко — завжди була, завжди є, завжди буде еталоном справжніх цінностей у науці та освіті; Валентина Петрівна Михайлюта була і є живим джерелом душевного тепла і поетизму. Дякую за те, що ви були поруч, коли ми не знали, хто ми є. І дякую за те, що ваша харизма вказувала на те, ким ми могли стати.

Сніжана ГОНТАРЮК, *здобувачка вищої освіти.*
Науковий керівник:
О. ХОЛОД,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В ПРОЦЕСІ ІМІДЖБІЛДІНГУ (на прикладі порівняння публікацій про україну в антверпенській газеті «Gazet van Antwerpen» та івано-франківської газети «Курс»)

У дослідженні аналізується інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдингу.

Проблема дослідження полягає в тому, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну досі триває, а світ почав «втомлюватися» від воєнних

конфліктів. Збройне протистояння українців поступово зникає зі шпальт зарубіжних медіа, залишаючись проблемою самих тільки українців. Варто зазначити, що світова підтримка відіграє значну роль у російсько-українській війні. Зарубіжна аудиторія пам'ятатиме допоки їй нагадуватимуть. Важливим аспектом є сам процес побудови іміджу України за кордоном. Об'єктивне висвітлення подій третього періоду російсько-української війни, дипломатичних, воєнних та соціальних звершень України зарубіжними медіа впливає на всі аспекти допомоги в цій війні. Варто також додати, що зарубіжні медіа черпають основну інформацію з українських джерел. Те, ЩО ми «говоримо» та ЯК ми «говоримо» визначає те, ЩО почує світ. Зовнішній імідж держави безпосередньо є наслідком внутрішнього.

На основі аналізованих джерел [1–6], ми визначили об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження було обрано процес іміджбілдінгу воєнної України засобами електронних медіа, предметом дослідження – інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдінгу.

Дослідження було здійснене на прикладі порівняльного аналізу публікацій, що стосуються теми України та війни в Україні в електронних медіа: івано-франківського новинного електронного ресурсу «Курс» та електронної версії антверпенської газети «Gazet van Antwerpen».

Мета дослідження полягала у визначенні інструментарію електронних медіа: зарубіжного (бельгійського) та місцевого (українського) у процесі іміджбілдінгу.

Для проведення дослідження ми обрали такі методи, як контент-аналіз зарубіжного та українського ЗМІ, що допомогло нам визначити основні події, теми та погляди щодо ситуації в Україні. Додатково провели порівняльний *аналіз* публікацій, що стосуються теми війни в Україні на основі матеріалів таких електронних медіа, як «Курс» та «Gazet van Antwerpen». Це допомогло нам знайти фокус уваги та основні підходи до висвітлення подій в Україні.

Моніторинг вказаних ЗМІ допоміг нам визначити місце України у світовій спільноті. Ми застосували індуктивний метод, щоб вивести загальні положення зі спостереження низки фактів. Узагальнення, завдяки якому ми встановили маркери впливу згаданих медіа на процес іміджбілдінгу України вдома та у світі.

Здійснений аналіз дозволив нам сформулювати висновки.

1. Згадки теми російсько-української війни в публікаціях привертають увагу світової аудиторії до проблеми життя та смерті українців.

2. Українські ЗМІ – це основне джерело інформації для зарубіжних медіа. Чим частіше українські ЗМІ публікуватимуть інформації про наслідки дій держави-терористки на нашій території, тим частіше їх бачитиме світ.

3. Швидке й об'єктивне висвітлення злочинів РФ на території України сприяє швидкій реакції Заходу: військова та гуманітарна допомога, публічна підтримка України, уведення санкцій проти РФ.

4. Засудження воєнних дій Росії закордонними медіа сприяє формуванню позитивного іміджу України світового масштабу.

5. Щоденне нагадування про події третього періоду російсько-української війни та Україну дозволяють закріпити суспільну пам'ять про по-новому відкриту для решти світу державу Україну.

Список використаних джерел

1. Барна Н. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с. URL : https://duikt.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf (дата звернення: 16.11.2023).
2. Бондаренко І. Іміджологія: Психологія іміджу: навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Мельник С. Конспект лекцій з дисципліни «Прикладні соціокомунікаційні технології» [для здобувачів денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа]. Одеса : ОНПУ, 2020. 111 с.
4. Новини Івано-Франківська і Прикарпаття. *Курс.* URL : https://kurs.if.ua/ (дата звернення 10.11.2023)
5. Холод О. Комунікаційні технології : підруч. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.
6. Gazet van Antwerpen. URL: https://m.gva.be/

Ірина ЄВДОКИМЕНКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
асистентка кафедри історії журналістики,
Еліза ЖДАНОВА,
здобувачка вищої освіти
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
Імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯНЦЮ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»

Відхід від патріархальної культури та встановлення ґендерної рівності є однією з найгостріших соціальних потреб і водночас запорукою демократичного розвитку суспільства. Значну роль у висвітленні ґендерної проблематики в умовах цифрового суспільства відіграють медіа. Тому оцінка ґендерної спрямованості сучасного друкованого видання є надзвичайно актуальною науковою проблемою.

Одним із популярних глянцевих журналів України, який за своїм тематичним наповненням не обмежується жіночою чи чоловічою аудиторією та становить, крім того, значну культурну та наукову цінність, є «Локальна історія». Восени цього року проєкту виповнилося 10 років. Зараз «Локальна історія» має сайт, друкований журнал, аудіо- та відеопродакшн, а найголовніше – віддану читацьку аудиторію.

Аналіз історіографічної бази дослідженням показав прогалину в дослідженні друкованих медіа за ґендерним аспектом. Специфіка висвітлення проблеми прав жінок та ґендерних ролей в засобах масової інформації розглядалася в працях О. Балалаєвої, О. Горошко, В. Жукової, Л. Ліщук, О. Мельникової та інших науковців. Методу контент-аналізу, на якому

побудоване дослідження, присвятили свої праці такі вчені, як О. Іванов, Л. Білоконенко, І. Дем'яненко, Н. Костенко.

Для аналізу гендерного аспекту обраного журналу рандомним методом було обрано три номери часопису − № 12 за грудень 2021 р., № 3−4 за квітень 2022 р. та № 8−9 за вересень 2022 р.

Назва № 12 за грудень 2021 р. − «Любощі». Номер рекомандовано для читачів 16+. Як зазначається на офіційному сайті глянцю, на його сторінках розповідається про «Кохання на трьох і тисяча різок: що ми знаємо про любощі українців XVIII століття; Як середньовічні монахи намагались регламентувати інтимне життя мирян і що з того вийшло; Коли і чому ліжко ставало публічним місцем і як впливало на хід історії? Лукаві правительки та побожні благодійниці: чим запам'яталися українки в Османській імперії; Ким насправді був Леопольд фон Захер-Мазох? Розповідає Юрій Винничук; Кохання під час війни: табуйовані стосунки і поголені голови» [1].

№ 3−4 за квітень 2022 р. під назвою «Війна», яку на сайті журналу конкретизовано як «Війна за Незалежність», присвячено переважно подіям сучасної російсько-української війни, або ж подіям пов'язаними з постійним протистояннями українців росіянам. Зокрема, зі сторінок часопису читачі можуть дізнатися про те, «Як живе Буча після деокупації; Звідки постав міт про нібито "першого московита, який розгромив Київ"; Як гетьман Сагайдачний ходив бити Москву...; Що досвід попередніх зустрічей із радянськими солдатами може розповісти нам сьогодні? Як комуністи нищили українську церкву: історія Михайлівського Золотоверхого монастиря; Як нам сьогодні осмислювати російські злочини проти людяності? Чому дії Росії в Україні можна розцінювати як геноцид?», а також почитати «інтерв'ю з Френсісом Фукуямою, Юрієм Андруховичем та режисером стрічки "Атлантида" Валентином Васяновичем» [2].

На титутлці № 8−9 за вересень 2022 р. вказано, що тема номера − «Велика війна» («Перша світова війна»). Переважна більшість матеріалів привсячено висвітленню подій пов'язаних із Першою світовою війною. (інтерв'ю зі шведським істориком Петером Енґлундом «Перша світова виплодила тоталітарні ідеології, які заполонили світ»; «Перший концтабір Європи» та ін.) [3].

Аналізуючи випуски «Любощі», «Війна» та «Велика війна» за їх гендерним аспектом, у перщу чергу, була звернена увага на гендерну стать героїв публікацій. До аналізу було залучено 73 текстові матеріали опубліковані у трьох зазначених номерах. У процесі підрахунку було виділено ключові постаті кожного тексту та розділено текстові матеріали за категоріями де головними героїнями виступають жінки, чоловіки та матеріали, у яких фігурують і жінки і чоловіки.

Зокрема, номер № 12 за грудень 2021 року «Любощі» містить 18 текстових матеріалів. Найбільшу частку матеріалів становлять публікації, де героями виступають і чоловіки, і жінки одночасно (змішане ґендерне спрямування). Жінки головними героїнями є у 3 матеріалах. Зокрема, це інтерв'ю, публікації про видатних історичних діячок або про побут українок. Варто зауважити, що матеріалів, де головними героями виступають чоловіки – 4, жінки – 3, персонажі обох статей з'являються в 11 матеріалах. У номері № 3−4 за квітень 2022 р. «Війна» надруковано 27 текстових матеріалів. Серед них жінки як героїні становлять меншість – лише 4 публікації, а матеріалів з чоловічим чи змішаним спрямуванням міститься майже порівну – 11 та 12 відповідно. Найбільш яскравими, на нашу думку, є матеріали про актуальні події на фронті та в тилу, саме вони формують тему випуску. У цих ключових матеріалах фігурують обидві статі, а чоловіки переважають у текстах на історичну тематику. У номері № 8−9 за вересень 2022 р. «Велика війна» представлено 28 текстових матеріалів. З них 15 – змішаного формату, 12

розповідають про чоловіків та лише 1 – про жінку. У загальному підсумку, у більшості текстів автори намагаються розказати і про чоловіків, і про жінок. Такі матеріали становлять понад 52 % від усієї кількості текстових матеріалів, у той час, як жінки найрідше виступають головними героїнями в журналі, частка текстів з жіночим ґендерним спрямуванням становить лише 11% (Табл. 1; рис. 1).

Табл. 1. Гендерне співвідношення головних героїв текстового контенту журналу

Номери **Стать героїв**	**№ 12 за 2021 р. «Любощі»**	**№ 3–4 за 2022 р. «Війна»**	**№ 8–9 за 2022 р. «Велика війна»**	**Загалом**
Жінки	3	4	1	8
Чоловіки	4	11	12	27
Змішане (жінки та чоловіки)	11	12	15	38
Разом	18	27	28	73

Рис. 1. Гендерне співвідношення головних героїв текстового контенту журналу

Варто зауважити і те, що хоч відсоток публікацій, де головними героїнями є жінки, менший від того, де головними героями є чоловіки, сам обсяг матеріалів, присвячених суто жінкам є значно більшим. У випуску «Любощі» привертає увагу 6-сторінкова стаття «Послідовниці Роксолани» [4, с. 32] та інтерв'ю з Софією Андрухович [4, с. 50–55], номер «Війна» пропонує прочитати широкий огляд щоденника «Жінка в Берліні» [5, с. 98–103] або поради від докторки психології [5, с. 142–145], а в номері «Велика війна» 6

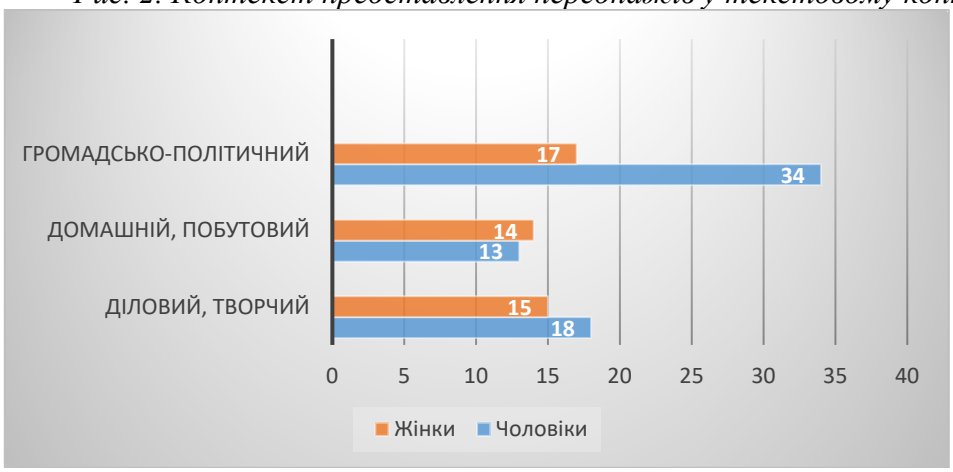
сторінок займає інтерв'ю з Евою Томпсон «Перемога України змусить росіян переписати свою історію» [6, с. 122−127]. Ці матеріали своїм обсягом та значущістю можуть дорівнювати кільком невеличким дописам, де головні герої – чоловіки.

У ході дослідження було також проаналізовано контекст представлення персонажів у текстових матеріалах. Чоловіки найчастіше фігурують в громадсько-політичному контексті, тобто як військові, політичні експерти, громадські діячі тощо. Чоловіки переважають і в творчо-діловому контексті, куди відносяться майстри своєї справи: бізнесмени, письменники. З іншого боку, у «Локальній історії» жінки теж показані як успішні люди, адже частка жінок в громадсько-політичному та діловому контекстах переважає частку жінок в домашньому контексті (Табл. 2; рис. 2).

Табл. 2. Контекст представлення персонажів у текстовому контенті

Номери	**№ 12 за 2021 р. «Любощі»**	**№ 3−4 за 2022 р. «Війна»**	**№ 8−9 за 2022 р. «Велика війна»**	**Разом**
Контекст / стать	**Жінки**			
Громадсько-політичний	4	7	6	17
Домашній, побутовий	6	4	4	14
Діловий, творчий	4	5	6	15
	Чоловіки			
Громадсько-політичний	5	14	15	34
Домашній, побутовий	7	3	3	13
Діловий, творчий	3	6	9	18

Рис. 2. Контекст представлення персонажів у текстовому контенті



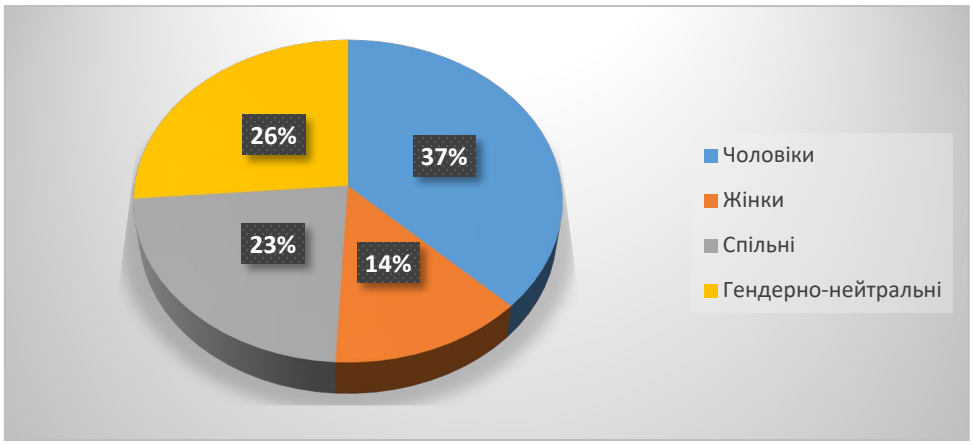
Якщо співвідносити текстову (73 текстових матеріали) та візуальну складові (297 зображень), то чоловічі образи частіше зустрічаються в текстах, а жіночі – в ілюстраціях. Наприклад, у номері «Любощі» головним героєм тексту «Пан плюс пані мінус радянська цнота» є чоловік, однак на 4 з 5 ілюстрацій зображені жінки [4, с. 82-87]. Матеріали про жінок становлять лише одну десяту всіх матеріалів журналу, в той час як частка жінок на зображеннях коливається від 20 до 30%.

Усього в номері «Любощі», який переважно розкриває побутові теми, представлено 72 зображення. З них більшість становлять змішані, тобто такі, що зображають і чоловіка, і жінку. 17 ілюстрацій демонструють жінок, у той час як чоловіки показані на 10 зображеннях. Однак у випуску «Війна» спостерігаємо кардинально іншу картину. Чоловіки тут становлять абсолютну більшість: 59 зображень проти 14 змішаних та 10 суто жіночих. Подібний розрив спостерігаємо і в номері «Велика війна», де 13 зображень з жіночим спрямуванням, 42 з чоловічим та 22 зі змішаним. Значну частину усіх зобрежень у трьох аналізованих номерах становлять так звані гендерно-нейтральні зображення, тобто, такі, на яких не виявлено явної статі, або взагалі без статі (Табл. 3; рис. 3).

Табл. 3. Гендерне співвідношення візуального контенту журналу

Номери **Стать героїв**	**№ 12 за 2021 р. «Любощі»**	**№ 3–4 за 2022 р. «Війна»**	**№ 8–9 за 2022 р. «Велика війна»**	**Загалом**
Жінки	17	10	13	40
Чоловіки	10	59	42	111
Спільні	32	14	22	68
Гендерно-нейтральні (без явної статі)	13	26	39	78
Разом	72	109	116	297

Рис. 3. Гендерне співвідношення візуального контенту журналу



Крім того, жінки частіше зображаються дружинами або мисткинями. Найбільший дисбаланс спостерігаємо у військовій сфері, тут жінки ледве отримують 15 % візуальної репрезентації на сторінках журналу. Можемо обґрунтувати це специфікою журналу та обраних номерів. Однак незалежно від історичної дійсності, а точніше беззаперечної переваги чоловічих історичних постатей, творчий колектив журналу має змогу обирати теми для публікацій з метою досягнення або недосягнення ґендерного балансу у своєму виданні.

Під час аналізу гендерного аспекту було звернено увагу і на авторський склад журналу. Головним редактором науково-популярного глянцю на історичну тематику «Локальної історії» є Віталій Ляска. Над випусками працює команда з 21 людини, не враховуючи авторів. Говорячи про гендерну

приналежність, серед них нараховуємо 10 чоловіків та 11 жінок. Авторами текстових матеріалів у середньому були з однаковою частотою і чоловіки, і жінки, однак цифри можуть коливатися залежно від номеру. Візуальні матеріали подавали найчастіше жінки (Табл. 4; рис. 4).

Табл. 4. Гендерне співвідношення авторського колективу журналу

Номери	**№ 12 за 2021 р. «Любощі»**	**№ 3–4 за 2022 р. «Війна»**	**№ 8–9 за 2022 р. «Велика війна»**	**Разом**
Стать/Контент	**Текстовий**			
Жінки	12	11	13	36
Чоловіки	6	16	15	37
	Візуальний			
Жінки	6	6	11	23
Чоловіки	1	7	1	9

Рис. 4. Гендерне співвідношення авторського колективу журналу

Таким чином, підсумовуючи усе вище викладене, можемо зазначити, що у результаті аналізу гендерного аспекту на сторінках журналу «Локальна історія» було виявлено, що в більшості матеріалів героями виступають як жінки, так і

чоловіки. Однак враховуючи тексти і змішаного, і чоловічого спрямування, саме чоловічі образи переважають на сторінках журналу.

У кожному з розглянутих номерів був принаймні один великий матеріал, присвячений успішній жінці, та цього, як на нашу думку, недостатньо для досягнення ґендерного балансу. І номінально, і за важливістю сфер зайнятості чоловіки на сторінках «Локальної історії» отримують більше уваги.

Якщо співвідносити текстову та візуальну складові, то жіночі образи переважають в ілюстраціях до номеру «Любощі», але залишаються в меншості в зображеннях на сторінках номерів «Війна» та «Велика війна». Причиною такого дисбалансу може виступати, ще досі існуюче стереотипне мислення того, що «місце жінки – не на фронті». Хоча, як показує український досвід, сьогоднішня наша війна не має статі.

Що стосується гендерного спрямування авторського колективу часопису, то, у проаналізованих трьох номерах авторами текстових матеріалів у середньому були однаковою мірою і чоловіки, і жінки, а от візуальні матеріали подавали найчастіше жінки.

Список використаних джерел

1. Любощі #12 (2021). *Локальна історія :* веб-сайт. URL : https://shop.localhistory.org.ua/product/lyuboshhi-12-2021/ (дата звернення 15.11.2023).
2. Війна за Незалежність #3-4 (2022). *Локальна історія :* веб-сайт. URL : https://shop.localhistory.org.ua/product/vijna-za-nezalezhnist-3-4-2022/ (дата звернення 15.11.2023).
3. Перша світова війна #8-9 (2022). *Локальна історія :* веб-сайт. URL : https://shop.localhistory.org.ua/product/lokalna-istoriya-8-9-2022/ (дата звернення 15.11.2023).
4. Локальна історія: журнал. 2021. № 12. 100 с.
5. Локальна історія: журнал. 2022. № 3−4. 164 с.
6. Локальна історія: журнал. 2022. № 8−9. 164 с.

Наталія ЗИКУН,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
декан факультету соціально-гуманітарних технологій
та менеджменту
Державного податкового університету

ДРУКОВАНІ ЗМІ НА ЗЛАМІ ЧАСУ: ЗМІНА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК І ФОРМАТІВ

У системі медіа друкована газета як найстаріший засіб масової інформації завжди мала своє осібне місце з огляду на історичні обставини, психологічні чинники сприйняття друкованого тексту, суспільні завдання, демонструючи також залежність від технологій. Особливо відчутний їхній вплив на розвиток газетного формату у наші дні.

Сучасний світ змінюється стрімко, нині можна говорити вже про те, що на зміну інформаційному суспільству приходить цифрове, громадяни якого активно використовують digital-технології на робочому місці, в освітній сфері, у творчості й самореалізації, під час відпочинку й організації дозвілля. Цифрові технології стають передумовою й для «досягнення та реалізації спільних економічних, суспільних та громадських цілей». Експерти серед найпоширеніших називають «Інтернет речей, роботизацію та кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн тощо» [13]. У цьому переліку привертають увагу «безпаперові технології», що активно входять в суспільний обіг. У процесі трансформації сучасного медіаландшафту, на фоні такого цифрового поступу в світі й Україні, з різною інтенсивністю ведуться дискусії про завершення епохи паперової преси, робляться подеколи

суперечливі прогнози. Не стаючи прямо на бік ані оптимістів, ані песимістів щодо майбутнього принтової журналістики, спробуємо окреслити актуальні функціональні характеристики сучасних друкованих ЗМІ в Україні, беручи до уваги особливості поточного моменту періоду воєнного часу та загальносвітові тенденції розвитку системи ЗМІ.

Тенденції функціонування, причини зменшення накладів і загрози існуванню друкованих медіа в Україні глибоко й аргументовано окреслила Л. Василик, яка не виключає, що в майбутньому газети залишаться лише в онлайні [1, с. 283]. Погоджуємося, що переорієнтація більшості друкованих періодичних видань, насамперед новинних, на онлайн є процесом невідворотним, серед його причин ми свого часу називали: фінансові (зокрема, відсутність механізмів адресної фінансової підтримки для розвитку невеликих роздержавлених газет); інфраструктурні й логістичні проблеми проблеми (із закупівлею паперу; із доставлянням медіапродукції Укрпоштою; невикористання в повному обсязі більшістю редакцій сучасних технологій верстки й друку); кадрові (брак кваліфікованих журналістів, неефективний менеджмент); комунікаційні (несформованість навичок ефективної комунікації редакцій з рекламодавцями, дизайнерами, аудиторією) [6, с. 106]. Відтак в Україні з кожним роком кількість паперових газет зменшується. За даними Книжкової палати України імені Івана Федорова, у 2020-му р. їх виходило друком 1529, з них – 467 загальнодержавної сфери розповсюдження, 214 регіональних та 752 місцевих [8]. Саме місцеві, які становлять майже половину від усієї кількості, мають найбільше шансів продовжувати виходити на папері, що визнають самі редакції [4]. Паперові газети виконують важливі функції, де вони є більш ефективними від інших ЗМІ. Серед таких функцій місцевих ЗМІ – бути рупором громади, консолідувати її; сприяти поширенню місцевих новин, залучати аудиторію до обговорення й розв’язання локальних проблем; формувати місцевих лідерів, давати можливість їм комунікувати з громадою;

творити імідж регіону; приваблювати інвесторів; сприяти ефективності діяльності місцевої влади.

Значна частина аудиторії медіа у невеликих містах, у багатьох районах – це люди літні і старшого віку, які віддають перевагу традиційним джерелам інформації. І не лише через неготовність «контактувати» із сучасними пристроями. Сьогодні в Україні, попри збільшення кількості цифрових послуг, можливості скористатися ними існують не скрізь: інтернет-комунікації відсутні у малих населених пунктах, у гірських регіонах. Загострюється проблема зі стабільність інтернету через виклики воєнного часу.

Повномасштабна війна в Україні змусила переоцінити роль паперових газет, які на прифронтових і деокупованих територіях є єдиним джерелом правдивої інформації, «символом об'єднання, віри, натхнення українців до боротьби і перемоги» [3]. НСЖУ разом із міжнародними фондами докладає багато зусиль для підтримки таких медійних проєктів. Інформація про безпекову ситуацію в регіоні, про головні події, публікації, які допомагають у критичних ситуаціях, важливі для жителів усіх регіонів. Саме так бачить свою мету редакція «Цивільного фронту Київщини», уже другого видання в області, започаткованого під час війни, що є свідченням розуміння важливості друкованого слова для людей, особливо середнього і старшого віку [12].

Окремо можна говорити про військові друкові ЗМІ, газети для військових, паперові газети, які могли б поширюватися на передовій, про спеціальну «польову версію» видання. Проте нині багато дискусій щодо доцільності такого видання, ефективний формат, видавця, (не)відповідності чинному законодавству. У 2015 році, після ухвалення закону про реформування державних та комунальних ЗМІ, роздержавлення ЗМІ, в Україні військові друковані видання закрилися. Хоча органи сектору безпеки і оборони демократичних країн (ЄС, США, Канада тощо) з високими стандартами захисту свободи слова є засновниками таких видань [14].

На співвідношення різних типів ЗМІ у світі, крім вікових характеристик аудиторії, впливають: сформованість і підтримування культури щоденного читання газет (як у Німеччині, Естонії); рівень довіри до місцевих ЗМІ (Швеція); розширення напрямів співпраці з читачами, пошук каналів доставки газет самими редакціями без задіювання посередників. Такі приклади нині маємо і в Україні [2]. Газета залишається форматом, який характеризується тісним емоційним зв'язком читачів із брендом, але очікування від якого особливі: «До сучасної друкованої преси вимоги майже як до книжки – вона має бути цікавою, пізнавальною, актуальною, але водночас не зовсім злободенною. Хочеться читати статті, які не «помирають» наступного дня, а відкривають ширші горизонти. Ґрунтовні історичні розвідки, інтерв'ю з непересічними фахівцями з різних галузей, рецензії на свіжі книжки й вистави, глибокий політичний аналіз, викладка міжнародних подій» [10].

Автори підкреслюють, що паперова газета є кращим форматом для аналітики, для більш глибокого висвітлення теми, яка викликала інтерес аудиторії, тому інтернет є не стільки конкурентом паперовим форматам, скільки спільником, можливості якого варто використовувати для вивчення інформаційних потреб читачів [9]. Про комплексність інформаційних завдань видання, необхідність розширення каналів впливу на аудиторію, вибудовуючи різні типи комунікації, трансформування газети в своєрідний «інформаційний супермаркет» говорить К. Григоренко [2]. Тобто, за вмілого поєднання різних платформ паперові видання матимуть свою аудиторію, свої теми, свої завдання, ефективні жанрові формати. О. Погорєлов вважає, що безумовно матимуть перспективи і в майбутньому спеціалізовані видання, які транслюватимуть якісну й ексклюзивну інформацію (вузькоспеціалізовані фахові видання; видання для саморозвитку тощо) [9]. Вони не лише оприявлюють інформацію, яка залишається актуальною протягом тривалого часу, великі за обсягом тексти краще аналізувати й сприймати на паперових носіях, зручно опрацьовувати

незалежно від технічних засобів. Є теми й видання, які формують певну спільноту однодумців, і це вже культивування відповідної культури читання й життя [7]. Вони сприяють мислительним процесам, критичності мислення й креативності: «Можна продивитися сотні телевізійних новин, але не винести з цього нічого, можна прочитати газету про просвітництво – і народиться думка. Кожен читач обирає свій інформаційний простір, і газетам в списку вибору теж є місце»; «робота з паперовими носіями добре впливає на матрицю знань людини» [11]. Друковане видання забезпечує стабільність площини інформації, формує певну наративність усього видання, коли простежується певний логічний зв'язок усіх текстів [7]; як вказує С. Тихий, «друкований ЗМІ – це стабільний синтез картини дня чи тижня, який робиться професійними журналістами, ілюстраторами, редакторами», що також важливо, коли не має можливості пошуку і порівняння суперечливої інформації у різних джерелах [5].

Таким чином, друковані газети ще поборються за своє місце в системі ЗМІ, залишаючись ефективним і затребуваним форматом, виконуючи низку важливих суспільних функцій, розвиваючись як проєкти спеціалізовані, аналітичні, просвітницькі, формуючи свою віддану аудиторію.

Список використаних джерел

1. Василик Л. Тенденції функціонування друкованих медіа в Україні. *W kręgu prasy dawnej i współczesnej. Wybrane problemy.* Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2021. T. 1 s. 272−287. URL : https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2879/1/kowal-w%20kr%C4%99gu%20prasy%201%281%29.pdf (дата звернення: 10.11.2023).

2. Газета має змінюватися, як і звички людей: успіх видання – це присутність на всіх цифрових платформах. *NSJU*. 12.06.2020. URL : http://surl.li/nbzpx (дата звернення: 10.11.2023).

3. Газети на прифронтових і деокупованих територіях працюють в економному режимі. *Укрінформ*. 04.07.2023. URL : http://surl.li/nbzqg (дата звернення: 10.11.2023).

4. Філіппов А. Головна редакторка газети «Степова зоря»: «Друковане ЗМІ, особливо локальне, має майбутнє». *ЛИЦА*. 26.03.2019. URL : http://surl.li/nbztw (дата звернення: 10.11.2023).

5. Данькова Н. «Народна армія» 2.0. Міноборони хоче відродити газету для військових − чи потрібна вона і що про цю ідею думають бійці. Детектор медіа. 26.06.2022. URL : http://surl.li/nbzqj (дата звернення: 10.11.2023).

6. Зикун Н. Місцеві ЗМІ й формування іміджу українських регіонів. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики.* Міжн. наук.-практ. конф., Київ, 23 вересня 2022 р. Київ: Видавн. центр КНУКіМ, 2022. С.105−107.

7. Іванців А. Друк − новий чорний. Чому онлайн-медіа видають журнали та газети? *Український культурний фонд. Екземпляри XX століття.* URL : http://surl.li/nbzqv (дата звернення: 10.11.2023).

8. Іщенко Н. За паперовим горизонтом: Песимістичний огляд газетної індустрії. *День.* 2021. № 119-120. URL : http://surl.li/nbzqz (дата звернення: 10.11.2023).

9. Кундіренко Г. Чи витіснить Інтернет друковану пресу? *BBC NEWS Україна*.10.02. 2011. URL: http://surl.li/nbzrk (дата звернення: 10.11.2023).

10. Любка А. Про читання паперової газети. *День.* 28.04.2017. URL : http://surl.li/nbzrz (дата звернення: 10.11.2023).

11. Сіренко А. Яке воно життя газет у просторі сучасних ЗМІ? *УКРАЇНА ІНФОРМ*. 09.02.2021. URL : http://surl.li/nbzsr (дата звернення: 10.11.2023).

12. Смовж П. Місцеві газети чекають підтримки. Укрінформ. URL : http://surl.li/nddbp (дата звернення: 10.11.2023).

13. Україна 2030Е − країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього.* URL : http://surl.li/pmwq (дата звернення: 10.11.2023).

14. «Це ж уже було»: Міноборони України і Безугла ініціювали створення газети для військових. *Новинарня*. 14.06.2022. URL : http://surl.li/nbzuf (дата звернення: 10.11.2023).

Павло ЛОКШИН, *здобувач вищої освіти.*
Науковий керівник:
В. ГРИСЮК,
доктор філософії в галузі журналістики(PhD),
старший викладач кафедри журналістики та нових медіа
факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Якщо взяти до уваги спортивну журналістику в період незалежної України, то спочатку важливо врахувати те, що на відміну від періоду СРСР і раніше окремою вагомою структурою стала тележурналістика. Безумовно, тележурналістика була і в XX столітті як і на території України, так і за її кордонами. Наприклад, вперше в історії футбольний матч був показаний по телебаченню ще в 1937-му році. Це була гра лондонського «Арсеналу» проти

власного запасного складу, яку транслював BBC [1]. Основна тенденція полягає в тому, що тривалий час у світі ключові спортивні події висвітлювалися на загальноспрямованих каналах і фанати спорту тривалий час залишалися без свого власного профільного телебачення. Перший спортивний телеканал в історії почав мовити 1969 р. у США. Ним став «SportsChannel», який сьогодні має назву «MSG Plus» [2].

Якщо ми говоримо про Україну, то піонером став «Євроспорт-Україна» (2002 р.). Канал мав на меті повністю відповідати бренду оригінального "Євроспорту", копіюючи айдентику та програми. Річ у тому, що ці два проєкти не мали жодного відношення один до одного, тож вже незабаром «Євроспорт-Україна» був закритий [3].

Втім, вже через кілька років нішу спортивної тележурналістики почали заповнювати «Мегаспорт» та «Спорт-1/2». Вартий згадки й телеканал «Хокей», який пізніше змінив назву на «XSport» [4].

Аналізувати українську спортивну тележурналістику неможливо без згадок каналів «Футбол-1/2/3». Попри те, що журналістів і власників каналу звинувачували у лояльності до ФК «Шахтар», що впливало на продукт [5], цей телеканал був лідером у якості трансляцій майже 15 років.

Станом на 2023 р. головними конкурентами у спортивному сегменті вважаються «Megogo» та «Setanta Sport» [6].

Розглядаючи сучасний стан спортивної журналістики, слід враховувати й значення соціальних мереж. Якщо ще 10 років тому спортивні спільноти у соцмережах не претендували на щось більше, ніж клуб за інтересами, то зараз це серйозні гравці на медіаринку. У 2023 р. одним з найбільш зручних інструментів для одержання інформації став Telegram [7]. Ось найпопулярніші з них: «Футбол України» (70 тис. підписників), «Труха – Спорт» (149 тис. підписників), «Андрій Колісник» (40 тис. підписників), «Tribuna.com Україна» (40 тис. підписників). Слід зазначити, що платформа Telegram є максимально

зручною не тільки для споживання контенту, а й для його створення і розповсюдження. Тож новий лідер та фаворит аудиторії може з'явитися несподівано і швидко.

Аналізуючи тенденції сучасної журналістики загалом, варто врахувати потенційну конкуренцію телебачення і відеохостингу YouTube. Ті, хто для власного перегляду обирає саме інтернет-майданчик, аргументують це тим, що користувач може сам обирати з величезної кількості цифрового контенту. Ніша спортивного контенту на YouTube має своїх потужних представників: «Футбол 2.0» (1.2 млн підписників), «Football Hub» (615 тис. підписників), «Kuba Ibra» (472 тис. підписників), «Трендець» (373 тис. підписників), «PRESSING» (371 тис. підписників).

На відміну від друкованої преси та телебачення, соціальні мережі відкривають дорогу для самореалізації абсолютно кожному спортивному журналісту. Якщо дослідити контент, що поширюється у соцмережі TikTok, то бачимо, що у рекомендації до глядачів може потрапити ролик, створений максимально швидко і просто.

У найближчі роки спортивна журналістика найбільш динамічно розвиватиметься саме на діджитал-майданчиках: медійники генеруватимуть нові форми та технології подачі контенту, вивчатимуть алгоритми, аналізуватимуть поведінкові фактори перегляду контенту з боку медіааудиторії, впроваджуватимуть нові засоби виробництва, експерементуватимуть зі стилями та підходами взаємодії з глядачем.

Список використаних джерел

1. Happened on this day - 16 September. *BBC:* веб-сайт. URL : http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/funny_old_game/2260280.stm (дата звернення: 09.11.2023).

2. About. *MSGNETWORKS :* веб-сайт. URL : https://www.msgnetworks.com/about-2/ (дата звернення : 09.11.2023).

3. Harets V. Антологія футбольного телебачення: УТ-1 1990-х, Серія А на СТБ, «Мегаспорт», «Повєрхность», «Футболи» проти «Плюсів». *Tribuna :* веб-сайт. URL : https://ua.tribuna.com/uk/blogs/voliatv/2987272/ (дата звернення: 09.11.2023).

4. XSPORT. *Вікіпедія :* вільна енциклопедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/XSPORT#%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F (дата звернення: 09.11.2023).

5. Футбол 1. *Вікіпедія :* вільна енциклопедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB_1#cite_note-2(дата звернення: 09.11.2023).

6. Циба С. Де дивитися футбол онлайн в Україні: головні транслятори. *Ua-Reporter* : веб-сайт. 17.08.2022. URL : https://ua-reporter.com/uk/news/de-dyvytysya-futbol-onlayn-v-ukrayini-golovni-translyatory (дата звернення: 09.11.2023).

7. Ланда В., Федорчук В. Королі новин. Хто стоїть за найбільшими новинними медіа в Україні: сайти, Telegram, YouTube, Facebook. *Forbes.* 15.05.2023. URL : https://forbes.ua/money/koroli-novin-khto-stoit-za-naybilshimi-novinnimi-media-v-ukraini-cayti-telegram-youtube-facebook-15052023-13651 (дата звернення: 09.11.2023).

Олександр МЕЛЕЩЕНКО,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри історії журналістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

БРИТАНСЬКА ЖІНОЧА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ПРОСВІТНИЦТВА

Перший жіночий журнал «The Ladies' Mercury» («Жіночий вісник») виходив у Лондоні у 1693 році менше місяця (27 лютого – 17 березня), але це був суто чоловічий проєкт: його випускав Джон Дантон, продавець книг і письменник. Тим не менше плоди раннього англійського Просвітництва давалися взнаки.

Справжній фурор на Британських островах і колоніях справив журнал «The Tatler» («Базіка», 1709–1711) Річарда Стіла та Джозефа Еддісона, який певну увагу приділяв у тому числі й жіночому питанню. Не встигла 2 січня 1711 року висохнути фарба на останньому, 271-му номері, цього напрочуд популярного видання, як уже через день з'явився підробний номер, який дав

старт цілій череді фальшивих видань. І оригінальне, і фальшиві видання виходили від імені «літературної маски» – Ісаака Бікерстаффа, якому було придумано біографію, коло родичів і гурток друзів.

Схожа історія трапилася з випуском жіночого варіанту «The Tatler'a» – журналом «Female Tatler» («Торохтійка», 1709–1710), який видавався паралельно й припинив випуск раніше за видання Р. Стіла та Дж. Еддісона. Жіночий журнал видавала невідома досі авторка, яка в пресі виступала під псевдонімом «Місіс Крекенторп» (оскільки на той час у журналістиці працювала лише одна жінка – авторка любовних творів Мері де ла Рів'єр Менлі, то дослідники журналістики поквапилися саме їй приписати авторство цього жіночого журналу, але згодом ця гіпотеза була спростована). Нове видання було прихильно сприйнято читацькою аудиторією, і в нього негайно з'явилися два «двійники» з такою самою назвою (видавці відповідно Т. Баккер і А. Болдвін). Їхня агресивна, нахабна маркетингова стратегія дійшла до того, що, постійно воюючи між собою, вони перед Великим журі Олд-Бейлі (центральним кримінальним судом в Англії та Вельсі зі штаб-квартирою в лондонському Сіті) схарактеризували оригінальний «Female Tatler» як «зайве видання», що має бути закрите через однакову назву. Тим не менше невідома авторка продовжувала позиціонувати себе як «місіс Крекенторп – леді, яка знає все». Після 51-го номера журнал повідомив, що «створюється дамським товариством». Навколо «місіс Крекенторп» – «дами, якій усе відомо», на «асамблеях» якої збирається весь Лондон, групувався гурток друзів чи завсідників, на кшталт клубу Глядача. Так виник клуб «The Female Tatler» – Female Tattling Club [1, с. 299–300].

За прикладом іншого популярного журналу Р. Стіла та Дж. Еддісона «The Spectator» («Глядач», 1711–1712), який випускався від імені «літературної маски» – Глядача, навколо якого теж існував свій клуб чи гурток, у 1744 р.

анонімно вийшов перший номер журналу для жінок «The Female Spectator» («Глядачка»), який насправді випускався жінкою – Елізою Гейвуд.

Принципова різниця з чоловічим «Глядачем» полягала в тому, що журнал Е. Гейвуд говорив з аудиторією винятково з жіночої точки зору. Для цього використовувалися чотири маски: самої Глядачки, котра ділиться перевагами власного життєвого досвіду, і трьох її помічниць, кожна з яких презентує ідеалізовану жінку на різному етапі життя: Єфросинію, прекрасну незаміжню дочку заможного купця, щасливу в шлюбі та витончену Міру і «Вдову якості» [2, с. 7–33]. Міркуваннями про шлюб, дітей, читання, освіту та соціальну поведінку фактично була продовжена лінія ранніх просвітників на навчання та інформування своїх читачів. Е. Гейвуд також турбувалася про розширення жіночої освіти. З цією метою редакторка присвятила серію номерів вивченню беконівського емпіризму та світу природи, і, як подейкують, цим сприяла інтересу жінок до мікроскопа [2, с. 72–97; с. 111–154]. Загалом упродовж існування видання було випущено 24 номери (1744–1746).

Основною аудиторією журналу були жінки із заможних середніх і вищих верств, які мали вільний час на дозвілля та гроші. Еліза Гейвуд писала про своє бажання поширення журналу всюди, і вірш анонімного автора чоловічої статі в «The Gentleman’s Magazine» («Джентльменський журнал») у грудні 1744 р., який хвалив «The Female Spectator», свідчить про те, що видання насправді читали принаймні деякі чоловіки.

У 1745 р. відбулася третя відкрита спроба «молодого претендента» Чарлза (Карла) Едварда Стюарта захопити трон Великобританії. Це якобітське повстання, базою якого служила гірська Шотландія, теж закінчилася невдало. Ця серйозна політична подія спонукала Е. Гейвуд закрити свій жіночий журнал і запровадити новий видавничий проєкт – журнал «The Parrot» («Папуга», 1746). Враховуючи, що в цей період Е. Гейвуд послідовно переходила з партії вігів у партію торіїв (і після повстання навпаки), з боку вігівського уряду до видавчині

журналу «The Parrot» виникли запитання з приводу її політичних заяв у виданні щодо «молодого претендента» на англійський престол та шотландського «коріння» Стюартів, що сходить до королеви Марії Стюарт. Ті ж самі питання до неї виникли у зв'язку з її гострими політичними есеями: у 1750 р. після появи «Листа від Г… Дж…, есквайра…», а в 1755 р. – після публікації твору «Невидимий шпигун» (1754) [3, с. 129–197].

До книг про соціальну поведінку належать «Роздуми про різні наслідки кохання» – дидактична розповідь про те, що може статися з жінкою, коли вона піддається своїм пристрастям. Цей твір Е. Гейвуд викриває сексизм, змушує замислитися над подвійними стандартами в галузі сексу, які дозволяють чоловікам вільну сексуальну поведінку з різними партнерками, а жінок за те ж саме засуджують, наражаючи на публічний скандал і втрату репутації. «Дружина» та «Чоловік» (1756) є книгами поведінки для кожного партнера в шлюбі. «Дружина» вперше була опублікована анонімно з використанням маски Міри з «The Female Spectator». «Чоловік» уже був підписаний іменем Е. Гейвуд [4, с. 67–89; с. 101–123].

У 1760–1761 роках шотландська письменниця, драматургиня, поетеса, перекладачка та есеїстка Шарлотта Леннокс, уроджена Ремзі, редагувала щомісячний журнал «The Lady's Museum» («Жіночий музей»), який, як і його попередники, ставив перед собою мету навчати та інформувати своїх читачів [5, с. 331–398].

Охоронницька праця Едмунда Берка «Роздуми про Французьку революцію» (1790) як реакція на Французьку революцію розколола освічений Захід на два табори – прогресивний і консервативний. Мері Волстонкрафт, англійська письменниця, філософиня та феміністка, того ж року у відповідь написала «Захист прав людини», але найбільше враження справила перша частина її твору «Захист прав жінки» (1792), яка й досі залишає за автором важливе місце в історії англійської суспільної думки.

Вихована на творах англійських і французьких просвітників, Мері Волстонкрафт застосувала їхні погляди до становища жінки. Якщо немає вроджених ідей, і людина народжується із свідомістю, чистою, як білий аркуш паперу, то немає підстав передбачати у жінки менше здібності, ніж у чоловіка. Якщо людина сама по собі досконала істота, і її вади пояснюються поганими обставинами та вихованням, то тим більше це може бути застосовано до жінки. Якщо суспільним ідеалом є рівність прав, то потрібно зрівняти в правах чоловіка та жінку. Одначе Мері Волстонкрафт уважає, що не всі просвітники зробили ці необхідні висновки зі свого вчення. Якщо у Гельвеція та Гольбаха і можна віднайти зародки вчення про рівноправність жінок, то Руссо – явний противник жіночої емансипації. Волстонкрафт уважає, що Французька революція готується повторити помилку Руссо; вона дорікає Конвенту в тому, що у новій французькій конституції немає спеціального параграфа про права жінок [6, с. 34 – 68; с. 78 – 122; с. 129 – 162].

Діяльність цих британських жінок як громадських діячок сприяла, з одного боку, розвитку острівної та континентальної жіночої журналістики, і, з другого боку, містила у зародку недалекі в майбутньому феміністські рухи.

Список використаних джерел

1. Aitken, George Atherton (1889). The Life of Richard Steele. In two vol. Vol. I. London: Isbister Limited. 419 pp.
2. Introduction to Selections from The Female Spectator, by Eliza Haywood (1999) / Ed. by Patricia Meyer Spacks. New York: Oxford University Press. 313 pp.
3. King, Kathryn R. (2012). A Political Biography of Eliza Haywood. London: Pickering Chatto. 256 pp.
4. Schofield, Mary Anne (1985). Eliza Haywood. Boston: Twayne Publishers. 139 pp.
5. Carlile, Susan (2018). Charlotte Lennox: An Independent Mind. Toronto: University of Toronto Press. 528 pp.
6. Simon H. William Godwin and Mary Wollstonecraft. Eine biographisch-soziolog. Studie. Münich: Beck, 1909. VIII. 168 p.

Олена МЕЛЬНИКОВА-КУРГАНОВА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

ДОМІНАНТНИЙ ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ НАРАТИВИ У РАДЯНСЬКИЙ ТА СУЧАСНИЙ ВОЄННИЙ ПЕРІОДИ В УКРАЇНІ

Тоталітарним та авторитарним політичним режимам притаманні домінантні наративи в інформаційному просторі, серед яких виділяється гранд-наратив та інші, які його посилюють. Проте альтернативні наративи і ті, які суперечать домінантній моделі, моніторяться, блокуються, знищуються владою. Пропагандисти несуть основні смислові конструкти в тому чи іншому повідомлення. Якщо в радянський період смисли передавалися через умовно одну подачу повідомлення та велику кількість офіційних каналів інформації, то зараз вони мають безліч подач, повідомлень, каналів, авторів.

Суб'єкт-суб'єктний підхід пропагандистів спрямований на цільові аудиторії, які масово охоплюються за допомогою різних спеціалізованих структур, зокрема фабрики тролів, ботоферм, інформаційних агентств, що поширюють пропагандистські наративи.

Ми звикли розглядати наратив як розповідь, сюжет, історію, але він також вивчається як систематизована схема розвитку подій. На війні є наявною боротьба наративів [1, с. 550].

Н. Стеблина виділяє такі особливості наративу в політичних комунікаціях: наративи є основною формою для конструювання смислів; наративна парадигма розглядає людей як авторів і співавторів; наративи працюють у сфері суб'єктивності, мають пояснювальний характер; офіційні та

альтернативні наративи циркулюють у цифровому просторі; наявна інтерпретація наративу аудиторією; аудиторія сприймає наратив некритично; політичний наратив повинен мати фактологічну основу; наратив є лінійним і передбачуваним; смисли наративу є наперед визначеними; наратив має драматичну природу і захоплюючий характер; наратив створює враження порядку та комфорту; наратив є переконливим, оскільки має свідка (оповідача) [2, с. 98].

Мета домінуючих наративів у тоталітарних країнах – заволодіти увагою та думками аудиторії, щоб контролювати її поведінку, конструювати систему цінностей, переконань, політичних поглядів. Це було виражено у радянський період 1960–1980 рр. Разом із тим альтернативні наративи поширювалися по відповідних альтернативних каналах комунікації та інформації як самвидав, таємні збори, «кухонні розмови», прослуховування заборонених закордонних радіостанцій, конспірологічні засоби зв'язку. Альтернативні наративи формували альтернативне бачення майбутнього країни та суспільства, зокрема український самвидав поширював націєтворчі ідеї. Для блокування альтернативних джерел інформації Радянський Союз використовував різні методи боротьби з інакомисленням у фізичному, інформаційному просторах. Репресивні методи схожі на сучасні методи РФ у російсько-українській війні. На сьогодні, з одного боку, альтернативні наративи блокуються в соціальних медіа, отримують обмеження доступу у зв'язку із скаргами російських ботів або інформаційних атак. З іншого боку, українських або продемократичних закордонних журналістів убивають, беруть у полон, арештовують з метою «блокування» або знищення джерела альтернативної інформації. Відомо про загибель 74 медійників [3].

У СРСР для емоційного впливу на населення в СРСР штучно створювалися страхи перед Заходом, холодною війною, тероризмом, використовувалися «м'які» міфи про радянську міліцію, економіку, екологію,

технологічні ризики під час перебудови. Під час інформаційної війни з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну можна спостерігати функціонування російських та проросійських комунікаційних каналів у соціальних мережах для поширення російських наративів. На окупованих територіях України російські пропагандисти використовують трансформовані пропагандистські методи роботи з аудиторією. Це можна спостерігати на прикладі російських наративів: «України не існує. Ми – один народ»,«Нас змусило НАТО», «Усе йде за планом» (виграє РФ, Україна програє), «Росія готова до переговорів, а Україна – ні», «Санкції не працюють, а Європа через них біднішає», «Українські нацисти», «Допомога Україні тільки напружує ситуацію (ядерний шантаж)» тощо [4]. Також на початку російсько-української війни у 2022 р. на окупованих територіях було поширено наративи: «Через два дні все закінчиться, коли прийде нова (російська) влада», «України більше немає», «Київ захоплено», «Збройні сили капітулювали», «Всіх вас кинули, влада всіх покинула» [5, с. 137].

Н. Либідь виділяє такі українські наративи проти РФ: «Російська армія – армія бомжів та мародерів», «Президент росії – бункерний дід», «Росія – країна терорист». Серед позитивних наративів виділяє: «Україна – непереможна країна», «Захід – партнер України та помічник», «Україна – єдина» [6, с. 299].

Соціологічні дослідження демонструють, що українське суспільство звертає увагу на проросійські наративи про «втому Заходу» та «конфлікт між українською армією та владою». Зокрема, довіра до наративу щодо «втоми» виросла з 15 % у вересні 2022 до 30 % у жовтні 2023 р. серед опитаних, а в наратив про конфлікт між політичною владою та командуванням армії України повірили з 14 % (2022 р.) до 32 % (20223 р.) опитаних [7].

Для впровадження або закріплення наративів використовуються різні способи, зокрема фреймінг, рефреймінг, праймінг, поляризація громадської думки в суспільстві, формування установок аудиторії, маніпулятивність

повідомлень, зміна або підміна контексту повідомлень, просування пропагандистського міфу.

Дисиденти, які протистояли потоку інформації від офіційної влади, використовували самвидав, журнали якого не мали чіткої періодичності та накладу. Тому найчастіше для написання медіа-текстів вони обирали художньо-публіцистичні жанри, які ефективно впливають на громадську думку.

Альтернативна комунікація завжди привертає увагу, особливо в соціальних мережах. Дисиденти приділяли особливу увагу демократичним цінностям і правам, свободі слова та плюралізму думок. Під час російсько-української війни в центрі уваги опинилися права людини, зокрема політв'язнів, пошук зниклих безвісти, вбивства та зґвалтування з боку окупантів, знову стали важливим контентом [8, с. 220].

Таким чином, під час війн відбувається активна боротьба наративів конфліктуючих сторін. Особливу увагу приділено розповсюдженню необхідних смислів на окупованих територіях. Домінантні наративи мають безліч альтернативних наративів. Проте отримують вплив за допомогою використання безлічі повідомлень, каналів та авторів, а також систематичних повторів основних смислів. Прийоми розповсюдження російських наративів та блокування альтернативних мають спільні риси з радянським досвідом.

Список використаних джерел

1. Карпиленко В. Функціонування наративів і особливості управління ними в системі соціальних комунікацій. *Молодий вчений.* 2015. № 2 (17).. С. 549–552.

2. Стеблина Н. Наратив у царині політичних комунікацій: підходи до вивчення у найбільш цитованих статтях із бази даних Web of Science. *Політичне життя.* 2019. № 3. С. 95–100.

3. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії. *NSJU* : веб-сайт. URL : https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/ (дата звернення: 09.11.2023).

4. Городиський А. 10 головних наративів російської пропаганди, що супроводжували напад на Україну. RFI : веб-сайт. 13.01.2023. URL : http://surl.li/fzjyv (дата звернення: 09.11.2023).

5. Мельникова-Курганова О. Пропагандистські наративи в російсько-українській інформаційній війні. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан,*

тенденції, перспективи : збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 125-127.

6. Либідь Н. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72), № 5, Ч. 2. С. 295–300.

7. Лисогор І. За рік зросла кількість українців, що вірять у проросійські наративи про втому Заходу та конфлікт між армією та владою, – КМІС. LB.ua : веб-сайт. URL : https://lb.ua/society/2023/10/16/579708_rik_zrosla_kilkist_ukraintsiv_shcho.html (дата звернення: 09.11.2023).

8. Melnykova-Kurhanova O. Transformation of propaganda communications in Ukraine: a comparative aspect. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 214-219.

Валентина МИХАЙЛЮТА,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри історії журналістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ МИСТЕЦЬКО-КРИТИЧНОГО КОНТЕНТУ «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

На фоні поодинокої уваги сучасних універсальних медіа до культурно-мистецького життя України вигідно вирізняється медіакритичне видання «Детектор медіа». Уважний читач цього ресурсу має змогу орієнтуватися в актуальних мистецьких подіях українського медіапростору. Різноманітна жанрова палітра «Детектор медіа» забезпечує багатолику культурну мозаїку видання. Оскільки медіакритика − це сегмент журналістики, то мистецький контент охоплює всі типи жанрів: інформаційні (найчастіше − замітки, звіти), аналітичні (огляди, коментарі, статті, рецензії). Іноді зустрічаються художньо-публіцистичні (фейлетони, памфлети).

У цьому дослідженні здійснена спроба з'ясувати жанрові особливості мистецько-критичного контенту медіакритичного видання «Детектор медіа», виявити наявність трансформації, дифузії жанрів, оскільки мистецька медіакритика, на відміну від критики, тяжіє до публіцистики й аналітики, в результаті чого спостерігається зміщення жанрових форм. Питання жанрів медіакритики в Україні привертало увагу науковців. «Жанрова манера медіакритики відзначається наявністю елементів аналітики в інформаційних жанрах, зокрема й замітці. Це помітно вирізняє авторську манеру подачі матеріалу», − зауважує науковиця Алла Миколаєнко [1, с. 34].Дослідник Отар Довженко також зазначає, що «жанрові й тематичні межі медіакритики розмиті: вона межує з критикою різних родів мистецтва, політичною та соціальною публіцистикою, есеїстикою, навіть художньою літературою» [2, с.132].

Тексти мистецько-критичної проблематики, матеріали, що стосуються культури, мистецтва, у «Детектор медіа» постійно присутні. Контент оновлюється щодня, у стрічці новин подаються замітки про різні події культурного життя. (Юлія Поліковська «В Україні стартувала інформаційна кампанія про митців, яких забрала війна». 14.11.2023; Юлія Поліковська «Український мультфільм «Мавка. Лісова пісня» вийде на Netflix. 17.11. 2023; Валерія Буняк «Біографічний фільм про Едіт Піаф озвучать голосом самої співачки, відтвореним завдяки штучному інтелекту». 15.11. 2023) Політика видання спрямована на системне інформування своєї аудиторії, тож і новини зі сфери культури подаються не епізодично, а регулярно. Окрім заміток, з інформаційних жанрів рідше використовуються звіти культурних заходів, репортажі (Лєна Чиченіна «Як зруйнувати світовий міф про величну та гуманну російську літературу?» 8.10.2023 −звіт про дискусію).

Оскільки жанрова манера медіакритики схильна до аналітизму, що виразно характеризує авторську манеру подачі матеріалу, то аналітичні жанри помітно переважають у цьому виданні. Найпопулярнішими за жанровою

ознакою матеріали на мистецько-культурну тематику є аналітичні: огляди та рецензії. Хоча «чистота» цих жанрів потребує більш детального розгляду. Важко назвати класичним огляд Лєни Чиченіної «Українська серіальна риганиця. Як відрізнити гумор, соціальну сатиру і приниження». Це дійсно огляд, бо в матеріалі розглядаються українські серіали «Останній лист коханого», «Встигнути до 30», «Клан ювелірів», «Голова», і ін. Назва медіакритичного матеріалу звучить публіцистично, у ній закладений аналітизм, сарказм, чітко вирізняється авторська позиція. «Серіальною риганицею» авторка називає ситкоми, які упродовж років виробники знімали для російського ринку, російською мовою, з російськими акторами в головних ролях. Їх деструктивна роль, зазначає авторка, полягала й полягає в тому, що подібний продукт розмиває межі між Україною та Росією, роблячи їх у свідомості глядачів спільною територією, таким чином унеможливлюючи для аудиторії формування власної української автентичності [3]. Відкриває огляд кадр з фільму «Кріпосна», уже сама назва якого є калькою російського слова «крепостная». Відповідник українською − кріпачка. Саме так мав би називатися український фільм, розробники якого орієнтувалися не на україномовного глядача.

Презентуючи в огляді кожен серіал, медіакритикиня знаходить переконливі аргументи, важливі деталі, які дозволяють узагальнити й зробити висновки щодо ситуації в українському кінематографі, з'ясувати, чи відбуваються концептуальні зміни для створення якісного й патріотичного контенту. Серіал «Останній лист коханого» має скандал через російського актора, виконавця головної ролі, йому на час показу довелося змінювати обличчя за допомогою штучного інтелекту. У фільмі «Встигнути до 30» головна героїня приїздить із Коломиї й поводить себе як відстала селючка початку минулого століття. Очевидно творці фільму не підозрювали, що Коломия − велике європейське місто, яке ще 1405 року отримало Магдебурзьке право,

знаходилося в центрі Австро-Угорщини, й говорять там українською мовою. Значною перевагою медіакритичного огляду є широкий культурний контекст, коли авторка розглядає серіали через порівняння з фільмами гідними уваги, як українськими, так і світовими: фільм Мирослава Слабошпицького «Плем'я», серіал Наталки Ворожбит «Спіймати Кайдаша», польський фільм Агнешки Холланд «Зелений кордон», французький Філіпа де Шоврона «За що нам це?». Солідний асоціативний ряд говорить про серйозну аналітику, високий рівень аналізу, майстерність критика, дозволяє читачу насолоджуватися філігранними іронічними зауваженнями, влучними фразами та висновками, стежити за логікою інтелектуального міркування. Матеріал подається в зручному мультимедійному форматі із численними гіперпосиланнями, фото кадрів фільмів, вміщеними ютуб-версіями фільмів, він адаптований для зручності читача, який може клікати, передивлятися. Така форма подачі є сучасною й суттєво відрізняється від традиційної. Із точки зору жанрових канонів такого роду огляди поєднують у собі аналітичні спостереження, рецензію, іноді фейлетон або памфлет, публіцистику. На практиці простежуємо поєднання традиційних жанрів у новому форматі та в сучасному оформленні. Це доводить, що жанровий спектр медіакритики, як і журналістики, постійно зазнає трансформації, явищ дифузії, хоча процес відбувається в межах традиційних сталих норм, що склалися історично.

З погляду жанрових особливостей мистецьких матеріалів найбільше уваги заслуговує рецензія на кіно. Українське кіно, як медіатекст і важлива комунікаційна подія, на сьогодні є важливою суспільною складовою медіапростору, тому й матеріали в жанрі рецензії є важливими з огляду на розвиток сучасного українського кінематографу та популяризацію української тематики у кіносвіті. Кіно може бути предметом і кінокритики, й медіакритики. Але кінорецензія аналізує фільм як цілісний художній твір, медіакритична ж рецензія розглядає кожен фільм через контекст епохи, сучасності.

Медіакритичний текст за жанровими ознаками більше наближається до аналітичної статті, ніж до рецензії, адже основним завданням медіакритика є не аналіз гри акторів, роботи оператора, команди, а утвердження загальнолюдських цінностей, формування естетичних ідеалів, світоглядних позицій. У медіакритичній рецензії посилюється авторська суб'єктивна оцінка, що надає текстові рис аналітизму та есеїзму. Скажімо, у матеріалі Андрія Кокотюхи «Художній фільм ‟Юрик„ і щоденні новини: хто кого переграє» акцентується публіцистичний посил: «Історія про нас сьогоднішніх із хорошим, переможним фіналом дозволяє пережити щоденні сумні новини» [4]. У статті йдеться про те, що в основу фільму покладена реальна історія одинадцятирічного хлопчика, який самостійно дістався із Запоріжжя до кордону із Словаччиною. Батьки лишилися в Україні, дитину відправили подалі від війни саму. Після переглядів фільму у медіа з'явилося багато критичних зауважень творцям фільму щодо невідповідності сюжетної версії фільму фактичній події. Медіакритик вбачає сенс у порушенні достовірності, він вважає, що творцям кіно слід іти шляхом американської кіноіндустрії, коли екранізації реальних історій вимагають художнього втілення, в результаті чого реальна історія непомітно перетворюється на вигадану, за аналогією до голлівудської «фабрики мрій». На його думку, лише художнє переосмислення історії знімає обмеженість механічної реконструкції подій, проблему достовірності та художнього домислу й вимислу. робить її більш життєствердною й мотиваційною. Кінокритик знаходить пояснення позиції творців фільму, підсумовуючи медіакритичний текст своїм суб'єктивним міркуванням, яке граничить із філософською істиною: «Адже на те й ‟фабрика мрій„, аби все закінчувалися добре. Юрик вирвався з пекла війни. Поранений боєць став на ноги, не впав у депресію та знайшов себе і своє кохання. Українські герої провели в тилу ворога успішний рейд. Контррозвідка викрила чергового російського шпигуна. Це та інше не провокує самообман, мовляв, усе

добре й нема щоденних смертей, війна завершиться післязавтра. Натомість історія про нас сьогоднішніх із хорошим, переможним фіналом дозволяє пережити ці щоденні сумні новини» [4].

Сучасний контекст епохи у матеріалі медіакритика домінує над аналізом художнього кінофільму, автор розмірковує над тим, що війна надає численні подібні сюжети про долі людей, і про те, що вони можуть і мають стати сюжетами майбутніх фільмів. Аналіз кіноподі розширюється коментарями до фільмів про війну «Я з тобою», «Мама», «Мама-2» − теж створених на реальній основі. У канву цих довільних суб'єктивних інтерпретацій, які містять багато фактів та ґрунтовну аргументацію, рідко вплітаються зауваження від класичної рецензії.

Короткий розгляд цієї рецензії Андрія Кокотюхи наочно демонструє відмінність між класичною мистецькою рецензією й медіакритичною. Мистецько-критичні матеріали Андрія Кокотюхи й інших авторів «Детектор медіа» за жанром найчастіше є саме аналітичною статтею з елементами есею та публіцистики, а не мистецькою рецензією. Тексти про фільми, які пишуть медіакритики, найчастіше спонукають до роздумів про сучасні проблеми в державі, про морально-етичні проблеми суспільства.

Ще до повномасштабного вторгнення публіцист у матеріалах про фільми на українському телебаченні попереджав про потенційну загрозу деяких з них українській державності, українській мові, викривав російську пропаганду.

У статті «‟Свати„ спотикання» медіакритик ставить діагноз більш як десятирічній історії доволі успішного життя в українському інформаційно-культурному просторі телефільму: «Орієнтація не так на російське, як на неорадянське — це ідеологія ‟Сватів„». Висновок: цей фільм понад десятиліття виконував завдання масштабної русифікації українців. «‟Свати„ автентичні лише російською», стверджує він. Фундамент цієї русифікації наскільки залізобетонний, що спроба перекласти його українською в рамках мовного

закону стала провальною. «Українською, як жодною з мов світу, Ковальов і Будько будуть не зрозумілі навіть самі собі. Сміхова культура, відтворена авторами та втілена акторами "Сватів„ по суті своїй російсько-радянська».[5] Автор критичного тексту − публіцист, він в цілому не аналізує примітивну гру акторів, анекдотичні перипетії сюжету, його банальність та нав'язливу вульгарність. Розмова про серіал ведеться з метою довести шкідливий вплив змісту на українське населення, на його психологічній підготовці, як ми тепер розуміємо, до безперешкодного заволодіння українськими територіями. Андрій Кокотюха констатує, що «Свати», «мають усі ознаки непомітного впливу на масову свідомість і програмування українських громадян на російсько-радянську хвилю» [5].

Кожен медіакритичний матеріал мистецько-критичного характеру − це публіцистичний погляд на кінопродукт, з'ясування його актуальності, його суспільної цінності та важливості. Особливо в період російсько-української війни мистецькі проекти розглядаються медіакритиками як акт не лише мистецтва, а й шлях просування державних інтересів та боротьби з російською пропагандою.

Гідна уваги практика «Детектор медіа» публікувати одночасно на один і той же фільм чи культурну подію різножанрові матеріали: рецензії різних авторів, статті, коментарі, огляди. Відбувається збалансоване й різнобічне обговорення певного культурного явища чи події, створюється дискурс щодо конкретної теми, мета якого, привернути увагу суспільства, сприяти формуванню громадянської позиції. Прикладів цьому чимало, скажімо, обговорення факту виступу Юрія Андруховича на сцені разом із російським письменником: Андрій Кокотюха «Програш письменника Андруховича як провал української інформаційної політики» (01.10.2022); Автори ГО «Детектор медіа» «Що хорошого: Небезпечна музика та Андрухович» (16.09.2022); рецензії від різних авторів на серіал «Свати»: Лєна Чиченіна «Валюха, біжи!

Серіал «Свати − трагікомедія, яка цього не визнає» (14.02.2022), Андрій Кокотюха «Свати» спотиканння» (27.07.2021); перипетії щодо демонстрації фільму Іван і Марта»: Лєна Чиченіна «Я тепер розумію, чому Іван з тобою одружився» (04.11.2023), Сергій Тримбач «Іван Дзюба не здивувася би цій забороні» (04.11.2023). Цю вдалу тактичну стратегію авторитетного видання підтверджує медіакритикиня Лєна Чиченіна, коментуючи новий серіал про село «Голова», котрий розпочав транслюватися на Новому каналі: «До речі, про цей серіал ми готуємо одразу кілька оглядів від різних авторів» [3]. Такий різножанровий набір матеріалів на певну тему забезпечує доволі широкий аспект поглядів, думок, поліфонічність розгляду резонансної суспільної проблеми.

Жанрові трансформації, що спостерігаються в медіакритичних мистецьких оглядах і рецензіях, які тяжіють до публіцистики й есеїстики, засвідчують рухливість жанрового спектру мистецької медіакритики й демонструють процес зміщення жанрових форм, який характерний для всіх жанрів журналістики в цілому.

Список використаних джерел

1. Миколаєнко А. Жанрові особливості сучасної української медіакритики. *Синопсис*: *текст, контекст, медіа*. 2021. № 21 (1). С. 32-38. URL : https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/418/387 (дата звернення: 12.10.2023).

2. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи. *Вісник Львівського університету*. *Серія: Журналістика.* 2013. Вип. 37. С. 131–138. URL : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5060/5086 (дата звернення: 12.10.2023).

3. Чиченіна Л. Українська серіальна риганиця. Як відрізнити гумор, соціальну сатиру і приниження. *Детектор медіа.* 15.11.2023. URL : https://detector.media/medialife/article/219280/2023-11-15-ukrainska-serialna-ryganytsya-yak-vidriznyty-gumorsotsialnu-satyru-i-prynyzhennya/(дата звернення: 15. 11. 2023).

4. Кокотюха А. Художній фільм «Юрик» і щоденні новини: хто кого переграє. *Детектор медіа.* 27.08.2023. URL : https://detector.media/kritika/article/216056/2023-08-27-khudozhniy-film-yuryk-i-shchodenni-novyny-khto-kogo-peregraie/(дата звернення: 19.10.2023).

5. Кокотюха А. «Свати» спотикання. *Детектор медіа.* 27.07.2021. URL : https://detector.media/kritika/article/190538/2021-07-27-svaty-spotykannya/ (дата звернення: 19.10.2023).

Юлія НЕСТЕРЯК,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри соціальних комунікацій
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ІСТОРІЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ФОТО: СВІТОВІ ТРАДИЦІЇ Й УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Вперше посаду президента запровадили у США в 1787 році. У Європі Франція і Швейцарія були піонерами, ввівши її у 1848 році. Саме тому звернемося насамперед до традицій президентської фотографії цих країн.

Найдавнішим відомим знімком президента США є фотографія президента Джона Квінсі Адамса, датована 1843 роком. Вона була створена художником Філіпом Хаасом (Philip Haas) [1].

Аарон Кілліан (Aaron Killian) однак зауважує, що першим фотопортретом президента було фото одинадцятого президента США Джеймса Нокса Полка (James Knox Polk), оскільки Джон Квінсі Адамс на момент виконання фото вже залишив посаду. У 1849 році Полк був сфотографований у Білому домі відомим фотографом Метью Б. Брейді (Mathew B. Brady) [2].

Франція, як і США, має давню традицію офіційних президентських фотографій. З моменту народження П’ятої республіки в 1958 році місцем для зйомок обирали або президентську бібліотеку, або сад. Наприклад, попередник Еммануеля Макрона (Emmanuel Macron), Франсуа Олланд (François Hollande), вибрав фотографію в саду [3].

Президент Франції Еммануель Макрон після перемоги на виборах у 2017 році оприлюднив у Твітері свій офіційний портрет, зроблений у його кабінеті в Єлисейському палаці. Цей портрет експерти оцінили як приклад «майстер-класу символізму м’якої сили» [4].

Працюючи зі своїм офіційним фотографом Соазігом де ла Муассонньєром (Soazig De La Moissonnière), Макрон ретельно спланував місце, позу, реквізит для портрета. Кожна деталь має значення. Звернімо на них увагу.

Макрон позує між французьким триколором і прапором Європейського Союзу. Він представляє себе як поміркованого арбітра внутрішніх інтересів Франції та наднаціонального порядку денного ЄС. Розчинені вікна за спиною Макрона, на думку експертів, говорять про те, що Франція відкрита для світу. Високі дерева, що обрамляють голову Макрона, також натякають на його підтримку політики збереження навколишнього середовища та захисту Паризької кліматичної угоди

Кидається в очі й поза Макрона. Він дивиться в камеру, зігнувши лікті вбік, і міцно тримається за робочий стіл. Це підкреслює його намір твердо виконувати свої обов’язки та дотримуватися традицій французького президентства [4].

У Швейцарії є традиція: щороку Федеральна канцелярія (апарат кабміну) публікує нову офіційну фотографію Федеральної ради (уряду Швейцарії) разом з новообраним президентом (президентів у Швейцарії обирають на основі принципу ротації щороку на 12 місяців із числа чинних міністрів). Кожна така фотографія є одночасно колективним зверненням кабінету до народу, коментарем у відповідь на актуальні події та побажанням на майбутнє.

Обраний наприкінці 2022 року парламентом Швейцарії федеральним президентом країни на 2023 рік міністр внутрішніх справ Ален Берсе на щорічному урядовому фото 2023 року прагнув представити єдиний з урядом фронт. Фото було зроблено фотографом з франкофонного кантону Во (Vaud) Мат'є Гафсу в приміщеннях комплексу урядових будівель у центрі Берна [5].

На офіційному фото міністри Федеральної ради та федеральний канцлер, зібралися за великим столом. Завішені прозорими занавісками великі вікна на задньому плані символізують зовнішній світ і зв’язок дій уряду з населенням

(подібна символіка використовувалася на першому офіційному фото Еммануеля Макрона) .

Як і на фото французького президента, важливу роль на знімку відіграють ретельно підібрані деталі. Розміщені на столі компас, карта Швейцарії та копія конституції Швейцарії вселяють віру у спадкоємність традицій швейцарського урядування. Аркуші, що летять, непомітно нагадують про хаос і глобальну напруженість.

«У період невизначеності та кризи фотографія має бути водночас заспокійливою та тверезою. Вона має на меті показати єдність Федеральної ради та хорошу співпрацю її членів, незважаючи на різні точки зору», — сказав Берсет про зображення [5].

Традиції президентського фото в Україні започаткувалися з початком незалежності. Цікаве фото майбутнього першого президента України Леоніда Кравчука було зроблене у Москві, 6 листопада 1991 року Олександром Клименком. На ньому Л. Кравчук дивиться на свій наручний годинник, М. Горбачов теж зазирає на його годинник [6, с. 17].

Перші офіційні фото першого президента України були зроблені під час інавгурації в сесійній залі Верховної Ради 5 грудня 1991 року.

Традиція персональних фотографів президентів не характерна для України, хоча є фотографи, що фотографували кількох президентів. Скажімо, Михайло Марків, ексфотограф газети «День», працював у пресслужбі при президентах близько 15 років, тобто 4 каденції.

За його словами, найлегше було працювати з Віктором Ющенком. Він завжди був відкритий до людей, любив з ними спілкуватися [7]. Під час президентства Віктора Ющенка президентські фото почали бути більш людяними і відкритими.

Особистим фотографом Петра Порошенка іще до його обрання на посаду президента був Михайло Палінчак. За п’ять років роботи на посаді фотографа

Петра Порошенка Михайло Палінчак зробив 500 тисяч фотографій, частина з них публікувалася в «The New-York Times», «Esquire», «The Guardian». Фото М. Палінчака не завжди вписувалися у традиційну концепцію офіційних знімків президентів.

Говорячи про переваги особистого фотографа президента, М. Палінчак зазначив: «Наша перевага в тому, що коли преса працює тільки з окремого сектора, то "лічники„ можуть знімати звідки завгодно, головне не забувати, що ти не один і не заважати колегам» [8].

Подібну думку щодо переваг висловив і Якуб Шимчук (Jakub Szymczuk), особистий фотограф Президента Республіки Польщі Анджея Дуди (Andrzej Duda). За його словами, перевага особистого фотографа полягає у налагодженні таких стосунків, що президент не думає про присутність фотографа, і саме в таких умовах вдається фотографувати ситуації найбільш природним чином [9].

Щодо обмежень у роботі президентського фотографа Михайло Палінчак зауважив: «Коли я тільки прийшов працювати до Адміністрації президента, на першій моїй зйомці один із охоронців мені сказав: «З потилиці не знімати!».

За п'ять років роботи одні з моїх найулюбленіших знімків я зробив саме зі спини. Наприклад, знімок із львівського стадіону під час матчу відбіркового туру на чемпіонат Європи з футболу» [10].

Стосунки президента Володимира Зеленського із медіа складалися непросто. Під час виборчої компанії він ініціював зміни у форматі дебатів кандидатів у президенти, а від початку президентства відійшов від звичних зустрічей із журналістами, замінивши їх записаними на мобільний телефон зверненнями, селфі і т.д.

Поки що немає офіційної інформації про особистого фотографа президента. Його фото має кілька джерел, серед яких офіційна веб-сторінка офісу Президента, офіційні сторінки офісу Президента у соцмережах, офіційні

сторінки Президента у соцмережах, фото не шпальтах та стрічках зарубіжних медіа, селфі з громадянами тощо.

Чимало фото зроблені зарубіжними репортерами чи українськими фотографами, що працюють для світових медіа. Одними із найцікавіших, на нашу думку, фотографіями президента є знімки, зроблені Валентином Огіренком, українським фотографом, репортером інформаційного агентства Reuters. У цих фото можна розглядати й аналізувати візуальну риторику українського президента [11].

З початком повномасштабного вторгнення увага до українського президента збільшилася з боку не лише українських, а й світових медіа. Портрети Володимира Зеленського й першої леді Олени Зеленської неодноразово з’являлися на сторінках зарубіжних ЗМІ, потрапляли на обкладинки світових медіа.

Наприклад, у липні 2022 року президентське подружжя потрапило на обкладинку журналу «Vogue». Фотосесію провела всесвітньо відома британська фотографка Енні Лейбовіц [12]. Фотосесія знайшла одночасно як критиків, так і прихильників. Українці сперечались щодо доречності такої фотосесії під час війни та її користі для створення необхідного образу президентського подружжя в суспільствах західних країн.

Олена Зеленська прикрасила обкладинку і сторінки глянцю «Vogue Ukraine». На одному зі знімків перша леді позує з чоловіком, президентом України Володимиром Зеленським, та дітьми. Вперше фото для грудневого 2022 року випуску журналу з'явилися на його сторінці в Instagram. Автором фотосесії виступив іменитий фотограф з Нідерландів Пол Беллаарт [13].

У грудні 2019 року президент України вперше потрапив на обкладинку відомого американського журналу «Time». Матеріал про нього написав Саймон Шустер [14].

У травні 2022 року Володимир Зеленський знову потрапив на обкладинку «Time». Фото до матеріалу зробив фотограф Олександр Чекменьов [15].

Офіційний фотограф Білого Дому за часів Барака Обами (з 2008 по 2016 рік) Піт Соуза (Pete Souza) дав універсальні пораду фотографам президентів.

Фотограф радить заслужити довіру президента і отримати як можна більше доступу в його адміністрації. «Так ви зробите кращі фотографії і це те, чого заслуговує країна. Ви повинні мати довіру і доступ. Якщо ви цього не зробите, ваші фотографії будуть поверхневими» [16].

Список використаних джерел

1. Skochdopole E. Welcome to the Portrait Gallery, John Quincy Adams. *NPG*. URL : https://npg.si.edu/blog/welcome-portrait-gallery-john-quincy-adams (дата звернення: 22.11.2023).
2. Killian A. The First Presidential Photograph Is Taken. *Historic America*. URL : https://www.historicamerica.org/journal/2021/2/25/the-first-presidential-photograph-is-taken (дата звернення: 22.11.2023).
3. Macron's official presidential photo captures political balancing act. *France 24*. 29.06.2017. URL : https://www.france24.com/en/20170629-france-macron-presidential-photo-political-balancing (дата звернення: 22.11.2023).
4. Quito A., Yanofsky D. Emmanuel Macron's official portrait is a symbolic celebration of centrism. *QZ*. 30.06.2017. URL : https://qz.com/1018296/emmanuel-macrons-official-portrait-is-a-symbolic-celebration-of-centrism (дата звернення: 22.11.2023).
5. Swiss government photo for 2023 paints united front. *SWISSINFO.CH*. 31.12.2022. URL : https://www.swissinfo.ch/eng/business/swiss-government-photo-for2023paintsunitedfront/48172838 (дата звернення: 22.11.2023).
6. Нестеряк Ю., Нестеряк Ю., Клименко О. Від Майдану до Майдану. Новітня історія української журналістики (1989-2019): навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2022. 192 с.
7. Марків.М. Я фотографував чотирьох президентів, але моє хобі − білки. *Наш Київ* : веб-сайт. 16.12.2020. URL : https://nashkiev.ua/people/ya-fotografouvav-chotiroh-prezidentiv-ale-moe-hobi-bilki (дата звернення: 22.11.2023).
8. Закарпатський фотограф Порошенка за рік «наклацав» 116 тисяч кадрів. *Закарпання онлайн* : веб-сайт. 15.01.2016. URL : https://zakarpattya.net.ua/News/150393-Zakarpatskyi-fotohraf-Poroshenka-za-rik-naklatsav-116-tysiach-kadriv-FOTO/ (дата звернення: 22.11.2023).
9. Prezydencie, można zdjęcie? *PRoto.* 20.02.2019. URL: https://www.proto.pl/wywiady/jakub-szymczuk-andrzej-duda-fotograf-prezydenta-wywiad-proto (дата звернення: 22.11.2023).
10. Солдатова Е. Півмільйона фотографій президента. *MEDIALAB* : веб-сайт. URL: https://medialab.online/news/photoforpo/ (дата звернення: 22.11.2023).
11. Zinets N., Polityuk P. We need direct talks with Russia to end war in eastern Ukraine, Zelenskiy says. URL: https://www.reuters.com/world/europe/we-need-direct-talks-with-russia-end-war-eastern-ukraine-zelenskiy-says-2021-12-01/ (дата звернення: 22.11.2023).
12. Donadio R. Portrait of Bravery: Ukraine's First Lady, Olena Zelenska. *Vogue.* 26.07.2022. URL : https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska (дата звернення: 22.11.2023).

13. Slobodjanik D. Olena Zelenska on her new life, her program and fashion as an instrument of cultural diplomacy. *Vogue*. URL : https://vogue.ua/Olena-Zelenska-vogue-ua (дата звернення: 22.11.2023).

14. Shuster S."I'm Not Afraid of the Impeachment Questions": How Ukrainian President Volodymyr Zelensky Is Navigating His Role in the World's Biggest Political Drama. *TIME.* 05.12.2019. URL : https://time.com/5744403/zelensky-impeachment-trump/ (дата звернення: 22.11.2023).

15. Shuster S. Inside Zelensky's World. *TIME.* 28.04.22022. URL : https://time.com/6171277/volodymyr-zelensky-interview-ukraine-war// (дата звернення: 22.11.2023).

16. Estepa J. A Photographer's Visual Goodbye to the White House. *National Geographic*. 03.02.2017. URL : https://www.nationalgeographic.com/photography/article/pete-souza-visual-goodbye-to-the-white-house (дата звернення: 22.11.2023).

Олексій ПОЗНЯКОВ,
кандидат філологічних наук, доцент,
начальник кафедри військової журналістики
військового інституту
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УКРАЇНСЬКА ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА XIX – ПОЧАТКУ XX СТОЛІТТЯ: ДОСВІД ПРЕСОВОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ

Українська військова преса XIX – початку XX ст. переживала становлення, постійно змінювалась й не мала кінцево усталеної форми. Кожна суспільно-політична формація – Центральна Рада, Гетьманат, Директорія – формувала власну мережу військових друкованих видань. Таким чином, відповідно до зміни влади та постійних суспільно-політичних перетворень, збройної боротьби українських військових формацій формувалася і система національної військової журналістики (1917–1921 рр). Цей масив періодики був тісно інтегрований у загальну мережу видань і посідав чільне місце в інформаційному просторі країни.

Водночас військова преса зуміла витворити власну інформаційну

структуру в межах тодішнього медіа-простору. Це значно розширило її функціональні можливості, дозволивши відіграти винятково важливу роль в ідеологічному забезпеченні формування дисциплінованих і боєздатних збройних сил та опосередковано впливати за допомогою інституту армії на реалізацію ідеї української державності [1].

Проведений тематичний і жанровий аналіз виявив основний найбільш поширений проблемно-тематичний напрямок військових видань – відображення суспільно-політичних перетворень у державі. Це підтверджується вибірковим контент-аналізом частотності появи на газетних шпальтах різних тематичних напрямків у низці військових часописів. Водночас чільне місце посідали на газетних шпальтах й інші тематичні напрямки. Серед них неабиякого значення набуло висвітлення проблем внутрішньодержавного життя, зорієнтування читачів у міжнародних подіях, багато уваги приділяли військові часописи й хроніці збройної боротьби.

Форми подачі матеріалів – жанрова палітра військової періодики − були доволі різноманітними і представляли публікації інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів журналістики. Найбільш поширеними серед них були: замітка, звіт, кореспонденція, стаття, фейлетон, памфлет, гумореска. На стадії формування перебували жанри репортажу й інтерв’ю. З’явились портретні нариси-некрологи, а також такий різновид нарису, як політичний портрет.

Досвід організації масово-інформаційної діяльності свідчить, що провідниками державної інформаційної політики в країні і за кордоном були інформаційні служби, які її реалізували за допомогою функції інформації, пропаганди, контрпропаганди й агітації з метою позитивних змін у масовій свідомості громадян щодо ідеї Української державності.

З метою інформаційної протидії було відпрацьовано поняття «пресової мобілізації». Це була спроба організації державної монополії на інформацію в

умовах воєнного часу. Впровадження «пресової мобілізації» передбачало концентрацію творчих і націоналізацію видавничих ресурсів із централізацією, керуванням та цензурою над інформаційною діяльністю. Дослідження виявило, що організація масово-інформаційної діяльності відбувалась у двох напрямках: концептуальної координації цивільних і військових засобів масової інформації та системної взаємодії з метою «пресової мобілізації».

Таким чином під *мобілізацією преси* слід розуміти комплекс державних нормативно-правових заходів, спрямованих на відповідну організацію масово-інформаційної діяльності в умовах воєнного і надзвичайного стану.

Домінуючими напрямками організації роботи редакції з позаштатними військовими кореспондентами та читачами були: налагодження інформаційно-інтеграційних зв'язків між військовими часописами й армійською аудиторією, сприяння в реалізації творчого потенціалу позаштатних військових кореспондентів, ініціювання інформаційних громадських акцій.

З метою налагодження інформаційно-інтеграційних зв'язків військові журналісти використовували: соціологічні опитування й редакційні звернення, що у свою чергу поділялись на короткі інформаційні звернення з акцентуванням на певному заклику й аналітичні постановочні із зосередженням читацької уваги на одній або низці проблем. Залучення авторського активу до співпраці відбувалось у таких формах: редакційні оголошення, авторські листи, рекламна інформація.

Особливо велику роль відіграли авторські листи, тематика яких була доволі різнопланова й розрізнялась за формою подачі на: листи-звернення, листи-спростування, листи-звинувачення та адресні листи.

Важливим напрямком організаційно-масової роботи редакцій військових часописів було ініціювання інформаційних громадських акцій. Вони розрізнялись за масштабом на локальні й регіональні та розподілялись на заходи з матеріальної допомоги, рекреативного забезпечення, увічнення пам'яті

загиблих вояків. Особливим змістом була наповнена робота армійських видань щодо увічнення пам'яті загиблих вояків. Вона розподілялась на публікації, присвячені урядовим розпорядженням і наказам командирів та посмертні згадки про вояків [2].

Список використаних джерел

1. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / В. І. Шкляр та ін. Київ, 1997. 144 с.

2. Позняков О. Історія української військової журналістики (XIX-го — початку XX століття): навч. посіб. Київ: ВІКНУ, 2023. 159 с.

Тетяна ПРИСТУПЕНКО,
кандидатка історичних наук, професорка,
завідувачка кафедри періодичної преси
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕДІА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАХІДНО-ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ДИСКУРСІ

У контексті вивчення історичного досвіду вітчизняної та зарубіжної журналістики питання ефективності масової комунікації, підходи до розуміння медіаефектів та складників дієвості медіа є досить актуальними, зважаючи на увагу до цієї проблеми з боку теоретиків журналістики, комунікативістики, психології, соціології та інших наук. Ось чому цей теоретичний аспект стає важливим елементом дослідження медіа. Саме про такий підхід щодо впливу медіа на авдиторію та його всебічне вивчення підкреслювали вчені М. Де Флер та С. Болл-Рокеш у своєму дослідженні «Теорії масової комунікації» (1989) [1]. Науковці також запропонували поділити історію вивчення медіавпливів на три основні етапи.

Перший етап (від поч. XX ст. до Другої світової війни), що визначається уявленням про безмежний вплив медіа на поведінку та переконання людини, пов'язаний з ім'ям Г. Лассвелла, який у книзі «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927) пояснює пропаганду як «свідомо керовану комунікацію» та потужний засіб реалізації політичних цілей. Пропаганда, на думку вченого, є оптимальним засобом досягнення цілей, адже завдяки її впливу можна змусити маси підтримати демократію, а основна функція медіа − пропагандистський вплив [2].

Варто зазначити і те, що Г. Лассвелл запропонував і лінійну модель спілкування, яка згодом стала класичним зразком досліджень медіа: хто говорить – що сповіщає – яким каналом – кому − з яким ефектом. У ході розвитку аналізу функціонування медіаскладники формули Г. Лассвелла були розподілені на дискретні частини окремих дисциплін: контрольний аналіз (хто), контент-аналіз (що), аналіз авдиторії (кому) і ефект-аналіз (ефект, справлений на авдиторію).

Американський дослідник В. Ліппманн також вважав медіа здатними безпосередньо впливати на авдиторію для формування готових уявлень. Про маніпулятивні можливості медіа свідчить їх здатність створювати картину світу («pictures in our winds»), відміну від реальності з метою емоційної реакції авдиторії [3].

Маніпулятивність у медіа, що особливо посилювалася у виборчий період, була зумовлена наявністю тих чи тих зв'язків з певними політичними силами, інтереси яких відображалися в контексті медіа. Так, засобами конструювання необхідної реакції аудиторії, наприклад, у друкованих медіа були такі прийоми як: коментар адресанта інформації, що формує ставлення читача до повідомлення; стереотипи та шаблони; спрощення та стандартизація уявлень у поєднанні з оціночними судженнями, що вводяться у новинний потік; розташування матеріалів на шпальтах у поєднанні з оціночними судженнями,

що вводяться у новинний потік; розташування матеріалів на шпальтах у сполученні з типами заголовків, ілюстраціями, шрифтами, способами форматування та оформленнями тощо.

У залежності від функціональної специфіки жанрів, наприклад, політичних матеріалів, варіюється ступінь суб'єктивізму. Так, новинні матеріали є інформаційними за сутністю та нейтральними за формою. Публіцистичні ж тексти передбачають об'єктивний аналіз, наявність кількох точок зору та авторську оцінку на їх основі. Відтак, медіа можуть виступати як засіб політичного, економічного, пропагандистського, маніпулятивного та інших впливів. А рівень розвитку медіа відображає рівень розвитку суспільства, влади та власників медіа.

Філософське обґрунтування цих ідей здійснили соціологи Франкфуртської школи (Б. Берельсон, Е. Катц, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл та ін.), які у своїх дослідженнях фіксували процеси тотальної «масовізації» людини, вважаючи, що А. Гітлер прийшов до влади завдяки впливу медіа на свідомість авдиторії. Такі способи впливу на маси (придушення індивідуальності, панування масової культури як основи формування авторитарного типу особистості) сприяють знищенню демократії та затвердженню тоталітарної диктатури. Представники зазначеної «школи також вважали, що медіа, наділені безмежною силою маніпулювання діють на авдиторію прямо й безпосередньо, викликаючи прогнозовану реакцію, загрожуючи становленню тоталітарних та маніпулятивних авторитарних режимів. Ознакою масової аудиторії, яка розглядалася як пасивний реципієнт повідомлень медіа, вважалася саме її пасивність.

Недоліком теоретичної моделі, сформованої на першому етапі медіадосліджень, була її умоглядність, не підтверджена емпіричними даними.

Другий етап досліджень (1940 – поч. 1970-х рр.) заперечував негативний вплив медіа, на якому наполягали теоретики попереднього підходу. Це

заперечення ґрунтувалося на результатах емпіричних досліджень, зокрема П. Лазарсфельда у 1948 році, які засвідчили, що масова обробка свідомості людей несуттєво впливає на їх поведінку. Були сформульовані ідеї «спротиву авдиторії» та «концепції обмеження дії», а також зафіксовані довгострокові, непомітні для індивідів, поведінкові зміни, до яких призводить вплив медіа.

У своїх висновках П. Лазарсфельд зазначав, що міжособистісне спілкування є важливим опосередкованим фактором для визначення видів медіавпливів. Вчений також виокремив так званих «лідерів громадської думки», які були посередниками між медіа та авдиторією, визначаючи та скеровуючи потік інформації в потрібному напрямі та обсязі.

На другому етапі досліджень увага вчених була зосереджена й на ролі соціальних груп (друзі, однолітки, сусіди та ін.) як складної комунікаційної структурованої системи, що виконує функції відбору та фільтрації медіаконтенту. Так, було з'ясовано, що групова селекція фільтрує інформацію і лише після цього потрапляє у свідомість людини. Отже, представлена концепція розглядає аудиторію не як масу, а як окремі соціальні групи, на які через систему фільтрів впливають медіа. При цьому соціальне включеність та активність індивіда дозволяють значно зменшити медіавплив.

Представники другої хвилі медіадосліджень розробили теорію обмежених ефектів масової комунікації на прикладі виборчих кампаній (П. Лазарсфельд), визначили структуру та функції комунікації у суспільстві (Дж. Клаппер), створили психодинамічну модель впливу медіа (К. Ховленд та ін.), теорію когнітивного дисонансу (Л. Фестингер), дворівневу модель реалізації масової інформації (П. Лазарсфельд).

Початок третього періоду досліджень припадає на 70-ті роки XX ст., відколи в наукових колах співіснують різні теоретичні підходи: від моделі, яка відстоює уявлення про суттєвий вплив масової комунікації на авдиторію, до її

обмеженої дії. Поліфонія методів засвідчила відмову від панівної теорії на користь множинності різних поглядів і моделей у сфері досліджень медіа

У контексті продовження дискусій про вплив медіа на аудиторію, дослідники більш глибоко почали вивчати питання, пов'язані з місцем та роллю медіа в соціальному, політичному та економічному процесах функціонування суспільства (Е. Денніс, Д. Мак-Квейл, Дж. Мерріам, К. Свіні та ін.), а також змістовній характеристиці медіаповідомлень (метод аналізу змісту медіа).

Упродовж 1960-1980-х років дослідження впливовості медіа відходять на периферію наукових інтересів, щоб відродитися та стати актуальними у 90-ті роки XX ст. через кардинальні зміни на пострадянському просторі та у країна Центральної та Східної Європи.

Так, увага до проблем впливу медіа була зумовлена як встановлення нового світопорядку, так і соціально-політичними перетвореннями в окремих країнах цього регіону, що супроводжувалися перерозподілом власності. У цьому контексті важливу роль відіграють дослідження Д. Мак-Квейла. Відповідно до його теорії масової комунікації медіа як посередник у суспільстві виступають: вікном для будь-якого досвіду, що накопичується в суспільстві; дзеркалом перебігу подій у суспільстві; фільтром чи воротарем (тобто тим, хто відчиняє ворота), що пропускає одні погляди, інші − ні, свідомо або несвідомо; дороговказом, провідником чи інтерпретатором, який створює загальну картину, визначає сенс події; форумом чи платформою для презентації авдиторії ідей, інформації; співрозмовником чи партнером у квазіінтерактивному обміні думками.

Медіа, за Д. Мак-Квейлом, є також тим соціальним інститутом, який: сприяє розвитку й зміцненню інших соціальних інститутів; є владним ресурсом (четвертою владою) у сенсі контролю за суспільною думкою, поширення інновацій у суспільстві; є ареною для обговорення різних питань; є місцем для

розвитку культури; є головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідів, соціальних груп [4].

Проте, ситуація визнання владою ролі, впливу та ефективності медіа в демократичному суспільстві тривала до періоду глобальних змін, що сталися у владній та медійній сферах XX ст. Так, інформаційно-комунікаційна революція призвела до монополізації інформаційного капіталу, похитнувши паритетні відносини між державою та медіа моделі Д. Мак-Квейла та вплинула на свободу медіа. Концепція «четвертої влади», у якій закладено журналістське право транслювати найважливіші суспільні питання завдяки розвитку технологій та трансформації ролі журналістів і влади, зазнала змін. Вільний обмін інформації в глобальних комунікативних мережах закріплює новий тип влади та призводить до зростання громадянської участі. Нові інформаційні технології забезпечують взаємодію всіх типів процесів і організацій у комунікативному суспільстві. Властивості мережевого інформаційного суспільства сприяють відкритості та діалогічності суспільства, відтак колишня модель влади втрачає ефективність.

У цьому контексті важливим моментом дослідження ефективності медіа видається явище «п’ятої влади» («fifth estate»), яка розглядається як соціально-політичний вплив електронних засобівкомунікації, на першопланові ролі серед яких лідирує інтернет. «П’ята влада» позначає спосіб викладу точок зору в сучасному суспільстві, що пов’язаний з блогерами, журналістами та позамейстрімними медіа. Термін визначає впливову силу в суспільстві, політичний інститут, який бере ефективну участь в управлінні громадянського суспільства.

До «п’ятої влади» західні вчені Д. Німмо і Дж. Комбс відносять політичних експертів [5], науковець Стівен Д. Купер – блогерів [6]. А дослідник В. Даттон стверджує, що «п’ята влада» − це не лише блог-спільнота, не розширені медіа, це – «мережеві індивідуальності», які завдяки інтернету мають

можливість впливати на інші форми та гілки влади [7]. Блоги наділені потенціалом реального впливу на сучасну політику, особливо в контексті виборів, репортажів із зон воєнних дій, конфліктів тощо. Науковці передбачають вихід за межі традиційного мислення, що обмежується звичною «сферою влади» і наділяють громадян з доступом до комп'ютера та інтернету можливостями для глобальних і політичних змін [8].

З усієї множини блогів в інтернеті лише деякі з них мають реальний вплив та ефективність на процес прийняття політичних рішень. Зокрема, йдеться про блоги, які висвітлюють політичні та поточні події з великим охопленням аудиторії. Такі блоги допомагають громадськості визначатися з позицією щодо певного питання та можуть використовуватися в політичних кампаніях, для збору коштів тощо. Окрім цього, блоги мають кілька унікальних властивостей, які дозволяють їм ефективно впливати на формування політики: відсутність редакційної цензури та відповідних перешкод щодо поширення публікації, складність цензурування з боку влади та контролю контенту (деякі з цих питань прописані в Законі України «Про медіа») та можливість реагувати на події в реальному часі. Блоги можуть впливати на політику через надання інсайдерської інформації, полегшувати спілкування між фахівцями, сприяти низовій ініціативі, формувати політичний порядок денний тощо.

Аналізуючи поняття «п'ята влада», необхідно підкреслити, що безпосередньо традиційні медіа приводять до влади свою зміну − блогосферу. Нагадаємо, що четверта влада виникла на основі умовно третьої за періодизацією влади на етапі появи парламенту, який вважається попередньою щодо медіа формою звільнення приватної думки від диктату держави. Аналогію виникнення «п'ятої влади» можна прослідкувати на прикладі Wikileaks. Rонтент, зібраний Ассанжем, у сприйнятті громадськістю легалізували такі традиційні медіа як «The Guardian», «The New York Times», «Der Spiegel» та інші видання, авторитет яких приніс всесвітню славу Wikileaks та його

засновнику. Функцією редакцій цих медіа була перевірка інформації Wikileaks та її редагування (видалення, зокрема, прізвищ людей, які могли б постраждати). Редакції впливових видань виступили в своєрідній ролі так званих нотаріусів, які «засвідчували документ» з метою набуття ним легітимності. Думається, що така функція традиційних медіа буде ставати дедалі очевиднішою. Медіа сьогодні легалізують контент блогерів, оскільки авторитет медіа поки що необхідний для цього. Відтак, «п'ята влада» призводить до вільного виробництва й поширення інформації та зміни всієї медіасистеми, в умовах якої платформа буде важливішою за контент.

Сьогодні ця теза знайшла своє підтвердження в дослідженнях Інституту Ройтерс із вивчення журналістики Оксфордського Університету. Так, у їхніх прогнозах розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році, було підкреслено подальший розвиток цифрових медіа, технологічних платформ, застосування генеративного штучного інтелекту в медіасередовищі та створення синтетичних медіа. Був окреслений і важливий тренд сьогодення − пошук споживачами інформації, якісних та доступних джерел новин. Саме цей пошук і призводить до перерозподілу пріоритетів серед аудиторії щодо поширення інформації різними каналами. І тут беззаперечна перевага надається Telegram-каналам, як оперативному засобу поширення актуальної інформації [9]. Глобальне дослідження авторитетної міжнародної лабораторії Statista також повністю підтвердило цей факт: користувачі в багатьох регіонах світу надають перевагу саме Telegram як лідеру щодо поширення актуальної інформації [10]. За даними компанії Similarweb, що визначає рейтинги найпопулярніших додатків, Telegram належить 4 % усього світового ринку месенджерів.

Особливо він виявляється ефективним і важливим тоді, коли виникає необхідність в мобілізації та організації колективних зусиль, таких як різноманітні політичні акції та протести. Вирішальними тут стають такі важливі функції Telegram як збереження анонімності, можливість створювати групові

чати, просте використання тощо. Це все в підсумку дає Telegram необмежений вплив на його користувачів, а особливо, коли йдеться про політичні процеси в країні. Так, медіаексперт впливової газети «The Guardian» Шон Вокер у своєму дослідженні «Ніхто не може це заблокувати. Як додаток Telegram розпалює глобальний протест» підкресли, що поєднання зручності використання та конфіденційності зробило додаток популярним серед протестувальників, а також людей, які виступають проти авторитарних режимів [11].

Погоджуючись з цією тезою, нагадаємо, що саме Telegram був тим майданчиком, який згуртував прихильників тодішнього президента США Дональда Трампа, коли після штурму Капітолію у 2020 році, інші платформи заблокували їм доступ до своїх мереж. Досліджуючи цю тему, відомий політичний редактор авторитетної платформи WIRED Джон Волпічеллі у своїй статті «Натовп Трампа в Telegram, і вони вже організовуються», підкреслив, що у цьому месенджері неможливо спровокувати мережу заблокувати будь-який контент чи профіль [12]. Свого часу, керівництво Telegram, вважаючи державу та корпорації злом, навіть надзвичайно пишалися таким переходом на платформу прибічників Дональда Трампа. Отже, ключовими концептами бренду цього месенджеру стали саме свобода слова, приватність та порівняна безпека.

Проте, варто підкреслити, що поряд з такими позитивними характеристиками функціонування Telegram, у цього месенджера є й певні недоліки. Йдеться, зокрема, про те, що ця платформа не просто надає свій майданчик для потенційного поширення дезінформації − сама архітектура додатку стимулює створення та розповсюдження маніпулятивних повідомлень. Анонімність і можливість публікувати файли різних форматів та великих розмірів дозволяє безпечно створювати вкиди, не розкриваючи свою особистість. У такий спосіб, наприклад, в українській інформаційній простір потрапляють російські пропагандистські вкиди, ховаючи сліди джерела свого

походження. Така анонімність дозволяє росіянам легко створювати Telegram-канали, маскуючи під українські, негативно впливаючи в такий спосіб на свідомість української авдиторії.

З цього приводу відомий український вчений І. Михайлин, підкреслюючи величезний вплив журналістики на життя суспільства, зазначав, що цей вплив може бути як позитивним, спрямованим на утвердження гуманістичних ідеалів, розв'язання назріваючих конфліктів, забезпечення гармонійного розвитку соціуму. Так і негативним, таким, що призводить до загострення існуючих суперечностей, посилення дестабілізації і навіть до виникнення воїн [13, с. 251].

Враховуючи такі загрозливі тенденції у функціонуванні Telegram, його маніпулятивний характер впливу на користувачів видається важливим впровадження, зокрема, в медійне законодавство України досвіду ЄС з питань регулювання інтернет-посередників. Йдеться про два документи − Акт про цифрові послуги (DSA) та Акт про цифрові ринки (DMA). Їх методологія ґрунтується на наступному концепті – все, що заборонено офлайн, повинно бути заборонено й онлайн. Окрім цього, йдеться про необхідність запровадження правила щодо прозорості платформ, вимог користування, процедур та механізмів виявлення протиправного контенту, можливості оскаржень платформ. Також, відповідно до цих документів, має бути створений Інститут Координаторів цифрових сервісів, основним завданням яких є нагляд за провадженням та дотриманням цих документів на національному рівні. Актами також передбачені й штрафні санкції за відповідні порушення − до 20 % загального обігу.

Сьогодні, з метою нівелювання ризиків і негативних впливів, пов'язаних з функціонуванням Telegram, видається надзвичайно важливим запровадження, зокрема, у вітчизняному суспільстві ефективних механізмів, які б підвищували рівень медіаграмотності та медіаосвіти користувачів. Це певною мірою могло б

сприяти формуванню критичного сприйняття інформації, убезпечило б вплив дипфейків, маніпуляцій тощо на свідомість аудиторії та громадську думку.

Таким чином, аналіз трьох етапів медіадосліджень продемонстрував наступне. На першому їх етапі домінував підхід до медіа як наділених безмежною силою маніпулювання. Для другого етапу досліджень характерна теза про несуттєвий вплив медіа на свідомість людей та їх поведінку. На третьому етапі, як засвідчив аналіз західноєвропейського дискурсу, співіснують безліч підходів, що свідчить про відмову від домінуючої метатеорії.

Список використаних джерел

1. DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). Theories of mass communication (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
2. Lasswell, H. D. (1938). Propaganda technique in the World War. NY: Peter Smith,
3. Lippmann, W. (2019). Public opinion (Originally published: New York: Macmillan, 1922), reprint: USA: CPSIA.
4. McQuail, D. (2005)/ McQuail's mass communication theory. 4th edition, Sage publications ltd., London.
5. Nimmo, Dan D. & Combs James E. (1992). The political pundits. New York : Praeger.
6. Cooper, S. D. (2006). The blogosphere and the public sphere. In Watching the watchdog: Bloggers as the fifth estate (pp. 277-303). Spokane, WA: Marquette Books.
7. Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate emerging through the network of networks. Prometheus, 27(1), 1–15.
8. Nayef R.F. Al-Rodhan. (2007). The Emergence of Blogs as a Fifth Estate and Their Security Implications. Geneva: Slatkine.
9. Денисюк В. Тенденції та прогнози розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році від Інституту Ройтерс із вивчення журналістики. JTA. URL : https://www.jta.com.ua/trends/tendentsii-ta-prohnozy-rozvytku-zhurnalistyky-media-ta-tekhnolohiy-u-2023-rotsi-vid-instytutu-royters-iz-vyvchennia-zhurnalistyky/
10. Why do you use Telegram? // Statista. 2023. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1252822/reasons-to-use-telegram/ (date of application: 21.05.2023).
11. Walker, S. (2020) Nobody can block it': how the Telegram app fuels global protest. *The Guardian.* 07.11.2020. Retrieved from: https://www.theguardian.com/media/2020/nov/07/nobody-can-block-it-how-telegram-app-fuels-global-protest (date of application: 21.05.2023).
12. Volpicelli, G. (2021) Trump's mob is on Telegram and they're already getting organised. *WIRED.* 14.01.2021. Retrieved from: https://www.wired.co.uk/article/trump-telegram (date of application: 21.05.2023).
13. Михайлин І. Основи журналістики: підруч. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

Раїса РАДЧИК,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри періодичної преси
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПТ НАРОД – ДЕРЖАВА – УКРАЇНА У ПЕРЕДОВИХ СТАТТЯХ УЛАСА САМЧУКА. (За матеріалами газети «Волинь» (1941-1944 рр.)

24 лютого 2022 року розпочалося вторгнення російських військ до незалежної суверенної України і триває вже понад півтора року. Президент Росії В. Путін порівнює себе з царем – засновником російської імперії Петром І і вважає, що на його долю теж випала історична місія – повертати втрачені території СРСР у кордонах 1989 року і відроджувати імперію.

В. Путін, для якого є ідеалом диктатор Й. Сталін, не одне десятиліття готувався до війни з Україною, толеруючи всередині країни російський фашизм: «Еволюція російського фашизму відбувалася паралельно з націєтворенням українців» [1].

Як свідчать історичні події, український народ споконвіку боровся за незалежність України. 22 січня 1918 року Українську Народну Республіку було проголошено незалежною державою, яка проіснувала до 21 листопада 1920 року. 30 грудня 1922 року більшовики окупували Україну і приєднали її до СРСР. Незалежність України була втрачена до 24 серпня 1991 року.

Однак з початком Другої світової війни значно активізувався український національно-визвольний рух у боротьбі за відновлення втраченої незалежності України. Велика роль у цих змаганнях належить українській пресі, яка виходила у світ під час німецької окупації України. Найбільшим і найвпливовішим часописом у Західній Україні була газета «Волинь», яка виходила з 1 вересня

1941 року до 7 січня 1944 року у «столиці» райхскомісаріату України – Рівному. Газета задекларувала свої програмні цілі як ствердження ідеї національного та державного відродження України.

Головними редакторами цього видання були: вересень 1941 р. – березень 1942 р. – Улас Самчук; березень – травень 1942 р. – Степан Скрипник; травень 1942 р. – липень 1943 р. – Андрій Мисечко; липень 1943 р. – січень 1944 р. – Петро Зінченко [2, с. 26–27].

Мета дослідження полягає у тому, аби у контексті сьогоднішньої російсько-української війни, імперських завойовницьких намірів президента Росії В. Путіна з'ясувати негативні прояви радянської влади у минулому столітті щодо України, які викриває у своїх передових статтях Улас Самчук; дослідити концепт *народ – держава – Україна*, який випливає з цих публікацій.

Завдання дослідження*:* проаналізувати передові статті Уласа Самчука, які були опубліковані у газеті «Волинь» з 1 вересня 1941 року до 22 березня 1942 року. Їх кількість становить 31 передову статтю [2, с. 165].

Дослідження ґрунтується на матеріалах газети «Волинь». Комплект газети знаходиться в книгосховищі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ).

За визначенням Д. Григораша: «Передова стаття – різновид статті, публіцистичний виступ на актуальну тему, який вміщується на чільному місці газети чи журналу і виражає точку зору періодичного видання, визначає напрям дальшої роботи» [3, с. 160].

Газета «Волинь» виходила під контролем райхскомісаріату «Україна», адміністрація якого розташувалася у Рівному. Як відомо з історичних джерел, Гітлер стверджував, що він веде війну з метою визволення українського народу з-під комуно-більшовицького ярма. Тому українські патріоти вірили, що німці дадуть можливість Україні як державі бути самостійною і незалежною. У. Самчук, член ОУН (Мельника), теж на початку війни на це сподівався. Для

письменника Уласа Самчука, відомого на той час уже у Європі, газета «Волинь» стала можливістю пропагувати ідею побудови незалежності України у критичний момент історії – війни між двома тоталітарними режимами: фашистською Німеччиною та імперіалістичним Радянським Союзом. Свою ситуацію як редактора та автора численних публікацій, У. Самчук характеризував так: «Моє особисте бути чи не бути день-щодень важилось на вазі сліпої Фортуни, але я не думав здаватися також. Я писав передовиці виразно ризикованого змісту» [4, с. 108].

Як стверджує відомий вчений В. Косик, Гітлер прагнув перетворити Україну в німецьку колонію. Особистий радник Гітлера Вернер Кеппен записав розмову Гітлера 19 вересня 1941 року, яка відбулася у Головному штабі фюрера, в якій, зокрема, зазначалося: «Фюрер і райскомісар відкинули ідею вільної України» [5, с. 532–533].

У той час, коли Гітлер говорив про те, що український народ не повинен існувати на планеті, Улас Самчук у багатьох передових статтях обстоював українську націю як європейську: «І що лишається? Нічого іншого, як боротьба. Нічого іншого, як лишитися тим, чим створила нас природа – европейцями. …Бути европейцем це значить бути і українцем» (Самчук У. Европа. *Волинь.* 1942. 1 лют. Ч. 9 (37).

Час війни для українського народу У. Самчук розцінює як неминучу боротьбу за своє існування: «В такий час йде про: бути чи не бути народу в його не тільки теперішньому, але і майбутньому і навіть іноді в минулому» (Самчук У. Вимоги твердого часу. *Волинь.* 1941. 19 жовт. Ч. 8.).

У передовій статті «Ясно і виразно» У. Самчук аналізує минуле українців за часів польської окупації, коли на прадідівській землі їм заборонялося навчати дітей рідною українською мовою, коли українці були усунені від керівництва долею держави, коли непокірних депортували до тюрем. Попри всіх завойовників у різні часи автор стверджує: «…наш народ, хай собі на нього, як

хто хоче дивиться, був і вічно буде на цій землі. Він діяв і діє, і з кожним роком, без огляду на обставини, його господарський, політичний і навіть моральний потенціял набирає все більшої потужності» (Самчук У. Ясно і виразно. *Волинь.* 1941. 28 груд. Ч. 28.).

У роки війни редактор вбачає господарство як пріоритет потужності і сили народу: «Було, є і вічно буде незаперечною істиною, що від господарського еквівалєнту у великій мірі залежить становище народу і держави у світовій політичній системі» (Самчук У. Господарство і праця. *Волинь*. 1941. 21 верес. Ч. 4.).

Батьком нації У. Самчук називає Тараса Шевченка. Заповіти великого Шевченка стосовно утвердження нації беззаперечні: «І сьогодні у ці дні великих історичних пересувань, у дні неймовірно напруженої боротьби, у дні, коли міняється обличчя світу сьогодні більш, ніж коли інше, нам треба мати в собі Шевченка. Його прапори, його життєві девізи, його воля і його віра повинні діяти в нас. Перемога на фронті, перемога права і справедливості має для нас рішаюче значення. Ми знаємо, що наш народ жив і жити далі буде, але нам не все одно, у яку форму його життя увіллється. Тому зараз ми тримаємось Шевченкових заповітів і тому якраз всі наші чини мають бути спрямовані у відповідньому напрямку» (Самчук У. Шевченко. *Волинь.* 1942. 8 берез. Ч. 19 (47).

Майбутнє українського народу – це молодь. Так пише публіцист у передовій статті «Молодь». Однак автор закликає молодь із сіл їхати у міста, де творити «цивілізоване життя». Бо в розумінні редактора – «… місто – мозок, місто – голова, місто – динаміка» (Самчук У. Молодь. *Волинь*. 1942. 11 січ. Ч. 3 (31).

Європейське народотворення (етногенеза) в Самчуковій рецепції української державності полягає у хотінні й баченні свободи, входження

України до європейської цивілізації, а також у взаєморозумінні між народами у спільному домі з назвою «Европа».

Однак не завжди війна, на думку публіциста, виправдовує засоби поставленої мети. Він реально оцінював можливості Другої світової війни, її гіркі наслідки не лише на українських землях, а й у всьому світі. Боротьбу в цій війні У. Самчук називає «глупою витратою людської снаги та енергії», а життя оцінює як «вічну, невловиму, жорстоку й не завжди доцільну боротьбу». Він робить логічний висновок, що не один народ повинен керувати долею світу, а родина народів і хто цього не розуміє, того чекає євангельське провидіння: «Хто підніме меч, від меча загине» (Самчук У. Піднятий меч. *Волинь.* 1941. 27 листоп. Ч. 19).

З початком виходу у світ газети «Волинь» у передових статтях У. Самчука гостро звучить тема відновлення державної незалежності України. Автор звертається до історичних подій у статті «22 січня» і пише: « 22 січня 1918 року на площі Св. Софії нашої трагічної столиці Києва був прочитаний документ, яким було стверджено, що український народ, як великий він у часі і просторі, виявляє і твердо документує волю свою бути незалежним і бути вільним… Незалежним і вільним у всіх відношеннях, так, як це розуміє мешканець найсвідомішого континенту Европи» (Самчук У. 22 січня. *Волинь*. 1942. 22 січ. Ч. 6 (34).

Поразку молодої Української держави У. Самчук вбачає у тому, що на той час українці не змогли захистити її через брак зброї, підготовленого до боротьби війська. Гостро, тривожно, емоційно звучить тема Крут в однойменній передовій статті. Українська молодь 28 січня 1918 року з піснями виїхала з Києва під станцію Крути, щоб оборонити молоду українську державу від «північної навали». Молодь боролася і вмирала від куль, бо: «Її ідеал був – своя державність, своє суверенне життя, своя духовність. Молодь ішла в нерівний бій з піснею «Ще не вмерла Україна». Одного героїзму мало, адже «… Але

треба знати, що народ є тоді міцний і тоді готовий на все, коли в його руках знаходиться все: від сільської чепіги до тяжкої індустрії» (Самчук У. Крути. *Волинь.* 1942. 25 січ. Ч. 7 (35).

Цю ж тему автор порушує і в передовиці «Героїзм наших днів», де розповідає про героїв Базару, які теж загинули, захищаючи незалежність держави 17 листопада 1921 року. Проте автор статті на боці героїзму раціонального, а не стихійного, жертовного: «Героїзм наших днів досить прозаїчний: чинно й активно включатись у життя. Той герой, хто не лише візьме в руки рушницю, щоб десь героїчно загинути, але й візьме ту рушницю викувати» (Самчук У. Героїзм наших днів. *Волинь*. 1941. 14 груд. Ч. 24).

Розрахунок на німців, які дозволять відродити українську державність, апріорі відпадає, бо: «Ніхто, ніде і ніколи не дарує комусь свободи, добробуту, незалежності. Ніхто, ніде і ніколи не дістав ще щось дійсно цінне даром» (Самчук У. Перед найбільшим вирішенням. *Волинь*. 1941. 12 жовт. Ч. 7.).

Ідея здобуття власної державності під час Другої світової війни звучить також у передових статтях Уласа Самчука «Европа і ми» (*Волинь*. 1941. 7 верес. Ч. 2), «Господарство і праця» (*Волинь*. 1941. 21 верес. Ч. 4), «Свідомо жити» (*Волинь*. 1941. 16 листоп. Ч. 17), «Війна» (*Волинь*. 1941. 23 листоп. Ч. 18).

У. Самчук побачив Україну на зламі двох епох її тотального нищення. Вражаючись масштабами першої – нищення комуністичною владою, він уже на початку Другої світової війни усвідомлював руйнівну силу другої епохи – німецької окупації.

Він не сприймав сталінізму і як ідеологію, і як чинного суспільного ладу, в основі якого були закладені механізми нищення особистості як фізично, так і духовно. Голодомор, спланований сталінським тоталітарним режимом проти українського народу в період з 1922 року до 1933 року, у творчості редактора розвінчується на основі фактів. У передовій статті «Сталінові "Pro memoria„» публіцист називає цифру 12 мільйонів українців, які загинули внаслідок

голодомору. Тема голодомору в Україні гостро звучить у низці передових статей редактора: «Війна» (*Волинь.* 1941. 23 листоп. Ч. 18), П. Б. «Настрої і завдання» (*Волинь.* 1942. 18 січ. Ч. 5 (33)), «Так було – так буде» (*Волинь*. 1942. 22 берез. Ч. 32 (51)) та ін.

У. Самчук розвінчував культ особи Сталіна. Він розповів усьому світу про злочини «батька народів Сталіна», які він здійснював під гаслом «визволення трудящих з-під іга капіталістів» і заявляв, що СРСР не веде імперіалістично-завойовницьку війну, червона армія бореться за справедливу справу. На ці слова публіцист відповідає, що окупація фінів, прибалтійських народів, українців принесла багато зла і страждань: «Але вже з перших днів вступу совєтської армії за чужі границі з вулиць, з установ, з публичних місць зникала місцева мова, зникали місцеві люди, зникали місцеві порядки. Натомість поставали російські вулиці, мова, преса, школа. А що то мало спільного з імперіялізмом? Це ж, прошу вас, не імперіялістичне, а московське» (Самчук У. Сталінові «Pro memoria». *Волинь*. 1942. 5 берез. Ч. 18 (46)).

Фатальною для редактора стала його передова стаття «Так було – так буде». Це була стаття-протест проти злодіянь німецьких окупантів на території України. В ній автор полишає езопову мову, натяки, недомовності, а речі називає своїми іменами.

Війна в оцінці публіциста – це нужда, позбавлення людей на своїй життєвих вигод; це – каліцтва, хвороби і… смерть. У цій передовиці письменник наголошує, що жодні окупаційні режими не завоюють український народ і Україну: «Ні, не все одно, як і коли треба прислухатися до думки українського народу. Не все одно, як хто з ним поводиться. Не все одно бути з ним у приязні чи оголосити йому війну. Бо Український Народ, як всі решта народів нашого континенту, має свою гордість, має свої життєві потреби. І горе тим, які хочуть так чи інакше їх заперечити. Це приносило лише одне: довготривалу кризу, жертви, безплідну боротьбу. Найкраще говорить про це

історія імперії Романових. Ті, було впевнили себе, що Україна – це тільки Малоросія. Помилились. Україна це жива, діюча дійсність, яка домагалася права і яке їй по глупоті завжди відмовлялося. Але без того права не може бути здоровою ціла Европа». У. Самчук аналізує хід історії, протягом якої Україна потерпала від різних загарбників і стверджує: «Натомість народ України був, є і вічно буде! Так!» (Самчук У. Так було – так буде. *Волинь*. 1942. 22 берез. Ч. 32 (51)).

Такого вільнодумства окупанти не могли пробачити У. Самчуку, його ув'язнили на місяць. Після звільнення з Рівненської в'язниці 20 квітня 1942 року німці не дозволили У. Самчуку далі редагувати газету «Волинь».

Улас Самчук любив Україну і служив їй до кінця свого життя, перебуваючи далеко від Батьківщини. Пів року тому у Голосіївському районі столиці з'явилася вулиця на честь Уласа Самчука [6].

Його постать у сучасній визвольній війні України проти Росії набуває нового значення.

Дослідивши низку передових статей Уласа Самчука у газеті «Волинь», можна стверджувати, що автор чітко обстоював концепт *народ – держава – Україна* в умовах німецької окупації.

Мета українського народу – здобути власну державність. Трагічний, але й динамічний період війни, що відбивається в тогочасній публіцистиці У. Самчука, – час утвердження національної ідеї й переоцінки цінностей. Наївні ілюзії, що народ України здобуде свою державність засобами внутрішньої організації всіх ділянок життя, ілюзії співпраці з німцями як представниками нової Європи, швидко розвіюються. Постає оголеною та істина, яка раніше була прикрита благородною словесною завісою: імперії оволодівають просторами, але нехтують завойованими народами. І немає значення, чи імперія зветься СРСР, чи Третім Райхом. Адже політика кожної з них зводиться до деспотичного утвердження власних інтересів, інтересів окупанта на чужій для

нього землі. У таких умовах становище борців-українців було подвійно тяжким та драматичним. Це була боротьба без шансів на перемогу, боротьба приречених.

Пророче звучить, коли триває другий рік російсько-українська війна, передбачення У. Самчука, що імперіалізм московії щодо інших народів, а, особливо, українського, не зникне ніколи. Українці відстоювали протягом віків свою незалежність у кровопролитній боротьбі. Боротьба за незалежність України триває і сьогодні.

Список використаних джерел

1. Дробович А. Що таке рашизм? *Український інститут національної пам'яті*. URL : https://uinp.gov.ua/informaciynimaterialy/rosiyskoukrayinskaviynaistorychnyykontekst/istorykynya-larysa-yakubova-shcho-take-rashyzm (дата звернення: 21.09.2023).
2. Радчик Р. «Літопис буремних днів»: видавництво «Волинь» (1941–1944 рр.) у ствердженні української державності: моногр. Рівне: Волинські обереги, 2006. 188 с.
3. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. Львів: Вид. об'єд. «Вища школа», 1974. 296 с.
4. Самчук У. На коні вороному: спомини і враження.2-ге вид. Вінніпег : Вид. тов. «Волинь», 1990. 360 с.
5. Косик В. Україна і Німеччина у Другій світовій війні: документи. Париж-Нью-Йорк-Львів: НТШ, 1993. 660 с.
6. Асадчева Т. Український Гомер: у Голосіївському районі столиці з'явилася вулиця на честь Уласа Самчука. *Вечірній Київ*. 2023. 17 квіт. URL : https://vechirniy.kyiv.ua/news/81532/ (дата звернення: 28.09.2023).

Оксана САВЧУК
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка *кафедри журналістики*
філологічного факультету
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

ПЕРШІ УКРАЇНСЬКОМОВНІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ КАНАДИ: ІСТОРИКО-ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У парадигмі українського пресознавства діаспорні видання займають важливу нішу, становлять значний сегмент і феномен культури

загальноукраїнської журналістики. Цьогоріч виповнилося 120-ліття з часу появи та функціонування українськомовної періодики на теренах Канади. Незважаючи на такий великий часовий відрізок та актуалізацію теми в науковому дискурсі журналістикознавства, ще багато періодичних видань залишаються мало чи зовсім недослідженими як українськими, так і зарубіжними науковцями. Вагомий внесок у напрямку історико-бібліографічної інформації про українсько-канадські пресодруки здійснили дослідники Інституту пресознавства [1; 2]. Однак синтетична праця з комплексним аналізом перших українськомовних газетних та журнальних видань в Канаді відсутня. Тож слушною видається думка І. Срібняка про те, що «для повного висвітлення часопису необхідне його комплексне вивчення: з одного боку як історіографічного явища (історіографічного факту), а з іншого – як історіографічного джерела [3, с. 146]. Формат дослідження дає можливість бодай стисло висвітлити питання першої українськомовної періодики в Канаді як історіографічного факту, задля цього з'ясувати історію створення та становлення видань, охарактеризувати їхні типологічні ознаки.

Варто зазначити, що перші номери перших українськомовних періодичних видань, як зауважує М. Марунчак [4, с. 14] у Канаді не збереглися, тоді як в Україні ці раритетні видання наявні. Аналіз згаданих номерів нами здійснено на основі використання фондів Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника.

«Канадійський фармер» – перший українськомовний часопис, заснування якого зумовлене необхідністю українців періоду першої хвилі еміграції мати власне періодичне видання. Ініціаторами створення були Кирило Геник, Іван Негрич, Іван Бодруг (вихідці із сіл Нижній та Верхній Березів нині Косівського району Івано-Франківської області), Теодор Стефаник (із с. Стецева на Снятинщині) та Йосиф Дима (із с. Криве Козівського району Тернопільської області). Ці молоді освічені галичани чітко усвідомлювали необхідність для

етнічної спільноти друкованого слова, що було в той час чи не єдиним інформаційно-комунікативним джерелом. Тож обговорюється питання створення видавництва. Відповідно до аналізу річників «Свободи» (ч. 3 за 16. 01; ч. 12 за 20.03; ч. 33 за 14.08. 1902 р. тощо), промоція та реалізація такого наміру здійснювалися впродовж року. Перше українське видавництво «Канадська Північно-Західна Спілка» запрацювало в 1903 році. Для того, щоб мати можливість друкувати часописи українською мовою, зусиллями організаторів було завезено до Канади український шрифт (до цього часу для друку застосовували латинські черенки). Матеріальні труднощі виявились причиною того, що організатори звернулися за допомогою до ліберальної партії. Вибір був умотивований: по-перше, саме ця політична організація в аналізований період найбільш лояльно ставилась до українців; по-друге, К. Геник, один із засновників часопису, працював в імміграційному відділі у Вінніпезі, тож рекомендував отримати фінансову допомогу саме від лібералів. Так газета стає частково незалежною. Дослідник А. Животко стерджує, що «редакція її одначе завжди була у руках українців. Наскільки було сил, можливостей та уміння, провадила вона як захист місцевих інтересів української еміграції, так і національно-культурне освідомлення її мас» [5, с. 188]. Аналіз річників періодичного видання та науково-довідкової літератури [6; 7] засвідчує, що впродовж 78-річного існування часопису редакторами були лише українці.

Перше число часопису «Канадійський фармер» вийшло 5 листопада 1903 року накладом 2000 примірників, обсяг становив 4 шпальти, формат 50 х 32. Логотип газети розроблено так, щоб він був упізнаваним, легко читався, розташовувався у верхній частині першої шпальти над усією смугою в чорній кольоровій гамі; назву було подано прописними літерами жирного шрифту «КАНАДИЙСКІЙ ФАРМЕР» і продубльовано значно меншим розміром англійською («CANADIAN FARMER»). У підзаголовкових даних указувалось,

що газета видана у Вінніпезі (Манітоба) в четвер, 5 листопада, 1-е число для «руского (українського – *прим. О. С.*) народа в Канаді». Відомості про редактора та редакційну колегію в першому номері відсутні. Випускні дані газети розміщено на другій шпальті: ціна – 1 долар на рік у Канаді та США, 1.5 долара – в Австрії; адреса – P.O. BOX 82 Winnipeg Manitoba. У газеті сформовано рубрикацію, наявні ілюстрації, видання концептуально цілісне.

Типологічні засади «КФ» були такі: за регіоном обслуговування – спочатку провінційне, згодом загальноканадське; за читацьким призначенням – для широкого кола читачів; за періодичністю – тижневик; за спеціалізацією – універсальне видання.

Причини створення часопису та проблемно-тематичне спрямування було чітко окреслено в першій редакційній статті «До наших читателів», де зазначалося: «Щоб пробудити наш нарід зі сну і, щоб крім життя матеріяльного, впоїти в него і житє духовне, заложили ми газету, котра би могла відповісти своєї задачі і поучувала нарід щодо прав і обставин сего краю, містила в собі статті поучаючі з історії, економії, географії і політики, новинки і дописи з колонії і старого краю, теперішний рух релігійний, словом, все, що народови може принести користь матеріяльну і моральну» [8]. Редакція видання запрошувала всіх охочих надавати лише достовірну інформацію: «Всякі сварки та личні справи будемо оминати. Ми зі своєй сторони, о скілько сил наших стане, готові осьмо посвятитись для народной справи» [8].

Про вихід газети повідомила «Свобода» (№ 47, с. 3), а також розмістила розлоге привітання (№ 48, с. 4). Першим редактором став І. Негрич, учитель за фахом. Проіснувало видання до 1981 року, об’єднавшись відтак із незалежним часописом «Український голос».

«Хата» – перший українськомовний ілюстрований журнал у Канаді. Натхненником та очільником видання став українець Яків Крет (уродженець с. Печеніжин Коломийського району Івано-Франківської області). Найбільший

внесок здійснив він у становлення та розиток перекладної (словникової) українсько-канадської лексикографії, а також книгодруку. За фахом теолог, цей чоловік настільки полюбив слово та книги, що в 1908 році він заснував видавництво «Руська друкарня». Варто зазначити, що вже на початковому етапі функціонування видавництва Я. Крет вдало поєднував роль видавця, редактора, друкаря й мецената. Саме із цієї друкарні вийшла перша українська книга юридичного характеру – брошура про права в Канаді, перший підручник для початкової школи, перші числа незалежної газети «Український голос», перший журнал тощо. Інформація про вихід журналу «Хата» з'явилась у газетах «Український голос» (04.01.1911 р.), «Канадийский фармер» (18.11.1911 р.).

Розпочинався випуск журналу публікацією-зверненням редактора до читачів – «Слово від видавця» [9], в якій було з'ясовано причини створення періодичного видання (задля формування культури етноспільноти, збереження рідної мови); зазначено, що такий тип преси з'являється для українців Канади вперше; окреслено проблемно-тематичні вектори (література, політика, наука), визначено мету (стати платформою для об'єктивних дискусій з означеної тематики, ознайомлювати читачів із українсько-канадськими письменниками та їхньою творчістю).

Перше число журналу вийшло 1 січня 1911 року. Всіх видавничих норм було дотримано: створено логотип «ХАТА», вказано видавця та редактора (Я. Крет), адресу редакції – 850 MainSt. Winnipeg, Manitoba; зазначено ціну для передплати – в Канаді та США 2 долари, в Європі – 2.50. Одиничний номер коштував 25 центів. Обкладинка журналу була виконана із застосуванням вдало підібраного кольорового рішення – зелені літери на білому тлі. Указано назву й анонс, застосовано ілюстрацію (жінка-українка в національному одязі на тлі краєвидів українського села тримає в руках кленовий листок). Обсяг складав 32 сторінки, формат 29х21, концепція журналу продумана як в типологічно-графічному, так і в значеннєво-тематичному напрямках.

За читацьким призначенням це було видання для широкого кола читачів, за періодичністю – щомісячник, за обсягом – «товстий» тип літературно-художнього журнального видання (редактор зазначає: «передовсім ми хотіли зробити "Хату„ місцем, де змогли б розвиватися наші літературні сили тут на заморскій Руси» [10]), за кількісним умістом тематики – змішаного типу (поєднання літератури, політики та науки), за типом засновника – приватне. Причиною недовготривалості функціонування видання, мабуть, стали такі два чинники: по-перше, цільова аудиторія була малочисельною; по-друге, фінансування здійснювалось за кошти передплатників. Точну дату щодо закриття журналу встановити важко, оскільки в літературі є різні відомості про це (1912, 1914рр.), а останні номери в аналізованому архіві відсутні.

Резюмуючи, зазначимо:

− шлях зародження, формування української журналістики на теренах Канади був досить складним і надвичайно відповідальним [11; 12];

− заснування перших українських періодичних видань стало предтечею розвитку українського інформаційного простору в контексті загальноканадського, сприяло формуванню та збереженню національної (української) культури в поліетнічному середовищі;

− типологічні характеристики перших видань відповідали нормам газетно-журнальної періодики, за винятком деяких моментів, які впродовж періоду функціонування покращувались.

Список використаних джерел

1. Комариця М. Канадийскій фармер. *Українська преса в Україні та світі XIX-XX ст* : іст.-бібліограф. дослідж. Львів, 2009. Т. 2 : 1891–1905. С. 268–282.

2. Бліхарський Р. Хата. *Українська преса в Україні та світі XIX-XX ст* : іст.-бібліограф. дослід. Львів, 2014. Т. 4 : 1911−1916. С. 114–116.

3. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII–XX ст.): підруч. Київ : Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. 156 с.

4. Марунчак М. Студії до українців Канади : в 5 т. Вінніпег, 1969. Т. 3 Історія преси, літератури і друку піонерської доби. 284 с.

5. Животко А. Історія української преси : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищ. закл. освіти / упоряд. М. Тимошик. Київ: Наша культура і наука, 1999. 360 с.

6. Марунчак М. Біографічний довідник до історії українців Канади. Вінніпеґ, 1986. 735 с.
7. Енциклопедія Сучасної України : у 24 т. / редкол. : І. Дзюба, А. Жуковський, М. Железняк [та ін.]. ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2012. Т.12. 711 с.
8. До наших читателів [редакційна стаття]. *Канадийскій фармер*. 1903. 5 листоп.
9. Крет Я. Слово від видавця. *Хата*. 1911. Ч. 1. 1 січ. С. 17−19.
10. Крет Я. Від редакції. *Хата.* 1911. Ч. 2. 1 лют.. С. 30.
11. Тимошик М. Історія видавничої справи: підруч. Київ : Наша культура і наука, 2003. 496 с.
12. Дзвінчук О. Передумови виникнення та становлення першого загальноукраїнського часопису на канадських теренах. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2002. Т. 9. С. 151–154.

Ілля ХОМЕНКО,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ФІЛОСОФСЬКИЙ ДІАЛОГ І СУЧАСНА АУДІОЛІТЕРАТУРА
(Пам'яті д. філол. н., проф. А. І. Мамалиги)

Філософський діалог є одною з найдавніших форм втілення наукової думки. Мистецтвом літературного діалогу володіли шумери, діалогічні елементи є в індійському епосі «Махабхарата», в «Упанішадах», він був поширений на древньому Сході. Європейську інтелектуальну і духовну культуру неможливо уявити без сократичних діалогів Платона і Ксенофонта, але античний філософський діалог з'явився значно раніше, Платон посилається у своїх діалогічних трактатах на давніші, втрачені людством першоджерела [1]. З погляду сучасного письменника і драматурга у філософських діалогів є риса, яка виводить їх за межі раціональної, виключно формально-логічної парадигми

мислення. Діалогічний трактат одночасно презентує думки і втілює характери. Одною із спроб повернути філософський діалог у методологічне коло теорії соціальних комунікацій була стаття «Між поезією і технологією» [2], написана у формі діалогічного трактату. Задум розвідки був схвалений на стадії обговорення професором А. І. Мамалигою. Її пам'яті і присвячено цю працю, що продовжує розпочату тоді традицію. Отже, як можна сьогодні презентувати наукові знання у діалогічній формі? З одного боку, подані у діалозі факти мають бути науково обґрунтованими і верифікованими. А з іншого (це один з можливих варіантів) – презентація наукових смислів у діалогічній формі може спиратися на досвід сучасного аудіомистецтва: використання паравербальних виражальних засобів, природність та органічність мовлення і відкритість композиції для співтворчості, співучасті слухача у побудові образів та обставин комунікативної ситуації завдяки власній уяві. За таких умов взаємодія логічного мислення та емоційного інтелекту перетворить інформаційне наповнення трактату не просто у сукупність вивчених знань, а в особистий духовний та інтелектуальний досвід аудиторії. Ось приклад подібного твору.

(*легкий шум класу*)

Викладач: Колеги, добрий день. Сьогодні нам допоможе мій колега, драматург і режисер...

Драматург: День добрий...

Викладач: Він попрацює з вашими сценаріями. Але, перш ніж піти до радіостудії, поставимо крапку у темі попереднього семінару. Завершимо дискусію. Отже, чи можливо сьогодні винайти на радіо щось принципово нове? Наприклад, у галузі аудіодрами?

Студентка 1: Так. Думаю, так.

Викладач: Обґрунтуйте.

Студентка 1: Світ змінюється. До наших послуг – комп'ютери, нейромережі... Штучний інтелект... Нові засоби пошуку знань. Це не може не вплинути на мистецтво. На нас.

Викладач: Дякую. А давайте пограємо у гру. Спробуйте запропонувати щось принципово нове. Таке, що не мало б аналогів в історії медіа. Мобілізуйте весь досвід взаємодії з цифровим світом. Пошукові системи, чат GPT, сучасні звукові редактори... Додайте ці можливості до власних свіжих ідей. А я спробую згадати автора, який уже робив колись щось подібне... Давно, у добу лампових технологій... З успіхом і без підказки нейромережі...

Студентка 2: Ми програємо.

Студентка 3: Ви це не вперше пропонуєте.

Викладач: А ви не здавайтеся. Негативний досвід – теж досвід. Утім, залучимо експерта. Олено, ви пишете у мене дипломну роботу... «Проблема копірайту в аудіо мистецтві». Аудіокниги і авторське право, так? Що скажете про штучний інтелект і мистецьку новизну?

Студентка 2: Останнє, що я чула – митці закидали власників штучного інтелекту судовими позовами. Виявляється, генеративні зображення штучний інтелект компілює з творів людей.

Викладач: Тобто обкрадає їх?

Студентка 2: Так. Зараз розробили цифрові заходи протидії цим крадіжкам. Спеціальну програму, що додає до малюнків непомітні пікселі. Вони спотворюють генеративні зображення, створені на основі захищених оригіналів [3; 4].

Викладач: Нове виявилося старим. Та ще й краденим. Гаразд. Олесю, можна хвилинку вашої уваги?

Студентка 1: Так, звичайно.

Викладач: Я радив усім прочитати вашу статтю про нову українську аудіокнигу. Можете прочитати абзац, який ми обговорювали?

Студентка 1: Це про аудіоверсію роману «Нові темні віки. Колонія» Макса Кідрука. Слова звукорежисера Андрія Іздрика. Зараз, хвилинку... Ось. «Важливо розуміти, що ми маємо справу з аудіокнижкою, начитаною одним голосом, а не з аудіопостановкою, а це зовсім інша естетика й інший рівень художньої умовності... Естетика аудіопостановок відома уже скоро сто років і очевидна – там ти задаєш кожну атмосферу, імітуєш усі звуки, які відбуваються у сцені – одним словом, поводишся як у кіно, тільки без картинки. У книжці натомість усі ситуації й події описуються словами, а не звуками, до того ж описані, як сцена. От і як саунд-дизайнеру поводитися із таким матеріалом? Довелося передовсім вигадувати собі самому правила гри» [5].

Викладач: Дякую! Я щиро радий, що наше аудіомистецтво відроджується. І що є такі талановиті саунд-дизайнери, як Андрій. Але насправді, те, що він шукає, було давно відкрито. Потім забуто, потім відкрито знову... Феномен інституційного забуття, описаний ще дослідником медіа Емброузом [6]... По-перше, естетиці аудіодрами не скоро сто років, а давно вже сто років як, хронологія уточнилася, першою аудіоп'єсою була зовсім не радіодрама Х'юза, Бі-Бі-Сі, 1924, а вистави, записані на платівки у часи Першої світової [7], і не факт, що ми все знаємо про минуле аудіотеатру... А по-друге, аудіомистецтво в усіх країнах, в Європі, у США, в Японії, у Південній Америці і в Україні, в Харкові доби «розстріляного Відродження», розвивалося однаково. Спільна еволюційна формула. Спершу репродуктивні жанри. Тобто, адаптація книг, газет, сценічних вистав – до мікрофонних вимог. Потім – оригінальна радіодраматургія. Пошук власної естетики і стилістики. А потім – збагачення репродуктивних жанрів формотворчими знахідками оригінального радіомистецтва. У літературних читаннях, в аудіокнигах з'являється «голосовий грим», звукові ефекти... Власне, цей етап Андрій зараз самостійно для себе і відкриває... Що скажете, колего?

Драматург: Нічого, дякую. Я краще послухаю.

Викладач: Щось пішло не так?

Драматург: Усе гаразд.

Викладач: Ми надто довго працювали у співавторстві. Я добре знаю цей ваш вираз обличчя. Ви з чимось не згодні?

Драматург: Ви ставите студентам запитання, відповіді на які вам відомі. Певно, для викладача це природно. Це для журналіста гріх –так нависати над співрозмовником... Проблема у тому, що я не впевнений у вашій правоті. Екклезіяст он коли сказав, що нічого нового нема [8]. А з того часу стільки нового відкрили...

Викладач (весело): Так, дякую. Визнаю, є у нас, викладачів така професійна деформація – думати, ніби все знаємо... Гаразд. Давайте послухаємо готові роботи. І –до студії, працювати далі. Катерино, прошу.

Студентка 3: Дякую... (вмикається запис; аудиторія занурюється в урбаністичні шуми: оголошення з репродукторів нічного вокзалу, сигнали стільникової мережі, – і ця звукова партитура викликає моторошне враження: десь на другому звуковому плані не акцентовано, але невблаганно звучить відлуння війни. Голос Студентки з динаміків: «Привіт, мамо... Привіт із нашого Маріуполя...». Звучить моновистава – потік свідомості дівчини, що опинилася в нелюдських обставинах, історія життя і смерті нескореної людини).

Драматург: Заждіть... Як ви це писали? Це ж безтекстовий запис, так? Імпровізація перед мікрофоном?

Студентка 3: Так. Я працюю фіксером. Ми фіксуємо наслідки бойових дій на звільнених територіях. Руйнування, військові злочини... Я наговорила цей монолог у вільний час... Без тексту. Так, це – імпровізація.

Драматург: А потім додали фінальний діалог і створили звукову партитуру?

Студентка 3: Так.

Драматург: Колего, ви щось знаєте про таку форму?

Викладач (невпевнено): Франція, школа безтекстового радіонарису?

Драматург: Це – не нарис. Це – п'єса.

Викладач: Італійський театр імпровізації? «*La commedia all'improvviso»?*

Драматург: Так, подібна театральна традиція існувала. Але її втрачено, зараз ніхто так грати не вміє. І що точно – ті п'єси-імпровізації були легкими комедіями, а не історіями боротьби. І звукова режисура у студентки – сучасна, вишукана... Вітаю. Схоже, щойно ми почули щось нове, не відоме раніше і вам, і мені. Те, існування чого ви заперечували. Звичайно, може, − хтось, десь, колись і робив щось подібне...

Викладач: Але мені про це нічого не відомо...

Драматург (з іронією): А мені здавалося – ви все про радіо знаєте...

Викладач: Хіба я таке казав?

...Діалог у концентрованому вигляді передає зміст кількох реальних занять спецкурсу з аудіодраматургії. Цитована стаття належить Олесі Бойко, дипломну роботу, присвячену копірайту в аудіомистецтві, готує Олена Демченко, цитовану аудіомонодраму підготувала Катерина Саєнко. Кінодраматург Володимир Фоменко справді брав участь у заняттях четвертого курсу, його критичні зауваження щодо власної праці автор вважає справедливими і корисними. Останнім часом у європейській науковій періодиці почали з'являтися статті, що обґрунтовують виключно важливу роль форми діалогу ідей для сучасних соціальних комунікацій. З оглядом цих праць можна ознайомитися у джерелі [9].

Список використаних джерел

1. Dialogue. *New world encyclopedia*. URL : https://www. newworldencyclopedia. org/entry/Dialogue (access date 07.11.2023).

2. Хоменко І. Між поезією і технологією. URL : http://journlib. univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1487 (дата звернення: 07.11.2023).

3. Fielding S. New tool lets artists fight AI image bots by hiding corrupt data in plain sight. A team at the University of Chicago created Nightshade to protect ideas and content. *Engadget* 24.10.2023. URL : https://www.engadget.com/new-tool-lets-artists-fight-ai-image-bots-by-hiding-corrupt-data-in-plain-sight-095519848.html (access date : 07.11.23).

4. Heikkilä M. This new data poisoning tool lets artists fight back against generative AI. The tool, called Nightshade, messes up training data in ways that could cause serious damage to image-generating AI models. *Technology Review*. 23.10.2023. URL : https://www.technologyreview.com/2023/10/23/1082189/data-poisoning-artists-fight-generative-ai/ (access date: 07.11.2023)

5. Бойко О. Науково-фантастичний роман «Нові Темні Віки. Колонія» Макса Кідрука вийшов у аудіоформаті у додатку «Абук». Про це Читомо повідомили співробітники додатку. *Читомо*. 14.09.23. URL : https://chytomo.com/koloniia-kidruka-u-dodatku-abuk-stvoryly-audioknyzhku -tryvalistiu -ponad-dobu/ (дата звернення: 07.11.2023)

6. Ambrose J. Foreword. Heuvel J. V. Untapped Sourses. America's Newspaper archived and Histories. New York: Jannet Fundation Media Center at Columbia University, 1991. P. VVI (p. 5-6).

7. Crook Tim. Vocalizing the Angels of Mons: Audio Dramas as Propaganda in the Great War of 1914 to 1918. Societies 2014, 4(2), 180-221. URL : https://www.mdpi.com/2075-4698/4/2/180 (access date 07.12.2021)

8. Екклезіяст 1:10. Біблія / Біблія в пер. Івана Огієнка. https://allbible.info/bible/ogienko/ec/1/ (дата звернення : 07.12.2021)

9. Šulavikova Blanka. Philosophical dialogue as a space for seeking a good life, identity and critical thinking. Human Affairs, 21(2):157-162, June 2011. URL : https://doi.org/10.2478/s13374-011-0017-5

ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, PR І ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Олександр ВОРОНУХА, *здобувач вищої освіти.*
Науковий керівник:
А. САВЧУК,
кандидатка економічних наук,
доцентка кафедри журналістики та реклами
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В YOUTUBE

В умовах російсько-української агресії, коли мільйони українців перебувають поза межами країни, особливо актуально постає питання

залучення абітурієнтів до закладів вищої освіти України, що можна забезпечити лише високою якістю освіти та її відповідності вимогам ринку щодо висококваліфікованих й конкурентоспроможних спеціалістів на ринку праці. Тому, особливо для вступної кампанії, варто звернути увагу на засоби реклами, у яких просуваються освітні послуги. Проте комплекс маркетингових послуг використовується не повною мірою. Спостерігається відсутність системного підходу до розміщення рекламних ресурсів, а також відсутність однаковості у вирішенні багатьох технологічних, ергономічних, психолого-педагогічних, естетичних, і ряду інших проблем при розробці та експлуатації освітніх ресурсів мережі Інтернет. Таким чином, переваги інформаційних засобів для підвищення якості освітнього процесу використовуються неефективно.

Мета дослідження – проаналізувати стан організації рекламної діяльності закладів вищої освіти в Україні в YouTube.

Фундаментальні питання маркетингу освіти вивчали Ф. Котлер, М. Стейлзнер, С. Чигасов, О. Карпушко, Т. Оболенська, проблем реклами та паблік рілейшнз в освіті у своїх наукових працях певною мірою торкалися Г. Почепцов, В. Королько, І. Жарська та інші вчені. У своїх публікаціях вони наголошують на необхідності організації рекламної кампанії ЗВО. Водночас нами не було знайдено систематизованих підходів до організації рекламної діяльності вищих навчальних закладів.

Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ЗВО, міста, в якому він розташований, та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать у процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування.

Для аналізу ми обрали четвірку кращих ЗВО у відповідності до рейтингів провідних ЗВО України за показниками Scopus (Київський національний університет імені Тараса Шевченка (далі КНУ), Харківський національний університет імені Василя Каразіна (далі ХНУ), Львівський національний

університет імені Івана Франка (далі ЛНУ), Одеський національний університет імені Іллі Мечникова (далі ОНУ)) і порівняли їх рекламну активність з активністю Державного торговельно-економічного університету м. Києва (далі ДТЕУ), зважаючи на те, що обов'язковою умовою у правильному позиціонуванні закладу є визначення його основних конкурентів, з якими він веде боротьбу за майбутнього студента [6].

Для аналізу рекламної діяльності вищеназваних ЗВО України ми порівняли їх офіційні YouTube-канали за період з першого червня 2022 року по перше червня 2023-го.

YouTube-канал КНУ створений 12 лютого 2016 року [2]. На канал підписано 1390 осіб. Загалом на каналі розміщено 209 відео. Перше відео з'явилося на каналі п'ять років тому, а саме 5 жовтня 2017 року. Останнє оновлення відбулося 9 травня 2023 року. Загальна кількість переглядів за увесь час існування каналу станом на 30.05.2023 – 110 127. Має два похідних канали: «Хімічний Факультет КНУ імені Тараса Шевченка» (2200 підписників, 79 102 переглядів, 239 відео); «Миттєвості КНУ» (1250 підписників, 224 430 переглядів, 604 відео).

Дизайн каналів виконано у фірмовому кольорі університету (червоний) з використанням логотипу. У шапці наявні посилання на актуальні соціальні мережі.

YouTube-канал ХНУ створений 22 березня 2012 року [5]. Канал має 4250 підписників. На ньому розміщено 694 відео. Перше відео опубліковано 2 червня 2012 року. Останнє оновлення – 20 травня 2023 року. Загальна кількість переглядів станом на 30. 05. 2023 – 499 251. Вказаний університет має одну з найбільших кількостей похідних каналів серед аналізованих – 8, а саме: «UNKblog» (3080 підписників, 1 093 591 перегляд, 896 відео); «KarazinStartups» (25 підписників, 1 370 переглядів, 21 відео); «Медичний факультет Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна» (170

підписників, 6 525 переглядів, 24 відео); «The Faculty of Physics V.N. Karazin KhNU» (118 підписників, 24 589 переглядів, 45 відео); «Історичний факультет ХНУ» (127 підписників, 35 933 перегляди, 47 відео); Social & Media Communications. AD&PR» (53 підписники, 7 043 перегляди, 41 відео); «E-Learning Open Karazin» (4060 підписників, 416 101 перегляд, 313 відео); «Социологический факультет ХНУ им. В. Н. Каразина» (19 підписників, 2 972 перегляди, 14 відео).

Ілюстративне оформлення каналів доволі стримане. Зазвичай це банер (фотографія університету або власноруч зроблений у редакторі з текстом назви каналу) із зазначенням посилань на соціальні мережі. Кожен канал має власний логотип, який відповідає специфіці каналу: або лого факультету, або, як у випадку з The Faculty of Physics V. N. Karazin KhNU, це тематичний герой (Альберт Ейнштейн – фізик).

YouTube-канал ЛНУ створений 23 травня 2017 року [3]. Канал має 2 690 підписників та налічує 641 відеоповідомлення. Перший матеріал з'явився 27 лютого 2018 року, останній – 26 травня 2023 року. Загальна кількість переглядів станом на 30. 05. 2023 – 288 325. Має 9 похідних каналів (з офіційного каналу ви не зможете знайти прямого посилання на них, вам доведеться шукати власноруч): «Кафедра Музичного Мистецтва ЛНУ імені Івана Франка» (9 підписників, 187 переглядів, 1 відео); «Історичний факультет ЛНУ імені Івана Франка» (4 підписники, 1 686 переглядів, 1 відео); «KTF LNU» (46 підписників, 2 563 перегляди, 14 відео); «Біологічний факультет ЛНУ імені Івана Франка» (102 підписники, 11 474 перегляди, 28 відео); «Franko TV» (3660 підписників, 1 027 988 переглядів, 773 відео); «Кафедра польської філології ЛНУ ім. Івана Франка» (12 підписників, 1 672 перегляди, 33 відео); «Ivan Franko University Library» (285 підписників, 18 703 перегляди, 41 відео); «Physics LNU» (35 підписників, 3 033 перегляди, 13 відео); «Економічна кібернетика ЛНУ імені Івана Франка» (18 підписників, 9 350 переглядів, 15 відео).

Незважаючи на велику кількість похідних каналів, їх оформлення опосередковане. Головний канал має тематичне лого із зображення Івана Яковича Франка з назвою університету, банер містить логотип університету та посилання на сайт, сторінки соціальних мереж. Великим недоліком є те, що у розділі «Канали» немає посилань на похідні канали. Користувачу доводиться шукати їх власноруч.

YouTube-канал ОНУ створений 26 квітня 2009 року [4]. На канал підписано 454 особи та розміщено 51 відео. Перше відео датоване 28 січня 2010 року. Останнє оновлення – 22 травня 2023 року. Загальна кількість переглядів за увесь час існування каналу станом на 30.05.2023 – 20 461. Має 7 похідних каналів: «ONUnews» (35 підписників, 47 875 переглядів, 86 відео); «ONUMechnikov» (90 підписників, 9 498 переглядів, 90 відео); «Наукова бібліотека» (32 підписники, 1 616 переглядів, 30 відео); «OnuBasketballTeam» (103 підписники, 5 949 переглядів, 36 відео); «ЕПФ ОНУ ім І. І. Мечникова» (78 підписників, 8 550 переглядів, 40 відео); «Кафедра філософії ОНУ імені І. І. Мечникова» (360 підписників, 12 813 переглядів, 67 відео); «ОНУ ФПСР» (25 підписників, 622 перегляди, 2 відео).

На відміну від інших університетів, у шапці цього офіційного каналу відсутні лінки на соціальні мережі, що впливає на ергономічність у цілому. Логотипи стандартні – лого факультетів або дотичні до тематики фото. Активне посилання на похідні канали лише одне, решту шукати доведеться самостійно.

YouTube-канал ДТЕУ створений 14 червня 2011 року [1]. Канал має 4430 підписників. На ньому розміщено 619 відеофайл. Перше відео опубліковано у день створення каналу. Останнє оновлення – 5 травня 2023 року. Загальна кількість переглядів станом на 30. 05. 2023 – 1 039 664. Має похідні канали: «КНТЕУ Vlog» (341 підписник, 59 993 переглядів, 26 відео); «НТСАД та МВ» (5 підписників, 142 перегляди, 1 відео); «Ліга КВН КНТЕУ» (82 підписники, 28 895 переглядів, 89 відео); «ФМТП КНТЕУ» (467 підписників, 5 195 переглядів,

11 відео); «FRHTBTV» (353 підписники, 28 692 перегляди, 88 відео); «КНТЕУ TV» (538 підписників, 127 421 переглядів, 58 відео); «FTM_KNUTE» (44 підписники, 2 049 переглядів, 32 відео); «ДТЕУ (КНТЕУ)» (32 підписники, 24 198 переглядів, 48 відео); «Кафедра іноземної філології та перекладу ДТЕУ» (197 підписників, 3 058 переглядів, 49 відео).

У кожного ЗВО своя специфіка ведення каналу YouTube. Кількість відеофайлів та їх своєчасна поява на ресурсі – перевага, проте, як ми можемо спостерігати, кількість – не завжди якість. ЛНУ має кількість відео приблизно на одному рівні з ДТЕУ та ХНУ, проте переглядів у чотири рази менше. Це обумовлене тим, що ЛНУ акцентує на навчальних матеріалах (хаукастах), а ДТЕУ та ХНУ – на подієвих.

Іншим чинником є активність. ЛНУ у лідерах за кількістю відеофайлів за проаналізований період часу. Натомість, ОНУ та КНУ приділяють недостатньо уваги розвитку YouTube-каналу, і результатом цього відповідно є маленька кількість переглядів та підписників.

Рекомендуємо деяким проаналізованим ЗВО звернути увагу на похідні канали. Вони мають або застаріле, неактуальне оформлення, або взагалі суперечать принципам україноцентричності і виконані російською мовою. Також варто звернути увагу на назви каналів, які потребують редакторського втручання. Радимо збільшити активність на свої каналах КНУ, ДТЕ та ОНУ, розробити регулярний план щодо публікацій контенту.

YouTube – це перспективний канал, що розвивається і все більше отримує зворотню реакцію від аудиторії, у нашому випадку може залучити абітурієнтів, адже популярність YouTube серед інших соціальних мереж є досить високою. Більшість майбутніх студентів починають знайомство з університетом з цієї соціальної мережі, і від того, яким є контент і мета це може як негативно вплинути на рішення абітурієнта, так і підтвердити його наміри щодо вступу в даний навчальний заклад.

Список використаних джерел

1. YouTube-канал Державного торговельно-економічного університету / Київського національного торговельно-економічного університету. URL : https://www. youtube.com/ @knute.online (дата звернення: 03.06.2023).
2. YouTube-канал Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL : https://www.youtube.com/@KNUDepartmentofCommunications/featured (дата звернення: 03.06.2023).
3. YouTube-канал Львівського націаонального університету імені Івана Франка. URL : https://www.youtube.com/@user-nh2bv2yi1r (дата звернення: 03.06.2023).
4. YouTube-канал Одеського національного університету імені Іллі Мечникова. URL : https://www.youtube.com/@OnuEduUa (дата звернення: 03.06.2023).
5. YouTube-канал Харківський націаональний університет імені Василя Каразіна. URL : https://www.youtube.com/@KarazinUniver (дата звернення: 03.06.2023).
6. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2023 року. *Osvita.UA.* 24.04.2023. URL : https://osvita.ua/vnz/rating/88976/ (дата звернення: 01.06.2023).

Альона ГАРАНЖА, *аспірантка*
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

SEO-ТЕКСТИ, ЯК ПРОДУКТ ГІБРИДИЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR У ДИДЖИТАЛ-МЕДІА

Сьогодні вирішальну роль у формуванні оновленої соціальної реальності відіграють диджитал-медіа. Так, особливої актуальності набуває питання осмислення розвитку текстів масової комунікації у процесі «диджиталізації», або переведення інформації до цифрової форми інформаційного простору.

Водночас взаємодія медіа з «public relations» у диджитальному середовищі стає все тіснішою. Вона нарощує нові форми та функції, актуалізуючи вже наявні можливості впливу на громадськість. Це зумовлено тим, що сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, з кожним роком кількість видань, які переходять у диджитал-формат, невпинно зростає. Однак, якщо ще 15 років тому їм доводилося конкурувати лише із застарілою формою комунікації – друкованими виданнями – то наразі їм доводиться

змагатися за увагу користувачів мережі Інтернет із соціальними мережами, популярність яких невпинно зростає. Так, згідно з опитуванням Громадянської мережі ОПОРА, у 2023 році 77,9 % українців обирають соціальні мережі як головне джерело інформації. На другому місці опинилося телебачення з 62,5 %, коли інтернет-ЗМІ – лише на третьому (57,7 %) [5].

В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет-просування медіапродукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється. Водночас одним з основних інструментів впливу як журналістів, так і PR-фахівців залишається саме медіатекст. Наразі він уже не є формою відображення соціальної дійсності, а став інструментом формування нової соціальної реальності.

Синтез журналістського та PR-тексту сьогодні виглядає органічним, оскільки гібридизація – один із актуальних трендів і в журналістиці, і в сучасній культурі. Загалом, гібридність є однією з провідних характеристик медіатексту у сучасних диджитал-медіа. Гібридизуються канали передачі, перетворюючись з монотехнологічних медіамайданчиків на мультимедійні платформи. Наразі гібридний медіатекст не тільки служить об'єктом суперечок про журналістську етику, а й формує новий тип фахівця, який не тільки створює матеріали, а й має навички просування своїх продуктів та негласно називається PR-журналістом.

Серед вимог до такого спеціаліста – вміння писати PR-статті для ЗМІ, створювати матеріали для блогів, тексти для сторінок сайту – від головної до розділів каталогу, тексти для лендінгів, а також SEO-блоки та SEO-тексти для просування в пошукових системах.

Так, коли журналіст створює будь-який матеріал для диджитал-медіа, він має пам'ятати, що першим його прочитає пошукова система. Пошуковик – це не людина і не розуміє мову так само, як і вона. Пошукова система не оцінить гру слів чи влучний заголовок. Це машина, яка оцінює публікації за допомогою

складного алгоритму, який надає пріоритет якісному контенту. SEO-оптимізація для журналіста полягає у тому, щоб допомогти пошуковій системі вивести релевантну статтю для користувачів у результатах пошуку [3, с. 1]. Загалом поняття SEO (Search Engine Optimization) – це процес покращення видимості, обсягу та якості трафіку на вебсайт або вебсторінку в пошукових системах за допомогою природних результатів пошуку [4, с. 62].

І хоча основними процесами пошукової оптимізації сайту онлайн-ЗМІ мають займатися SEO-спеціалісти, проте сучасний журналіст для роботи у диджитал-медіа журналіст має навчитися самостійно прописувати SEO-блок.

Як і оптимізованому тексті для просування, у SEO-блоці потрібно використовувати ключові запити, за якими людина може шукати вашу новину у пошуковій системі. Наприклад, коли у суботу 28 жовтня у Києві вирувала негода, багато локальних новинних сайтів публікували новини із заголовками такого типу «У Києві через ураганний вітер загинули дві людини, ще одна жертва – в області». Потенційно, такий заголовок мав привернути увагу, хоча найчастіше люди шукали новини по цій темі за іншим запитом, а саме – «Негода у Києві». Як при формуванні ключових запитів, так і написанні новини важливо поставити себе на місце читача і продумати, як саме він сформує свій пошуковий запит? Однак, крім влучного заголовку, побудованому на правильно сформованому ключовому запиті, треба ще оптимізувати сам текст новини, або створити SEO-текст.

Під дефініцією «SEO-текст» ми розуміємо журналістський текст, оптимізований під просування у пошукових системах. Так, основна відмінність SEO-тексту від звичайного полягає у наявності потрібної кількості ключових слів із так званого семантичного ядра. Ключові слова необхідно включати в заголовки та підзаголовки матеріалів, а також у самі тексти, виділяти ці слова курсивом або напівжирним шрифтом, додавати їх до спеціальних атрибутів alt і title, призначених для опису зображень» (саме на їх вміст орієнтуються

пошукові системи). Так, у рейтингу на вищих позиціях відображатимуть яскраві, контрастні зображення з унікальним альтернативним текстом [2, с. 111].

Ключовими словами можуть бути прізвища осіб, власні назви, обставини подій. Для регіональної газети, наприклад, одним із ключових слів може бути назва міста, в якому вона виходить, для загальнонаціонального видання – запит «новини» чи «новини України». Слід зауважити, що при створенні SEO-оптимізованої статті для сайту краще використовувати найрелевантніші запити на початку тексту.

Також, коли ми працюємо з гучними інформаційними приводами важливо простежити, як саме розвиваються події, адже доповнення, про які стає відомо пізніше, можуть повністю змінити ключовий запит за цією подією. Так, диджитал-директор медіа «24 Канал» Денис Зеленов навів приклад, коли з часом популярний запит «Віктор Павлік розлучився з дружиною» та «Павлік дружина» втратив свою актуальність, бо люди почали шукати до кого він пішов. Так, нову жінку Віктора Павліка стали шукати частіше за його колишню дружину, тому «24 канал» зреагував, та додав продовження до цієї історії у вигляді матеріалу зі сторінками коханки Павліка у соціальних мережах [6].

Але є теми, які, за допомогою правильно написаних SEO-матеріалів, завжди будуть збирати високі охоплення для диджитал-медіа. Це, наприклад, прогноз погоди, гороскопи, місячний календар та новини популярних видів спорту. Ефективним також буде ввести рубрику «Свято дня», оскільки такі матеріали з привітаннями та цікавими фактами працюють на широку авдиторію та досить часто з’являються у рейтингу найпопулярніших запитів Google Trends.

Отже, сучасний редактор який працює над наповненням диджитал-медіа є відповідальним не лише за якість журналістського матеріалу, але й за його просування та популяризацію серед авдиторії. Саме тому під час написання

новини кожен редактор має опанувати ефективні інструменти SEO-оптимізації. Завдяки правильному написанню SEO-текстів можна технічно просунути сторінку новини під запити користувачів.

Водночас кожен журналіст чи редактор має розуміти, що, першочергово, він створює контент не для пошукових алгоритмів, а для людини. Затребуваному диджитал-журналісту важливо слідкувати не лише за оновленнями пошукових алгоритмів, а й удосконалювати свій власний стиль та якість матеріалів, щоб контент диджитал-медіа подобався як Google-ботам, так і живій авдиторії.

Список використаних джерел

1. Блинова Н., Кирилова О. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13–21.
2. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: Крок. 2014. 198 с.
3. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати.* 2014. № 9. С. 10−13.
4. O'Neill S.,Curran K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 3(4), pp. 62-70.
5. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Опора.* 10.07.2023. URL : https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 27.10.2023).
6. Що таке СЕО оптимізація сайту і як вона впливає на розвиток вашого проекту. *Luxsite.* URL : https://luxsite.agency/blog/seo/what-is-seo-website-optimization-and-how-does-it-affect-the-development-of-your-project/ (дата звернення: 20.10.2023).

Альона ГУРОВА, *здобувачка вищої освіти.*
Науковий керівник:
Н. ПОДОЛЯКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики
факультету філології, історії та політико-юридичних наук
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя

АНАЛІЗ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ УКРАЇНОМОВНИХ КНИЖКОВИХ БЛОГІВ У ТІКТОЦІ

Соціальні мережі сьогодні виступають не тільки засобом комунікації між людьми, а й перспективним видом бізнесу, джерелом знань, можливістю проведення дозвілля та отримання задоволення тощо. Вони виконують низку корисних функцій, вибудовуючи новий простір для більш комфортного існування.

Зростання популярності соціальних мереж супроводжується збільшенням їхнього впливу на життя і мислення людей. Вони займають дедалі більшу домінуючу роль у процесі соціалізації особистості й здійснюють глобальні зміни на її сприйняття навколишнього світу [1, с. 10].

Блогери й інші відомі особи, думка яких є авторитетною і важливою для аудиторії, також можуть стати гарним прикладом, популяризуючи книги і читання.

Українська спільнота активно опановує книжковий тікток. На сьогодні накопичено позитивні здобутки в цьому напрямку – понад 207 мільйонів переглядів під гештегом «буктокуранською».

Тікток – це альтернативна версія обміну інформацією в Інтернеті. Додаток має зручний інтерфейс, який дає можливість користувачам переглядати відео інших, знімати власні, надсилати коментарі та повідомлення друзям за

допомогою внутрішнього мессенджера тощо. Він також містить вбудований відеоредактор, що дозволяє користувачам самовиражатись за допомогою різноманітних спецефектів, фільтрів та музичних треків, які можна накласти на відео. Тікток відрізняється від інших соціальних мереж тим, що завдяки своїй простоті дає можливість кожному, хто цього бажає, але не має відповідних навичок і обладнання, створювати власний контент [2, с. 232].

Ще однією особливістю платформи є її алгоритми. Розробники створили якісний механізм, де головна стрічка рекомендацій підлаштовується під користувача, дозволяючи початківцям набрати аудиторію, а глядачам бачити контент, підібраний під їх інтереси. Дослідник Джейсон Девіс зазначає, що стратегія тікток полягає у застосуванні технологій штучного інтелекту. Алгоритми швидко вивчають індивідуальні вподобання, фіксуючи тривалість перегляду кожного відео та взаємодію з ним («лайки», коментарі користувачів, репости) [3].

У тікток, як і в інших соціальних мережах є гештеги, які структурують відеоконтент за темами. Вони дають можливість створювати локалізований вірусний контент для платформи, використуваючи місцеві тенденції.

Не менш ваговим фактором популярності тікток є його формат. Короткі вертикальні відео, тривалістю до хвилини, не вимагають важких зусиль для їх створення. Моментальна зйомка і монтаж дають можливість швидко, але якісно створювати контент, який відповідає усім вимогам сучасного користувача.

Методом суцільної вибірки акаунтів, для аналізу було обрано першу десятку найпопулярніших за кількістю підписників та вподобайок україномовних книжкових блогів (див. Табл. 1).

Табл. 1. Порівняльна характеристика акаунтів за кількістю підписників і вподобайок

Акаунт	**Кількість підписників**	**Кількість вподобайок**
lubookstory	26,9K	1,3M
pizzaat2am	26,8K	2,5M
ms_jillena	25,9K	688,5K
books_art_cats	22,5K	516,1K
susikliza	20,0K	1,8M
mari.inich	19,8K	1,2M
sasha_shevs	19,7K	1,3M
prolit_	16,0K	872,5K
book_queen	15,1K	389,9K
victorybooks	8682	219,4K
booksofmyheart	3801	416,5K

Докладніше проаналізуємо статистику по кожному акаунту.

У порівнянні з іншими соціальними мережами, такими як Фейсбук та Інстаграм, ТікТок не дає можливості визначити загальну кількість постів, що опублікована на акаунті, оскільки вказана платфома здебільшого спеціалізована на відеоконтенті, тому для аналізу нами було обрано метод хронологічної вибірки. За хронологічні межі було визначено серпень 2023 року.

1) Сторінка *_lubookstory_* жива, активна. За серпень було опубліковано 28 відео, з яких 15 – розважальних, 1 – інформаційний, 9 – корисних, 3 – комерційних.

2) Блогерка *pizzaat2am* опублікувала 15 відео, з яких 11 – розважальних, 1 – інформаційний, 1 – корисний, 1 –інтерактивний, 1 – комерційний.

3) На сторінці *ms_jilena* було опубліковано тільки 2 комерційних відео.

4) Акаунт *books_art_cats* налічує 9 відео, з яких 1 – корисний, 8 – комерційних.

5) Сторінка susikliza є найактивнішою за обраний період, адже налічує 50 відеороликів, тобто майже по 2 дописи на день. З них 33 – розважальних, 2 – інформаційних, 3 – корисних, 1 – інтерактивний, 11 – комерційних.

6) Блогерка *mari.inich* опублікувала 22 відео, з яких 9 розважальних, 8 – корисних і 5 – комерційних.

7) Сторінка *sasha_shevs* також активна, за серпень було опубліковано 35 відео, з них 13 – розважальних, 2 – інформаційних, 11 – корисних, 3 – інтерактивних, 6 – комерційних.

8) Блог *prolit_* налічує 28 відео, з них 14 – розважальних, 1 – інформаційний, 9 – корисних і 4 – комерційних.

9) На сторінці *book_queen* опубліковано всього 4 відео, з яких 1 – корисний, 1 – інтерактивний, 2 – комерційних.

10) Акаунт *victorybooks* опублікував 21 відеоролик, з яких 9 – розважальних, 2 – інформаційних, 1 – корисний, 5 – інтерактивних і 4 – комерційних.

11) Блогерка *booksofmyheart* за серпень опублікувала 3 відео, з яких 1 – розважальний, 1 – корисний та 1 – комерційний.

Отже, на сторінках українських книжкових блогерів переважає розважальний та комерційний контент, що складає від 30 до 70 відсотків від контенту акаунту. Інформаційний контент займає від 4 до 6 відсотків. Дещо несподіваним виявився аналіз корисного контенту по відношенню до інших типів. Він складає від одного до 33-х відсотків, що не підтверджує усталену думку про те, що тікток – це лише розважальна і комерційна мережа.

ТікТок належить до потенційно привабливих сервісів, що має значні перспективи для використання у межах реалізації стратегії популяризації книг і читання у мережі Інтернет. За допомогою коротких тематичних відео можна

налагодити комунікацію зі споживачами контенту. Українські книжкові блоги тільки набирають свою популярність, але вже зробили чимало – почали просувати читання серед молоді. Для видавців і авторів це є гарною можливістю поширити свої книги серед широкої аудиторії та залучити нових читачів.

Список використаних джерел

1. Кучер О. Вплив соціальних мереж на формування особистості підлітків. URL: https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/041cf057f5dfb5204385e35b82eed715.pdf (дата звернення: 14.11.2023).

2. Пономаренко І. ТікТок-маркетинг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 230−234. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/39.pdf (дата звернення: 14.11.2023).

3. Davis J. The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World. *Insead Knowledge.* 19.06.2019. URL : https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/tiktok-strategy-using-ai-platforms-take-over-world (дата звернення: 14.11.2023).

Олексій ДЯКОВ, *здобувач вищої освіти.*
Науковий керівник:
Н. СТЕБЛИНА,
докторка політичних наук, професорка,
професорка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
факультету інформаційних і прикладних технологій
Донецького національного університету
імені Василя Стуса

ПРОПАГАНДА У ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ КІНО ТОТАЛІТАРНИХ РЕЖИМІВ: АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ НА ПРИКЛАДІ СТРІЧОК Л. РИФЕНШТАЛЬ

Керівні апарати тоталітарних режимів активно використовують широкий спектр технологій для укріплення і розповсюдження своїх позицій на національному та інтернаціональному рівнях. Документальне кіно в цьому напрямі експлуатується із моменту його зародження. На прикладі робіт

німецької режисерки Л. Рифеншталь можна дослідити, які саме аспекти реалізації процесів насаджування певних наративів, систем цінностей тощо забезпечують відповідну ефективність таких фільмів.

Дослідженням вказаного напрямку займалися Л. Брюховецька, О. Школова, М. Ботвин, І. Гавран, М. Кацуба та інші. Безпосередньо досліджень аспектів реалізації пропагандистських завдань у контексті робіт Л. Рифеншталь у науковому просторі не вистачає. Враховуючи необхідність розуміння механізмів роботи пропаганди у кіно на фоні російсько-української війни, дослідження пропаганди у документальних фільмах на прикладі найбільш ефективних історично екземплярів є актуальним. Отже, тут розглядатимуться інструменти впливу на масову аудиторію у стрічках одного з тоталітарних режимів.

Для аналізу обрано три найбільш популярні роботи Л. Рифеншталь, що були створені під час і для режиму Адольфа Гітлера: «Перемога віри» 1934 року – стрічка про з'їзд НСДАП репортажного спрямування; «Тріумф волі» 1935 року; «Олімпія» 1936 року створення – про Олімпіаду 1936 р. у Берліні. Фільми доносять інформаційні повідомлення до глядача за допомогою таких складових (у цьому випадку інструментів впливу на аудиторію): візуальний ряд, аудіальна складова, безпосередньо інформаційне навантаження.

Візуальна складова. Усі стрічки Л. Рифеншталь, що обрані для аналізу, містять велику кількість прикладів експлуатації візуальної складової для виконання пропагандистських завдань. У фільмах «Перемога віри» і «Тріумф волі» 1934 та 1935 рр. відповідно, у кадрі з високим рівнем частоти показу і серйозною тривалістю з'являється нацистська символіка. Це не є унікальним явищем для такого кіно, при цьому тут частота показів цих елементів є достатньо високою. Також на екрані часто демонструються паради, шикування військових у поєднанні із зазначеними елементами. До цієї ж категорії елементів впливу через візуальну складову можна віднести ряд зорових

маніпуляцій із емоціями натовпу на вулицях міст і площах стосовно промов представників НСДАП, що виглядають адекватно для художніх жанрів кіно, але не вписуються у документальний контекст, окрім псевдо-документального або пропагандистського. Окремої уваги заслуговує стрічка «Олімпія» 1936 року, де умовно примітивна візуальна пропаганда відсутня. Символічна пропагандистська складова переважно побудована на монтажному поєднанні перемог німецьких учасників Олімпіади із більш емоційними схвальними реакціями глядачів та схваленням цих досягнень Гітлером. Також варто зазначити наявність вагомого як для самої Німеччини, так і для інших країн того часу, показу атлетів інших країн-учасниць Олімпіади. Така практика надає аудиторії можливість припускати, що цивілізований світ ставиться дружньо до ідеології режиму, і або підтримує, або не заперечує категорично його дії всередині країни та за її межами.

Інформаційна складова. У вказаному інструменті реалізації завдань документального кіно зазвичай знаходяться ключові аспекти пропагандистських повідомлень. Стосовно робіт Л. Рифеншталь – переважна частина обсягу інформаційної складової тут доноситься до реципієнта через промови членів НСДАП, умовних або фактичних прихильників партії та режиму, а також голосу диктора. Цю складову можна було б повністю розкривати через аудіальну складову, але у ній варто сфокусуватися саме на технічних характеристиках такого оформлення. Інформаційне навантаження у нацистському кіно передбачає безальтернативне просування відповідної ідеології. У стрічках «Перемога віри» та «Тріумф волі» провідником вказаної складової, в першу чергу, є промови. Це виступи на з’їздах партії, проголошення певних меседжів під час шикування солдатів та для звичайних людей. Ці промови мають примітивний та односторонній діапазон аргументацій, що базуються на декларативній виключній перевазі німецького народу над іншими, положеннях ідеологічних засад панівної системи, що

подаються як єдино правильні і не підлягають критиці. Також умовним фундаментом і водночас метою цих промов є культ особистості Гітлера і його зміцнення. Три зазначені позиції, висновки з них і їх перманентне підкріплення зводяться до того, що чинна влада із чинним правителем (на правителі особливий акцент), слідуючи обраній ідеології як єдиному реальному шляху, мають абсолютне право і можливість втрачати будь-які ресурси заради Рейху. Гітлер сам проговорює цей момент, коли говорить про загиблих солдат своєї армії. Також, окрім промов на користь режиму та його лідера, присутні цікаві «флеш-моби». Наприклад, у фільмі «Тріумф волі» між працівниками Імперської служби праці зображений урочистий діалог між солдатами, котрі нагадують про своє походження з різних регіонів Німеччини, належність до різних етнічних груп, при цьому ідентифікуючи себе як єдиний німецький народ, у єдиній державі, під керівництвом одного лідера. Таким чином інформаційна складова наголошує на тому, що люди в країні об'єдналися лише навколо і завдяки партії, відповідній системі цінностей та Гітлеру.

Аудіальна складова. Епоха створення аналізованих фільмів не передбачала широкий спектр якісних прийомів пропагандистського навантаження в межах аудіальної складової. При цьому, певні позиції присутні. Стрічки наповнені оркестровою музикою урочистого характеру, що у поєднанні з візуальною складовою створює повноцінний кінематографічний образ потрібного спрямування. Музика не супроводжує відеоряд природніми емоціями: якщо приблизно логічним є схвалення диктатора і його прихильників відповідною аудиторією, то урочистість, нехай і частково більш суворого спрямування, не завжди вписується у кадри із вшануванням пам'яті загиблих німецьких солдатів.

Отже, усі доступні інструменти донесення кінематографічного повідомлення до реципієнта експлуатувалися в окремих аспектах для досягнення пропагандистських цілей. Через візуальну складову вплив на маси

здійснювався шляхом регулярної демонстрації нацистської символіки, зображення правильних для виконання цілей стрічок емоцій натовпу та окремих осіб, а також створенням візуальної ілюзії прийняття режиму цивілізованим та умовно цивілізованим світом. Через інформаційну складову у промовах та діалогах просувалися меседжі про винятковість німецького народу, виключність ідеології, тенденції до укріплення культу особистості Гітлера та об'єднання німців навколо цих трьох позицій. Через аудіальну складову реалізовувалися заходи для підвищення ефективності візуальної та інформаційної складових. Таким чином документальні стрічки тоталітарних режимів виконують свої завдання у суспільно-політичному та інформаційному просторах.

Список використаних джерел

1. Ботвин М., Гавран І. Документальне кіно в сучасному екранному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* Сер. Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2020. Вип. 3. С. 11−19.

2. Брюховецька Л. Кіномистецтво: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Логос, 2011. 391 с.

3. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. *Політичний менеджмент.* 2013. № 1−2. С. 136–144.

4. Школова О. Основні міфологеми нацистської пропаганди. *Пропаганда vs контрпропаганда у медіапросторі: минуле, сучасне, майбутнє*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 лютого 2018 р.). Запоріжжя : Інтер-М, 2018. С. 144–150.

Ірина ЛИСА, *аспірантка*
навчально-наукового інституту філології
та журналістики
Житомирського державного університету
імені Івана Франка

АВТОРСЬКЕ САМОВИРАЖЕННЯ ТА «СВОБОДА» В КОМІКСАХ

У сучасному інтерактивному світі альтернативні засоби передачі інформації посідають значне місце. Комікси виступають одним з таких засобів,

котрий набуває все більшої популярності і давно вийшов за межі «несерйозних» розважальних жанрів невисокої якості [1]. У своїй структурі комікси поєднують візуальні й наративні компоненти, використання яких збільшує ефективність передачі інформації, аналізу подій та спілкування з аудиторією. Використання комікс-матеріалів не тільки розширює межі традиційної журналістики, але й надає авторам більшу свободу виражати свої думки, висловлювати критику і візуалізувати складні соціальні проблеми. Саме тому виникає необхідність у ретельному визначенні можливого авторського самовираження, яке непрямо впливає на формування думок й світогляду читачів, що робить вказану тематику досить актуальною.

Значний внесок у розвиток теоретико-методологічної бази для вивчення жанру комікс у сучасному медійному просторі відіграли праці таких іноземних дослідників, як А. Шпігельман, В. Вебер, Г. Ралл, Дж. Арчер, Р. Данкан, М. Сміт, П. Левіц [2] та ін.

А. Онкович, Г. Онкович, О. Гудошник, С. Хлестова приділяють увагу проблемам розвитку жанру коміксу у сфері журналістики. Їхні дослідження спрямовані на вивчення та аналіз впливу коміксів як медіаформи на передачу інформації й сприйняття аудиторії [3; 4]: саме це вказує на перспективність використання коміксів у медіапросторі.

Питаннями авторського самовираження й творчості у журналістиці займалися такі науковці, як В. Здоровега (досліджував вплив жанрових особливостей на самовираження журналістів та роль творчості у журналістському процесі) [5, с. 268], В. Лизанчук (розглядав авторські стратегії та методи в комунікації журналістів, їх вплив на формування авторського стилю і виразність повідомлення) [6] та С. Кость (вивчав взаємозв’язок між авторським самовираженням, креативністю й інноваціями у журналістській діяльності, а також роль авторства у формуванні суспільної думки) [7].

Мета дослідження – теоретичний аналіз авторського самовираження в контексті створення комікс-матеріалів. Основним завданням є виявлення особливостей формування авторського стилю під час творення коміксів, а також розгляд можливих впливів цього стилю на сприйняття і комунікацію з аудиторією.

Норми сучасної журналістики, що регулюють інформаційні та аналітичні жанри, встановлюють незмінні принципи у висвітленні різних тем. Зазначимо, що авторське самовираження та «свобода» в комікс-журналістиці відіграють важливу роль у висвітленні фактів і передачі інформації, аналізу подій й складних соціальних тем. Комікс-матеріали поєднують у собі візуальні й текстові компоненти, що надають авторам широкий простір для самовираження і творчої реалізації.

Психологиня І. Болотнікова надає таке визначення поняттю: «самовираження – це свідомий процес об'єктивації сутнісних сил, спрямований на досягнення адекватного розуміння їх іншими» [8]. Враховуючи вищевикладене, можна зазначити, що самовираження представляє собою процес втілення творчого потенціалу особистості.

А. Бойко визначає творче самовираження як здатність індивіда будувати свій унікальний образ світу та проявляти власну особистість через різноманітні виразні засоби. Цей процес включає в себе виявлення системи цінностей, настроїв, думок та інших аспектів, що становлять особисту ідентичність [9, с. 31].

Самовираження у сучасній журналістиці може сприяти поступовому вдосконаленню журналістської практики і розширенню інформаційного простору. Втім, важливо пам'ятати про принцип об'єктивності, який потребує від журналіста досягнення балансу та точності у матеріалах, уникаючи надмірного висловлювання особистих поглядів на передану інформацію.

Одним з основних елементів самовираження у коміках є малюнок. Він використовується для візуального вираження історії, передачі настрою, виразності персонажів і створення власного унікального світу. Саме візуальні компоненти коміксів дозволяють авторам виражати свою творчу індивідуальність й створювати авторський стиль.

С. Привалова у роботі «Індивідуальний стиль письменника» зазначає, що індивідуальний стиль у мистецтві відображає унікальність таланту автора та виявляється у конкретному художньому творі. Це мистецьке втілення особливого світосприйняття автора, його нахилу до раціонального або ірраціонального мислення, до використання міметичних принципів або розкутого образотворення, а також його естетичного смаку [10]. У сукупності ці елементи формують неповторне духовне явище.

Авторське самовираження за допомогою малюнку в комікс- матеріалах може мати декілька функцій: підкреслення ключових елементів сюжету та створення образу персонажа, зосереджуючи увагу читача на їх важливості; створення атмосфери, для передачі емоційного настрою героя, через абстрактні форми, кольори та лінії. Також самовираження та «свобода» висловлювання через зображення сприяє передачі складного матеріалу у простій формі. Творче вираження може додати інтригу до комікс-історії, створюючи неочікувані асоціації та метафори. Однак, варто врахувати, що надмірне самовираження може впливати на сприйняття та розуміння матеріалу.

Список використаних джерел

1. Цапів А. Конструювання графічних наративів (коміксів) (на матеріалі графічних текстів циклу Fables). *Science and Education a New Demension. Philology.* 2020. № 68. С. 50−55.

2. Данкан Р., Сміт М., Левіц П. Сила коміксів. Історія, форма й культура / пер. з англ. Д. Скорбатюка. Київ : ArtHuss, 2020. 512 с.

3. Гудошник О. Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід. *Communication and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 32−41.

4. Онкович Г., Онкович А. Комікс як медіатекст. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. Т. 2. С. 110−114. URL : https://www.researchgate. net/publication/329963684_Komiks_ak_mediatekst (дата звернення: 21.06.2023).

5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

6. Лизанчук В. Якою має бути парадигма журналістської творчості в Україні? *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 218-234.

7. Кость С. Поняття творчості в журналістській діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика.* 2021. Вип. 50. С. 13-29.

8. Болотнікова І. Психологічні фактори самоздійснення особистості. *Психологія розвитку.* 2014. С. 37−47. URL : http://www.nauka. com/9_NND_2014/Psihologia/9_163747.doc.htm (дата звернення: 22.06.2023).

9. Бойко А. Сутність та структура творчого самовираження молодших школярів у позашкільних навчальних закладів. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді.* 2011. Вип. 15. Кн. 2. С. 28−36.

10. Привалова С. Індивідуальний стиль письменника. *Актуальные научные исследования в современном мире.* 2019. Вип. 2 (46). Ч. 3. С. 99−104. URL : https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/505740.pdf (дата звернення: 26.06.2023).

Галина ЛИСТВАК,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка кафедри медіакомунікацій
факультету медіакомунікацій та підприємництва
Української академії друкарства

РЕДАКТОРСЬКА РОБОТА З ПЕРЕКЛАДАМИ: ПОШУКИ ВЛУЧНОГО СЛОВА ТА ЕКСПЕРИМЕНТИ

Редакторська робота з перекладними текстами – це багаторівневий процес, який потребує не лише навиків роботи з літературною формою перекладу, а й (в ідеалі) знання мови оригіналу. Розуміння настрою тексту, особливостей слововжитку в мові оригіналу дає літературним редакторам та редакторкам перевагу в процесі добору влучнішого відповідника, створює простір для мовних експериментів та можливість на рівних співпрацювати з перекладачами та перекладачками над вдосконаленням рукопису. Заявлене питання є предметом дослідження як з огляду обраних перекладацьких стратегій, так і редакторського опрацювання [5], а також свідчить про наявні

традиції перекладацтва, що продовжують розвиватися в умовах сучасного видавничого ринку [4].

Зазвичай робота над перекладом передбачає: перше ознайомлення з текстом; перевірку окремих моментів за оригіналом (у випадку, якщо до роботи не залучено спеціального/ї редактора/ки перекладу [1, с. 39]); внесення пропозицій для виправлення; узгодження виправлень з перекладачем/кою; внесення виправлень та додаткове узгодження окремих моментів; узгодження окремих моментів з правовласниками (за потреби).

При цьому кожен переклад може містити якісь несподіванки: текстуальні чи й візуальні. Так, наприклад, при опрацюванні перекладів фентезійної серії «Дискосвіт» Террі Пратчетта у «Видавництві Старого Лева» окрему роботу проводять із власними назвами [2; 3], а також звертають увагу на візуальні елементи, на яких часто зав'язані гумористичні моменти в тексті.

Найтиповішими проблемними моментами в роботі над перекладами зазвичай є: невідповідність оригіналу (пропуски, перекручування, додавання); «сліди» мови оригіналу (додаток наприкінці, обставина не на природному місці, неузгодження часів); стилістична недосконалість (росіянізми, незграбні конструкції); недостатнє знання мови оригіналу чи мови перекладу; похибки сприйняття і розуміння; а іноді навіть особливий перекладацький ідіостиль.

Найбільшим викликом у такій роботі завжди є добір влучного відповідника. Розгляньмо кілька прикладів з особистого редакторського досвіду авторки. Так, наприклад, у тексті Ернеста Гемінґвея «Фієста. І сонце сходить» («Видавництво Старого Лева», 2017) в перекладі Віктора Морозова у реченні «Хлопець, якого вона вірно кохала, якраз *пішов на той світ* від дизентерії» використана фразема «пішов на той світ», яка в оригіналі значно експресивніша, навіть з вульгарною конотацією: *had just kicked off*, буквально «відкинувся». Тож її в результаті замінили на більш відповідну за змістом – «відкинув копита». Іноді в перекладі діалогів траплявся також порядок слів,

непритаманний розмовній українській. Наприклад, у реченнях «Тоді він був захоплений *мною*», «Та він усім казав, що хоче одружитися *зі мною*», «Я хочу поговорити *з тобою*» природнішою для української є послідовність «Тоді він був *мною* захоплений», «Та він усім казав, що хоче *зі мною* одружитися», «Я хочу *з тобою* поговорити».

Цікавим редакторським викликом також є добір лексики, притаманної певній віковій групі. Наприклад, у перекладі Наталі Іваничук у повісті для підлітків А. Аудгільд Сульберґ «Привиди проти суперкрутих» («Видавництво Старого Лева», 2017) трапився такий момент: «Мушу зізнатися, це зігріло моє серце. Вона могла б *провтикати*... Та, зрештою, усі могли б *провтикати*!» (тут головна героїня радіє підтримці однокласників). Виникло логічне запитання: можливо, варто замінити це «провтикати» іншим сленговим «*відморозитися*», оскільки «провтикати» означає «ненавмисне пропустити», тоді ж як «відморозитися» – це «свідомо проігнорувати», і саме це значення більше годилося за змістом.

У романі Террі Пратчетта «Вільні малолюдці» («Видавництво Старого Лева», 2020) в перекладі Марти Госовської використано багато галицьких діалектизмів, щоб відобразити як атмосферу загалом, так і мовлення фентезійних персонажів малолюдців, які спілкуються з використанням шотландського діалекту. І навіть у словах автора перекладачка запропонувала відтворити рідковживане *guzunder* («нічний горщик») діалектним «ноцник». Одного з персонажів – ропуху *toad*, яка за сюжетом була чоловічого роду, перекладачка вирішила називати «ропухом», таким чином утворивши потрібний маскулінітив. Деякі редакторські пропозиції стосувалися добору відповідників до імен персонажів. Так, ім’я «старенької місіс Луціани» *old Mrs Snapperly* (перекладене за логікою, від *Snapper* – Луціанові, родина окунеподібних риб) не дуже пасувало за характером цій персонажці. До того ж у практиці роботи з власними назвами у серії «Дискосвіт» їх часто перекладають, щоб краще

відтворити атмосферу та дати можливість читачам насолодитися Пратчеттовим гумором у називанні персонажів. Тож ця пані стала «старенькою місіс Окунець».

Ще один цікавий кейс у перекладі Марти Госовської – з роману Ніти Проуз «Покоївка» («Лабораторія», 2022). Тут варто зацитувати довший уривок: «Пан Чен вбраний у костюм в тонку вертикальну смужку, а пані Чен – вся в чорному, за винятком яскраво-рожевого *корсажа*, припнутого на грудях. Молода сім'я *вистрибує* з таксі після довгих оглядин міста, батьки *вимучені і повільні*». Перекладачка мала два коментарі для обговорення з редакторкою. Перший стосувався перекладу слова «корсаж» *corsage*, під яким малася на увазі квіткова композиція, що кріпиться як брошка, фактично, бутоньєрка – і власне до цього варіанта врешті й пристали під час редагування. Другий момент стосувався сім'ї, яка «вистрибує з таксі», але батьки при цьому «вимучені і повільні». Ця нелогічність присутня в оригіналі: «A young family *jumps out* of a taxi after a long day of sightseeing, the parents *lethargic and slow*», тож щоб трохи її згладити в українському перекладі, сім'я тепер «вибирається з таксі».

У повісті для підлітків Турюн Ліан «Аліса Андерсен не плаває» («Видавництво Старого Лева», 2020) в перекладі Наталі Іліщук є гарний приклад добору влучнішої лексеми. У фразі «Якщо від приємного ранку й залишилося щось... то всі ті рештки тепер розбиваються на тисячу *шматків*» попри те, що норвезьке *knas* таки означає «шматки» в широкому сенсі, щоб продовжити метафорику розбивання чогось крихкого, «тисячі шматків» замінили на «тисячу *друзок*».

Іноді в перекладах виникає потреба відтворити гру слів або зашифрувати певні слова. Наприклад, у повісті Віґдіс Йорт «Йорґен + Анна = любов» («Видавництво Старого Лева», 2014) в перекладі Наталі Іваничук головна героїня Анна пише в щоденнику і укладає «код для Йорґена. Отакий: *ЄГЕР ОРЕЛ РОЛЬФ, ҐРУ АБО НІНА*. Ніхто його не розгадає». Та нам потрібно, щоб

читачі таки розгадали цей код, який в оригіналі є акронімом імені її коханого, і в фінальній версії перекладу подаємо дещо інший код: «*ЙОРЖ ОРЕЛ РОЛЬФ ҐЕОРҐ ЕХО НІНА*».

Як бачимо, редакторське опрацювання перекладів задіює багато аспектів роботи з рукописом, потребує глибокого занурення в твір, розуміння специфіки авторського і перекладацького підходів, а також креативних рішень.

Список використаних джерел

1. Александрович М. Практичні засади редагування перекладів. *Інтегровані комунікації*. 2019. Вип. 1 (7). С. 38–41.
2. Листвак Г. Проблема уніфікації як редакторський виклик (на прикладі видання перекладів серії «Дискосвіт» Террі Пратчетта). *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. 25 жовт. 2019 р.. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 45–49.
3. Редакторка Галина Листвак: «Метафори Пратчетта чатують на тебе за кожним поворотом, як октариновий грім». *Видавництво Старого Лева.* 22.11.2017. URL : https://starylev.com.ua/news/redaktorka-galyna-lystvak-metafory-pratchettachatuyut-na-tebe-za-kozhnym-povorotom (дата звернення: 18.11.2023).
4. Стріха М. Український переклад і перекладачі: між літературою і націєтворенням. Київ : Дух і Літера, 2020. 520 с.
5. Харчук О. В. Огляд джерел вивчення теорії та практики редагування перекладу (1990–2015 роки). *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій*. 2017. Вип. VI «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності». С. 84–98.

Арсеній МЕЛЬНІКОВ, *здобувач вищої освіти.*
Науковий керівник:
Р. КОСТРОМИЦЬКИЙ,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій
факультету філології та соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Згідно з результатами проведеного нещодавно опитування КМІС 44 % українців споживають інформацію із різних телеграм-каналів [1]. Це джерело

стало абсолютним фаворитом з кількох причин. Телеграм набув своєї популярності в Україні від початку повномасштабного вторгнення. Вирішальними факторами, які дали змогу Телеграму укорінитися як найпопулярнішому месенджеру країни, вважаємо запропоновану можливість отримувати оперативну інформацію, зв'язатися з родичами в окупації або на прифронтових територіях.

Мета нашого дослідження полягала у вивченні деяких маркетингових тенденцій в Телеграмі на основі реклами, що збиралася понад півроку з різноманітних каналів. Об'єктом стали телеграм-канали як платформи для реклами, а предметом вивчення − формати та види реклами, дотримання етичних аспектів та професійних стандартів журналістики.

Аналізований корпус матеріалів вміщено на каналах, що позиціонують себе як новинні, локальних місцевих каналах, каналах бійців ЗСУ, розважальному каналі з тематикою вікторин і опитувань: «Труха⚡Украина», «БДСН | Війна 2023 | Новини», «БДСН 18+ | Война 2023», «Київ LIVE | Новини столиці», «RAGNAROCK PRIVET», «✚ JAVELIN ✚», «✚DeepState✚» і верифікований «Ukraine NOW».

Як і в кожному іншому сегменті інтернету, тут є реклама, яка використовує різноманітні формати та інструменти для просування товарів, послуг, ідей. Утім, вона відрізняється від реклами на інших платформах.

Переважною частиною рекламного потоку є реклама інших каналів; азартних майданчиків; спортивних подій та букмекерів; фізичних магазинів тощо.

У межах цього дослідження зосередимося на рекламних посилання на інші канали.

Кожен з аналізованих каналів має свою маркетингову тематику. Наприклад, *кіно* («Хочеш глянути ввечері щось цікаве? Тут підкажуть, що саме можна обрати! [...] Підписуйся, ти точно знайдеш щось свій смак» [2]),

психологія («Що ви першим побачили на зображенні? Тест із точністю 98 % розповість, яка Ви особистість» [3], «Канал, в якому ви дізнаєтесь все про себе і людей навколо! − Як зберегти и покращити свій психологічний стан? […]» [4]); *астрологія* («Хто таємно закоханий у вас, за вашим знаком Зодіаку. Овен Це може вас здивувати, але один із ваших давніх… Читати повністю… […]» [5]); *діаспора* («Кожному українцю заплатять до $ 20.000 за переїзд до Канади. А ще й влаштують на офіційну роботу. І поки одні шукають способи, як незаконно перетнути кордони та отримати статус біженця, інші читають [НАЗВА КАНАЛУ]. Усередині показують […]» [6]); *канали з фактами* — «У СРСР цю загадку задавали агентам, перед прийомом до КДБ (Тільки 15% дали правильну відповідь) […]» [7]. Менш популярною є інша тематика: *грошова* (фінанси, криптовалюта, нерухомість, робота), *культура* (мовні, історичні канали), розваги (анекдоти, історії для аудиторії 18+).

За деякими винятками (наприклад, кіно- та культурна тематика, де реклама часто відображає контент) реклами використовують методи «байту» і «клікбейту» [8], за їх допомогою автори каналів намагаються зацікавити гіперболізованою чи викривленою інформацією. Це означає, що наповнення каналу, на який переходитиме читач, не буде відповідати на питання, поставлені в рекламі, не задовольнятиме вказані потреби в контенті і може ввести в оману аудиторію.

Також, варто згадати рекламу, яка містить політичний підтекст. Найчастіше використовується в цьому контексті прийом «опитування»: «Соціальне опитування, яке повинен пройти кожен Українець! Проголосуй за нового президента України. Якби вибори відбувались сьогодні, за кого б віддав голос?» [9]. Далі розміщуються кнопки з прізвищами різних діячів, кожна з яких веде на канал.

Також у політичній рекламі часто фігурують безпосередньо політичні діячі (Зеленський В. О., Залужний В. Ф.), які «засвітили» у себе в смартфоні/ноутбуці цільовий канал, що, звісно, є звичайним фотошопом.

Можна виділити і нейтральні та навіть корисні реклами, наприклад, курсів з дизайну та програмування, що ведуть на відповідні марафони. Але вони зустрічаються не так часто і на обмеженій кількості каналів, наприклад, «➕DeepState➕» [10] і «Ukraine NOW» [11]. Однак навіть тут зустрічаються клікбейтні елементи.

У всіх перерахованих прикладах є багато повторюваних елементів, як от велика кількість різних емодзі (часто − анімованих), кричущих слів та кнопок з посиланнями. Втім, подібна реклама зустрічається не тільки в Телеграм.

Отже, зазначені особливості реклами, зокрема її кросмедійність (оголошення містять текстові повідомлення, анімацію, аудіо- та відеоматеріали) дають підстави стверджувати, що телеграм-канали стають все більш важливими для рекламодавців. Однак, враховуючи відкритість платформи і відсутність важелів регулювання і саморегулювання контенту, можуть виникати негативні наслідки через недотримання етичних норм, порушення журналістських стандартів. Це питання потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Лозовенко Т. Українським ЗМІ довіряють близько половини українців. *Українська правда.* 26.10.2023. URL : https://www.pravda.com.ua/news/2023/10/26/7425820/ (дата звернення : 11.11.2023).
2. Телеграм-канал «Київ LIVE. Новини столиці» з посиланням на пост. URL : https://t.me/c/1381943347/31385 (дата звернення: 11.11.2023).
3. Телеграм-канал «Світ в опитуваннях» (оригінальний пост видалено). URL : https://t.me/+GsIxbB1D3WdjOTVi (дата звернення: 11.11.2023).
4. Телеграм-канал «Світ в опитуваннях» (оригінальний пост видалено). URL : https://t.me/+GsIxbB1D3WdjOTVi (дата звернення: 11.11.2023).
5. Телеграм-канал «Світ в опитуваннях» (оригінальний пост видалено). URL : https://t.me/+GsIxbB1D3WdjOTVi (дата звернення: 11.11.2023).
6. Телеграм-канал «Труха⚡Україна» з посиланням на пост. URL : https://t.me/truexanewsua/81401 (дата звернення: 11.11.2023).
7. Телеграм-канал «Світ в опитуваннях» (оригінальний пост видалено). URL : https://t.me/+GsIxbB1D3WdjOTVi (дата звернення: 11.11.2023).

8. Глушко Д. Що таке клікбейт? Коли заголовки мають важливе значення. *Гвара Медіа.* 10.02.2023. URL : https://gwaramedia.com/shho-take-klikbejt-koli-zagolovki-mayut-vazhlive-znachennya/ (дата звернення: 11.11.2023).

9. Телеграм-канал «✚ JAVELIN ✚» (оригінальний пост видалено). URL : https://t.me/+PUpHJ_q8-7FlZmVi (дата звернення: 11.11.2023).

10. Телеграм-канал «✚DeepState✚UA» (оригінальний пост видалено). URL : https://t.me/DeepStateUA (дата звернення: 11.11.2023).

11. Телеграм-канал «UkraineNOW» з посиланням на пост. URL : https://t.me/UkraineNow/39300 (дата звернення: 11.11.2023).

Вікторія НАПРЯГЛО, *здобувачка вищої освіти.*
Науковий керівник:
А. ШУЛЬЖЕНКО,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри соціальних комунікацій
факультету філології та соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету

YOUTUBE ЯК ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У той час, як інформаційний простір постійно змінює свої канали для подачі матеріалів, відходячи від менш до більш популярних, деякі з них усе ж таки намагаються призвичаюватися до викликів сьогодення та триматися на плаву. Одним із старожилів серед засобів поширення новинної інформації є YouTube. Реалії та події нашого життя змусили цю розважальну платформу перекваліфікуватися та почати висвітлювати новини, які відбуваються тут і зараз. Саме це і визначило *актуальність* нашого дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати, як змінився розважальний контент на новинний на YouTube з початком повномасштабної війни в Україні.

Об’єкт дослідження – платформа YouTube. Предмет дослідження – новинна інформація, яка транслюється на платформі YouTube.

Методи дослідження – аналіз та опис опрацьованої інформації.

Історія створення та розвитку YouTube веде свій відлік з 2005 року. Його головна мета залишається незмінною – зручний та швидкий ресурс для пошуку, завантаження, поширення і обговорення відеороликів. На сайті можна знайти відео на будь-яку тематику: розважальні та навчальні ролики, відеоблоги та фільми, музику та кліпи, поради та лайфхаки тощо [8].

З винайденням таких соціальних мереж як Instagram, Telegram, TikTok, YouTube відійшов на другий план, адже багато контенту почало дублюватися саме на цих платформах. Хоча повнота цих відео інколи обмежена, вони не поступаються своєю популярністю, оскільки займають набагато менше часу для перегляду. Тому YouTube запозичив ідею коротких відео і запустив функцію *YouTube Shorts* – це новий розділ, у якому можна створювати короткі відео тривалістю до 60 секунд, переглядати їх підряд і надсилати іншим користувачам. Тут можна започатковувати тренди й танцювальні конкурси, втілювати в життя кумедні ідеї тощо [3].

Багато українських медіа на своїх YouTube-каналах почали використовувати цю функцію задля висвітлення найцікавіших та найпопулярніших фрагментів зі своїх новинних випусків, це і ТСН [4], УНІАН [6], «Українська Правда» [5], Комісія з журналістської етики [2] тощо.

Зазвичай ваша YouTube-стрічка генерується на основі ваших вподобань, тобто відео тієї тематики, які ви найчастіше проглядаєте. Також існують *рекомендації /популярне в користувачів*, і саме вони можуть пропонувати свіжі та популярні новинні відео.

Окрім офіційних каналів медіа, існують також канали аналітиків – людей, які розбирають ту чи іншу подію до чи після її висвітлення в інформаційному просторі. Але зі швидким розвитком подій росте і кількість аналітиків-самозванців, тобто тих, хто не має ніяких компетенцій в аналізованій темі, але заради переглядів готові вдаватися до дезінформації.

Наразі в українському сегменті YouTube більшість новинних матеріалів стосується перебігу російсько-української війни. І тут в своєму прев'ю до відео деякі медіа не скупляться на промовисті та уривчасті заголовки. Для прикладу візьмемо 24 Канал: «серце Путіна зупинилось», «У Путіна відмовляють ноги?», «Україна втрачає підтримку?», «Война проиграна» та ще багато цікавого [1]. Одразу зрозуміло, що вони обрали тактику заманювання глядачів через багатосмислові та емоційні фрази.

Наразі YouTube є другим за відвідуваністю веб-сайтом після Google.com. [7], на це також вплинула зацікавленість користувачів в аналітичних відео, повних новинних випусках.

На сьогодні можемо з впевненістю сказати, що платформа YouTube надає не тільки розважальні, навчальні послуги, а й інформаційні, тим самим розширюючи свою користувацьку та тематичну базу, що, в свою чергу, дає науковцям поштовх до нових та глибших досліджень каналів для передачі інформації, якої наразі вдосталь.

Список використаних джерел

1. 24 Канал. *YouTube*. URL : https://www.youtube.com /channel/UCEC4D0dTTJr_EEnEJz15hnQ (дата звернення: 22.10.2023).
2. Комісія з журналістської етики (КЖЕ). *YouTube*. URL : https://www.youtube.com/channel/UC9HRqIHngjhexrwXtqXaVrg (дата звернення: 23.10.2023).
3. Творіть і заробляйте завдяки короткотривалим відео на YouTube. *YouTube*. URL : https://www.youtube.com/intl/uk_ALL/creators/shorts/ (дата звернення: 21.10.2023).
4. ТСН. *YouTube*. URL : https://www.youtube.com/@tsn (дата звернення : 23.10.2023).
5. Українска правда. *YouTube*. URL : https://www.youtube. com/channel/UChparf_xrUZ_CJGQY5g4aEg (дата звернення: 23.10.2023).
6. УНІАН. *YouTube*. URL : https://www.youtube.com/channel/UCKCVeAihEfJr-pGH7B73Wyg (дата звернення: 23.10.2023).
7. Цікаві факти про Ютуб (YouTube): 24 речей, про які ви не знали. *Future Now Technologies & Science Blog.* 28.08.2023. URL : https://futurenow.com.ua/tsikavi-fakty-pro-yutub-youtube-24-rechej-pro-yaki-vy-ne-znaly/ (дата звернення: 21.10.2023).
8. Гайдамашко О. YouTube: історія розквіту найпопулярнішого відео сервісу. *24 Техно*. 14.02.2021. URL : https://24tv.ua/tech/youtube-istoriya-rozkvitu-naypopulyarnishogo-novini-tehnologiy_n1540446 (дата звернення: 22.10.2023).

Ігор ПАВЛЮК,
доктор наук із соціальних комунікацій,
старший науковий співробітник,
провідний науковий співробітник
Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка
Національної академії наук України

РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПИСЬМЕННИКА НА СВІТОВОМУ КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ. ОСОБИСТИЙ ДОСВІД

Ще не так давно (до розпаду СРСР) український письменник жив у заблокованому культурно-інформаційному просторі, виразний маркер чого, приміром, – сумновідома ситуація із одержанням/неодержанням Нобелівської премії Борисом Пастернаком.

Хоча термін «український письменник» можна диференціювати:

– *український «офіційний» письменник, який живе і працює в Україні;*

– *український письменник-дисидент, андеграунд;*

– *український діаспорний письменник.*

1. Ця троїстість і разом із тим екзистенційна триєдиність українського літературного поля не така виразна нині, під час війни, як була до здобуття Україною незалежності (24 серпня 1991), але вона продовжує існувати у такій же гуманітарній тріаді, лише вибір тим чи іншим письменником свідомої чи контекстуальної приналежності до тієї чи іншої групи демократичніший, про що у наших монографії «Митець – Влада – Преса: історико-типологічний аналіз. Луцьк: Надстир'я, 1997. 112 с.» і у статті «935 слів про сучасний літературний процес в Україні» (http://bukvoid. com.ua/ column/2010/07/06/ 151915.html), де запропонована і вікова умовна градація на «письменники-діди, письменники-діти, письменники-внуки» і зокрема зазначено: «Зрозуміло, що представники усіх цих груп репрезентують різні жанри, стилі (від літературних

клоунів, гламурних мажорів – до гімнотворців та творців міфів на кшталт: «все у світі почалося з України, Христос – українець» тощо), напрямки літератури (від соціалістичного реалізму, магічного реалізму, модернізму – до постмодернізму, натуралізму, неоромантизму тощо), так чи інакше контактують із братами по духу зі своєї вікової групи та із репрезентантами інших груп. Друкуються-оприлюднюються-тусуються в різних часописах та на Інтернет-сайтах, активні у політиці (є навіть депутатами різних рівнів) і байдужі до неї... Хочуть, щоби їх почули у світі і дали, наприклад, Нобелівську премію. Хоча це вже тема окремого соціо-психологічного дослідження а-ля «Алхімія слова» Яна Парандовського чи «Акцентуйовані особистості» Карла Леонгарда в національному контексті».

Новий, корегований сучасною війною, поділ українських письменників на тих, що реально воюють, тих, що емігрували, тих, які пишуть про війну, – не заперечує запропонований зверху, а субстанціює його.

2. Маючи як письменник, журналіст, науковець досвід спілкування з представниками усіх трьох цих основних письменницьких груп і з письменниками, перекладачами та видавцями інших країн, надрукувавши за рубежем 5 книг різними мовами: США (2011), в Росії (2012), Польщі (2012), Англії (2013), Франції (2015), США (2019, 2020) [1], можу продемонструвати соціограму пульсуючого розширення україномовного культурно-інформаційного поля на власному прикладі.

Так, перша моя творча (бо військову службу я відбував у тодішньому Ленінграді та Забайкальській тайзі) експансія за умовний кордон відбулася у грудні 1988 – січні 1989 р. в Естонію, де студенти факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка ставили написаний мною «Вертеп» [2], що символізувало і прорив духовної «червоної лінії», адже іще в 1987 році важко було уявити інсценізацію обрядового християнського різдвяного дійства з піснями-колядками.

Починаючи із середини 1990-х років, вихід мене як українського письменника за культурно-інформаційний національний кордон став регулярним, у візах не відмовляли, а «наші» відпускали: у 1996 побував на Четвертій Міжнародній зустрічі письменників Східної і Центральної Європи [3], учасник міжнародних літературних фестивалів, зустрічей, презентацій – в Білорусі, Польщі, Туреччині, Чехії, Ірландії, Пакистані, Англії, у США, Італії, Німеччині, Австрії, Швейцарії... Як і перманентно перекладалися іншими мовами (зокрема білоруською, польською, англійською, латиською, болгарською, російською, французькою, японською, китайською, італійською) мої твори як окремими книгами, так і у знакових світових часописах, серед яких «Acumen», «The Apple Valley Review», «Barnwood International Poetry Mag», «Metamorphoses», «The Guardian», «Of Poets & Poetry» (2023), в польських літературно-мистецьких журналах «Radostowa», «Metafora», «Okolica Poetów», «Horyzont», болгарському «Литературен свят», китайських журналах «Fleurs des lettres», «Foreign literature and art (外國文學藝術)» тощо.

Як результат цих публікацій – дві авторитетні світові премії (лауреат премії англійського ПЕН-клубу (2015), Міжнародної Швейцарської літературної Премії (2021), членство в Англійському ПЕН-клубі та в Асоціації європейських письменників, численні відгуки, інтерв'ю (Ukrainian Poet Ihor Pavlyuk. Joe Cavanaugh chats with celebrated poet Ihor Pavlyuk about poetry and the Ukraine// Of Poets & Poetry (literary magazine of Florida State Poets Association focusing on poetry and poets of Florida). 2023. September-October 2023. P. 63-76. URL : https://indd.adobe.com/view/30ba1b40-960e-4f80-a10d-e38d70aa5c7f), рецензії у світових ЗМІ, як-от фундаментальна передмова лауреата Нобелівської премії з літератури до моєї виданої англійською мовою у США книги віршів «Arthania» зі словами: «Я думаю, що одного разу Україна отримає свою Нобелівську премію з літератури. Й Ігор Павлюк є одним із найкращих в українському поетичному світі. Це не тільки моя думка, а й ідея, яку я вловив у багатьох видатних українських вчених […]. Жоден письменник ще не з'явилося

ніде у світі, який би сподобався усім його читачам; це особливо актуально у подібний нашому час. Все, що вам потрібно, – це книга Ігоря Павлюка. Просто читайте її і пам'ятайте, що це не просто для задоволення. Але насолоджуйтеся цією магією поезії, написаної самотнім українським серцем» [4].

Academia.edu включила книгу англомовну, надруковану в Англії, книгу моїх віршів «Політ над Чорним морем» («A Flight Over the Black Sea») у список найвизначніших книг людства за всю історію, а «Pantheon» – у список знакових письменників світу. Фільми про І. Павлюка «Between Bug and God» та «Voice» перекладені англійською мовою і пропагують світові контекстний життєтекст представника сучасної української літератури [5].

Тобто за роки незалежності України окремий письменницький україномовний дискурс активно інтегрується у світове культурно-інформаційно-літературне поле.

Список використаних джерел

1. Ihor Pavlyuk and Louri Lazirko: Cathing Gossamers. A doubl hat trick in Poetry. New York: Create Space, 2011. 164 p.; Ihor Pawluk. Męskie wróżby. Lublin: Wydawnictwo «Episteme», 2013. 64 s.; Ihor Pavlyuk. A Flight over the Black Sea. London: WaterlooPress, 2014. 126 p.; Ihor Pavliouk. Magmapolésien. Rouen: Cristophe Chomant Editeur, 2015. 118 p; Ihor Pavlyuk. A Flight over the Black Sea: Selected Poems. United States: EC Publishing LLC (Verlag), 2019. 170 p.; Ihor Pavlyuk. Salt (English Edition): Selected Poems. New York, 2019. 94 p.; Павлюк І. Українська письменницька публіцистика 1920-2000-х років (Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019; Arthania: Selected Poems. USA, Dorrance_Publishing_Company), 2020. 170 p. (Передмову до книги написав лауреат Нобелівської премії з літератури Мо Янь).

2. Павлюк І. Вертеп. *Поетичні Майстерні*. URL : https://maysterni.com /publication.php?id=54372 (дата звернення: 18.11.2023).

3. Сніцарчук О. Не побувавши в темряві, не оціниш світла. Львівський поет побував у Грузії. *Високий Замок*. 1997. 30 січ.

4. Mo Yan. Ihor Pavlyuk's literature is not just for fun (Література І. Павлюка не просто для розваги). *Поетичні Майстерні*. URL : https://maysterni.com/publication.php?id=163796 (дата звернення : 18.11.2023).

5. Ihor Pavlyuk: «Between Bug and God» (Ігор Павлюк: "Між Бугом і Богом") // https://www.youtube.com/watch?v=6s0-5iL_YCw ; VOICE. Film about Ukrainian poet Ihor Pavlyuk // https://www.youtube.com/watch?v=6A6XI2hVYsw (дата звернення: 18.11.2023).

Олена ХАРИТОНЕНКО,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри журналістики
факультету української філології та літературної творчості
імені Андрія Малишка
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова

РЕДАКЦІЙНІ ПОЛІТИКИ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА ЯК ДЗЕРКАЛО АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМНИХ КЕЙСІВ РЕДАКТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Редакційні політики (РП) в медіа існували завжди. Однак здебільшого вони розглядалися як внутрішньоредакційні правила й приписи, не були систематизовані, кодифіковані й поширені на широкий загал. Після появи Закону України «Про медіа» для всіх, хто підтримує концепцію ефективного «спільного регулювання», напрацювання системи правил медійної діяльності також є актуальним завданням (ст. 92, п. 2) [2].

Інститут масової інформації (ІМІ) останні роки проводить моніторинг, покликаний продемонструвати, скільки медіаредакцій відкрито заявили на сайті свою позицію щодо актуальних професійних і виробничих питань. За результатами цього моніторингу, з 2021 року до 2023 кількість редакцій, які таки виявили бажання оприлюднити свої політики, зросла з 28 % до 36 % [5].

Мета цієї розвідки – з’ясувати, наскільки опубліковані РП є актуальними і чи відображають вони фахові проблеми сьогодення. Об’єктом дослідження стали медіа, які, за свідченнями ІМІ, опублікували повноцінні РП: «Українська правда» (УП), «24 канал», РБК-Україна, «Фокус», УНІАН, NV, «Еспресо», Obozrevatel, «Телеграф», Liga.net, «Суспільне», «Новинарня», «5 канал», «Букви», «Бабель», Depo.ua. До цього списку додані ще кілька медіа за певною спеціалізацією («Вокс Україна» – ВУ, «Детектор медіа» – ДМ, «Інститут масової інформації» – ІМІ, «Читомо», Mind, Bomedia), локальною прив’язкою

(наприклад, «Долинська.City» – ДС), видовою специфікою («Мета.Новини» – МН).

Оскільки справа створення і оприлюднення РП загалом нова, природно, більшість медійників перебувають під впливом редакційних вказівок BBC, Кодексу етики українського журналіста, типового редакційного статуту телерадіоорганізації від Інституту Медіа Права 2006 року, багаторазово викладених у різних інтерпретаціях експлейнерів щодо професійних стандартів. Однак дедалі більше редакцій усвідомлюють, що цей документ повинен засвідчувати індивідуальність медіа («Бабель», ІМІ, УП, «Читомо»), він може й повинен змінюватися під впливом соціальних, політичних процесів і фахових дискусій, демонструючи таким чином відданість професійним стандартам, але й водночас – усвідомлення динамічності норм (ДС, «Читомо», Liga.net). Окреслимо, яким чином актуальні проблеми професійної діяльності відображено в РП.

Війна. Повномасштабне вторгнення. Воєнні реалії змінили багато в нашому житті й професії, однак правки з урахуванням цих реалій дають лише кілька редакцій. Так, ДМ застерігає від великої кількості маніпуляцій і фейків у цей період; Bomedia обмежилося ремаркою про захисників України. «Новинарня» і «Букви» зазначили, що фокусують увагу на великому комплексі питань, пов’язаних із протидією російській агресії та ствердженням української ідентичності. «Бабель» і «Букви» привернули увагу табу на відтворення свого контенту російською мовою. «Читомо» зреагувало найсистемніше, подавши план своїх дій: 1) підтримувати книжкову спільноту; 2) фіксувати наслідки війни для культурної сфери України; 3) здійснювати промоцію української літератури на Заході; 4) табуювати виправдання агресії; 5) висвітлювати життя і діяльність українських медійників в окупації; 6) на письмі вживати самоназви етнічних груп і народів, а також писати з малої літери власні назви країни-агресора.

Війна додала дискусій до обговорення професійних стандартів і свободи слова. Так, редакція «Бабеля» зреагувала на суперечки щодо готовності чи неготовності говорити з росіянами або людьми, які не займають відверто проукраїнську позицію: «мета колективу… бути голосом здорового глузду… Ми слухаємо всіх, розмовляємо з усіма і коректно відображаємо погляди всіх сторін (включно з тими, кого ми можемо вважати ворогами нашої країни)» [1].

«Новинарня» емоційно відрефлексувала зміни в осмисленні об'єктивності. Загальний напрямок дискусій у цьому питанні – не плутати неупередженість із нейтральністю: «Ми… не погодимося зі "стандартами", які вимагають від засобів масової інформації не називати ворога (Росію) ворогом… Для нас… війна Росії проти України – це війна Росії проти України, а в жодному разі не "конфлікт" чи інші евфемізми» [6].

«Букви» публічно задекларували можливість використання «мови ворожнечі» в коментарях щодо дій агресора.

ІМІ подали коментарі щодо розуміння свободи слова і балансу думок у воєнний час: «Свобода слова є однією з найвищих цінностей для ІМІ. Але…<вона> не може бути виправданням участі в маніпуляціях»; «Ми не беремо балансу думок у ворога», оскільки це не альтернативна точка зору, а геноцидна риторика [4].

Один із кейсів – свідчення того, що редакціям справді варто переглядати і оновлювати РП. Наприклад, NV заявляє, що публікує інформацію з російських медіа, щоправда, з повторним оглядом (пункт 2.1). Або це припис ще з довоєнних часів, або потрібен контекст і пояснення. Так, наприклад, ІМІ, на противагу NV, вважає російські медіа скомпрометованими пропагандою й фейками, а відтак – ненадійними джерелами інформації. Редакція зазначає, що послуговується ними тільки у виключних випадках і гіперлінків не дає.

Соціальні мережі. Надзвичайно детально прописується поведінка журналіста в соціальних мережах. Більшість редакцій дозволяють журналістам

вести свої соціальні мережі, але висувають низку застережень, зокрема щодо коректності й правдивості поширюваного контенту. Свою позицію редакції окреслюють із різним ступенем категоричності: від заборони до рекомендацій усвідомлювати репутаційні ризики.

Розглядаються соціальні мережі і як джерело інформації. «Новинарня» заявляє, що свідомо передруковує резонансні пости з соціальних мереж. ІМІ та Liga.net зазначають, що вся інформація з соціальних мереж повинна перевірятися і публікуватися тільки після дослідження справжності акаунту.

Дивно, що редакції не описують внутрішньоредакційних правил ведення своїх соціальних мереж, хоча, вочевидь, певні приписи вже сформовані.

Саморегулювання медіа. Це питання не нове і обговорюється в професійних колах уже доволі давно, однак жодним чином не згадується в редакційних політиках. Більше того, увагу до проблеми могла привернути поява Закону України «Про медіа» і зазначені там питання спільного регулювання. Однак жодним чином свою позицію з цього приводу редакції не окреслюють. Не враховані також описані ще 2021 року можливості співпраці з уповноваженими реагування на скарги, передбачені рекомендаціями ОБСЄ в межах проєкту «Посилення саморегулювання українських медіа» [3].

Гендерна політика редакцій. Абсолютно всі говорять про недопустимість будь-яких форм дискримінації і використання гендерних стереотипів зокрема. Однак це загальне місце в межах політики толерантності. В усіх інших контекстах згадки гендерної рівності доволі епізодичні.

Гендерна і антидискримінаційна політика всередині редакції – доволі актуальний тренд, але нам вдалося знайти її в тільки NV. Так, у п. 6.2. дуже детально зазначено про недопустимість сексуальних домагань, секситських висловлювань, дотримання рівних прав і заробітних плат на робочому місці, гнучкий графік для поєднання роботи із сімейними обов’язками.

Мовні тренди нової редакції правопису і заохочення до вживання фемінізмів відображені тільки в РП «Читомо». Liga.net, описуючи читацьку аудиторію, зазначає, що не має гендерного пріоритету.

Використання штучного інтелекту (ШІ). Можливості роботи редакцій із фактами, створення і опрацювання текстових і зображальних матеріалів зазнали революційних змін після появи штучного інтелекту. Комісія з журналістської етики в рекомендаціях від 31.10 2023 [7] зазначає, що за кордоном медіа вже розробили і оновлюють правила його використання, відтак і в Україні робота з ШІ має бути неодмінною частиною РП. Слід чекати, що редакції незабаром зреагують на подібні технічні інновації.

Редакції поки що не звикли оперативно і всебічно відображати всі новели, які виникають у виробничій фаховій діяльності, в своїх РП. Є поодинокі приклади, які варті осмислення і застосування.

Список використаних джерел

1. Марков А., Светлова Д. Правила роботи редакції. *Бабель.* URL : https://babel.ua/rules (дата звернення : 20.11.2023).
2. Про медіа: Закон України від 09.11.2023 № 3460-IX. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення : 20.11.2023).
3. Запровадження роботи «уповноваженого(ої) з дотримання стандартів та/або реагування на скарги» в редакціях українських ЗМІ. 2021. 24 с. URL : https://www.osce.org/files/f/documents/3/e/477907.pdf (дата звернення : 20.11.2023).
4. Редполітика ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/about
5. Моніторинги редакційних політик ІМІ: Лише 28% українських онлайн-медіа мають прозорі редакційні політики. *Інститут масової інформації.* 06.10.2021, 15:00. URL: http://surl.li/neygm; Власні редполітики публікують ледь більш ніж третина провідних онлайн-медіа. *Інститут масової інформації.* 22.09.2022, 10:00. URL : http://surl.li/neygp ; Головенко Р. 36 % онлайн-медіа оприлюднили редакційні політики у 2023 році. *Інститут масової інформації.* 06.10.2023, 10:00. URL: http://surl.li/neygu (дата звернення : 20.11.2023).
6. Наша редакційна політика. *Новинарня.* URL : https://novynarnia.com/redakczijna-polityka/ (дата звернення : 20.11.2023).
7. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. *КЖЕ.* 31.10.2023. URL : http://surl.li/mvjdw (дата звернення : 20.11.2023).

Мирослава ЧОРНОДОН,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка кафедрижурналістики та соціальних комунікацій,
Анастасія ЦВІРА,
здобувачка вищої освіти
факультету інформаційних і прикладних технологій
Донецького національного університету
імені Василя Стуса.

ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ ТА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Український рекламний ринок так як і європейський має великі потужності. В Україні реклама поширена на велику цільову аудиторію, а у медіа представлені такі види реклами як телевізійна, друкована, інтернет-реклама та зовнішня реклама.

Встановлення ролей жінки та чоловіка у суспільстві найбільше загострюється у період, коли Україна десятиліттями була у складі СРСР. Політичні та соціальні кампанії радянської влади створювали стандарти до ролі жінки та чоловіка. Так, основними завданнями жінки було господарювання та виховання дітей, а чоловіку була притаманна роль «годувальника» сім'ї та кар'єриста. Сформовані образи споконвіку передавалися старшим поколінням до нового, це й спричинило закарбування у суспільстві норм стосовно жінки як індивіда.

З появою нових світових тенденцій кожного року рекламна сфера зазнає змін. Україна також намагається наслідувати тренди європейських рекламних гігантів, але, як і в жодній країні світу, рекламним компаніям досі не вдалося відмовитися від використання сексизму та гендерних стереотипів.

Доцільно проаналізувати відеоролики різних товарів та сфер послуг, що транслюються на телебаченні, за класифікаціями закордонного науковця Е. Гофмана та української дослідниці О. Кісь.

Рекламне відео фінансової установи «Moneyveo». У відео зображено домінування образу чоловіка через те, що він має гроші, а дівчата навколо нього, одягнені у топи та міні-спідниці, вихваляють його досягнення. За класифікацією стереотипів Е. Гофмана, цю рекламу можна віднести до «Рольової градації». А серед ознак традиційної фемінінності, можна спостерігати: підлеглість, тілесну красу та молодість. Також присутні й риси традиційної маскулінності, такі як незалежність, домінування, досягнення та зрілість. Механізмом прояву сексизму в цьому прикладі є «Еротизація» та «Оречевлення».

Наступним зразком є рекламний ролик харчових продуктів для маленьких дітей марки «Малятко». Слоган реклами: «Турботливі мами обирають малятко». Для рекламування дитячих товарів традиційно брати роль «Турботливої Матусі». Е. Гофман виокремив для реклами такого змісту відповідну класифікацію – «Сім'я». За ознаками традиційної фемінінності представлені: миролюбство та орієнтація на сім'ю.

Наступний кейс схожий до попереднього. Рекламне відео засобу для миття підлоги «Mr. Proper», у якому молода мама знаходить новий засіб для кращого прибирання, щоб у її будинку завжди було чисто та комфортно. Відповідно до класифікації ролей жінки у рекламі – «Щаслива Домогосподарка». За Е. Гофманом, представлений тип – «Сім'я». Риси фемінінності не відрізняються від попереднього прикладу.

Якщо у вище проаналізованих прикладах було виявлено стереотипні образи щодо ролі жінки в інституті сім'ї, то рекламний ролик лікарського засобу фармакоманії «Дарниця» дискримінує жінку за її розумові здібності. Ніби-то жіноча голова відрізняється від чоловічої, тому було спеціально створено ліки проти головного болю для чоловіків. Оскільки головна роль в цьому відео – чоловіка, стосовно до осіб протилежної статті транслюється вид сексизму – «Мачизм».

Останнім зразок відеореклами, яка не транслюється на телебаченні, але ролик якої спровокував чималу реакцію обурення користувачів Інтернету – це провокаційна реклама піцерії «Ель Пасо». Показ милої дівчини, яка сидить на дивані в оточенні чоловіків, одягнених лише у білі футболки та спідню білизну. Слова дівчини та слоган у відео мають сексуальний підтекст. У цьому прикладі можна нарахувати максимальну кількість сексистських ознак. За класифікацією Е. Гофмана тут присутні такі види сексизму як «Відносний розмір» та «Рольова градація». Щодо традиційних ознак фемінінності та маскулінності можна спостерігати для дівчини: молодість, тілесна краса, сексуальна чуттєвість, пасивність та підлеглість; для чоловіків: домінування, фізична сила, сексуальна активність. Механізмом прояву сексизму є надмірна «Еротизація», «Фейсизм» та «Мачизм».

Реклами на телебаченні можна уникати, обираючи альтернативні ресурси перегляду новин, політичних або розважальних проектів та кіно. Тим самим не бачити великої кількості рекламного продукту, який також може містити ознаки сексизму та гендерних стереотипів. Але зовнішню рекламу важко не помітити. Цей вид маркетингового просування найчастіше розміщений на вулиці на великих білбордах та постерах біля магазинів або закладів харчування. Великий розмір та яскраві кольори реклами на вулицях привертають увагу громадян, які потенційно можуть стати споживачами рекламованого товару чи послуги.

У мережі Інтернет можна натрапити на велику кількість світлин банерної реклами з елементами сексизму та гендерної дискримінації. Яскравим прикладом є зовнішня реклама провайдера Інтернет-послуг «Dominet». Реклама інтернет-послуг супроводжується зображенням жінки у відвертому образі з двозначним слоганом: «Домінет в офісі та вдома!». Відповідно до класифікації механізму прояву сексизму О. Кісь, у цьому прикладі можна спостерігати: «Еротизацію», «Оречевлення» та «Фейсизм». Рисами фемінінності є тілесна краса та молодість [1].

Черговий зразок – дискримінаційна реклама сантехніки. На банері зображені жінки як складова частина санітарно-технічного пристрою з кераміки. Серед зазначених пунктів класифікації сексизму визначено такий вид як «Оречевлення».

Ще одним прикладом стереотипного зображення жінки є зовнішня реклама закладу харчування «Bla Bla Bar». Для привернення уваги громадян на банері розміщена світлина дівчини в купальнику та у неоднозначній позі. Реклама демонструє як види прояву сексизму: «Еротизація», «Фейсизм», так і ознаки традиційної фемінності: тілесна краса, сексуальна чуттєвість, молодість.

Реклама мережі магазинів «Світ Матраців». Під час створення вказаної реклами фахівці використали велику кількість провокаційних гасел з інтимним підтекстом. Також застосовується ілюстрація жінки у традиційному уявленні про красу: пишний бюст, витончені риси обличчя, довге волосся. Згідно з описом стає зрозуміло, що присутні певні механізми сексизму та гендерних стереотипів. За зазначеними градаціями О. Кісь, у рекламі виявляється: «Еротизація» та «Фейсизм».

Розглянули варіанти різних категорій української реклами для того, щоб висвітлити наявність стереотипних образів та сексистських елементів стосовно осіб жіночої статі. Представлені жіночі образи у проаналізованих прикладах часто не мають ніякого відношення до рекламованих товарів. У вивчених зразках найчастіше використовуються такі механізми гендерних стереотипів, як «Еротизація», «Фейсизм» та зображення жінки у ролі домогосподарки. Доречно зазначити, що у рекламній сфері на телебаченні поступово з’являються відеоролики, в яких ролі чоловіка та жінки у сім’ї та суспільстві рівноправні. Проте ця позитивна тенденція не прослідковується у зовнішній рекламі.

Список використаних джерел

1. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. Сер. «Спеціальні та галузеві соціології». 2007. Т. 8. № 3. С. 221–241.

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 39, ст. 181. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 11.11.2023).

3. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. Давліканової О., Лилик І. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.

МОВА ЯК ОЗНАКА ІДЕНТИЧНОСТІ Й ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

Надія БАЛАНДІНА,
докторка філологічних наук, професорка,
професорка кафедри інформаційної діяльності
та медіакомунікацій
інституту гуманітарних наук
Національного університету «Одеська політехніка»

ВХОДЖЕННЯ НЕОЛЕКСЕМ З КОМПОНЕНТОМ МЕДІА В УКРАЇНСЬКУ МОВУ (на прикладі наукового дискурсу)

Увага дослідників до проблем неології зумовлена здатністю нових слів бути беззаперечними свідками мовного розвитку, віддзеркаленням екстралінгвістичних факторів і відтак можливістю прослідковувати перипетії на шляху адаптації мовною системою. У працях з неології наголошується, що лінгвальний підхід важливий для вивчення будь-якого середовища – економічного, технологічно-технічного, політичного, культурного, освітнього, наукового – і розпочинати цей шлях варто з мовленнєвих практик. Ураховуючи, що значну кількість новаційних номінативних одиниць постачають науки про

медіа, медіатиазацію, медікомунікації, медіатехнології, дедалі виразніше постає необхідність дослідження новаційних терміносистем, пов'язаних саме з медіа і позамовних процесів у їхній функціонально-семантичній взаємодії.

Мета пропонованої розвідки – виявити основні тенденції слововжитку новаційних терміносистем з компонентом *медіа* в академічному дискурсі із соціальних комунікацій.

Об'єктом аналізу слугують лексеми з компонентом *медіа*, добуті в результаті суцільної вибірки з контенту журналів «Наукові записки Інституту журналістики» [3; 4], предметом – їх освоєння науковими мовленнєвими практиками, хронологічні межі яких окреслені 2010 і 2022 рр., тобто проміжком у дванадцять років.

Зрозуміло, що вибір видання «Наукові записки Інституту журналістики» не випадковий, оскільки термін *медіа* відграє в ньому ключову роль і пов'язаний із висвітленням тенденцій у галузі соціальних комунікацій, новітніх інформаційних технологій, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків із громадськістю та соціальної інформатики. На прикладі його контенту наочно можна прослідкувати поповнення української терміносистеми із соціальних комунікацій новими одиницями, які, у свою чергу, можуть сприйматися як індикатори наукової проблематики та зацікавлень науковців, а також слугувати живими прикладами їхньої адаптації українською мовою. Відповідно, як основний дослідницький метод було обрано контент-аналіз.

Пошук, кількісні підрахунки й аналіз здійснювалися в такій послідовності: 1) спочатку було виявлено всю терміносистему, що включала компонент *медіа*; 2) потім фіксувалося вживання слова *масмедіа* (*мас-медіа*); 3) з'ясовувався вжиток відмінюваних варіантів слова *медіа*; 4) виявлялися найчастотніші складні слова. Кількісні результати представлено в Табл. 1 в указаній послідовності.

Табл.1. Динаміка слововжитку лексем з компонентом медіа.

Рік видання	**1**	**2**	**3**	**4**
2010	220	49	1	*медіатекст* – 32, *медіарилейшенз* – 9, *медіапростір* – 5
2022	344	1	36	*медіатекст* – 24, *медіапростір* – 18, *медіакритика* – 11, *медіакритичний* – 12

Порівняльний аналіз отриманих даних дозволив прослідкувати не тільки динаміку функціонування лексем з компонентом *медіа*, яка зросла з 220 фіксацій у 2010 р. до 344 у 2022 р. (див. п. 1), а й не менш цікаві фонові тенденції. Так, за вказаний період зафіксовано зменшення вживання слова *мас-медіа* (див. п. 2).На період 2010 р. написання слова через дефіс було типовим, але ситуація почала поступово змінюватися з 2019 р. з утвердженням нової форми – *масмедіа* [2].

Спостерігається поступове витіснення складної номінації *масмедіа* лексемою *медіа* і таким чином перетворення цієї пари в абсолютні синоніми. Схожий процес синонімізації, започаткований західними мовленнєвими практиками, імовірно, був ініційований нашими медійниками, які найоперативніше відгукуються на усілякого роду глобалізаційні інновації, і не безпричинно, оскільки лексема *медіа* порівняно з *масмедіа* з погляду економії мовних зусиль є більш прийнятною.

Можливо, ще одним чинником зменшення частотності вживання *мас-медіа / масмедіа* як неографем було коливання в написанні, тому авторам статей замість того, щоб удаватися в тонкощі турбулентного правопису, простіше було скористатися синонімом – *медіа*. Проте, строго кажучи, поява таких дублетів в академічному мовленні не зовсім коректна. Поняття *медіа* у значенні посередника є ширшим, оскільки включає і *засоби масової комунікації,* і *засоби*

масової інформації. Здається, що більшення частотності вживання слова *медіа* як абсолютного синоніма *ЗМІ* (*засоби масової комунікації*) сприяє «вивітрюванню» значення «інформація» і «масова (комунікація)» і тим самим посилює поняттєвий компонент функції «посередника».

У цілому це корелює з процесами, що позначаються на професійній діяльності сучасних журналістів. Якщо раніше вони були виробниками контенту, то тепер фактично стають посередниками (провайдерами) інформації, яку надають державні органи, політики, корпорації чи просто приватні особи.

Показовим також є зростання кількості відмінюваних варіантів, із-поміж яких найчастотнішою виявилася словоформа родового відмінка *медій* (див. п. 3), які також суперечать правописним нормам 2019 р. [2]. На відміну від колізій навколо неографем *мас-медіа* і *масмедіа,* у цьому випадку відбувається живий процес морфологічної адаптації запозичення *media*, результати якої зауважили О. Сербенська і В. Бабенко, закинувши науковцям невиправдане вживання різних варіантів медійної термінології [1]. У філологічних практиках прослідковуються спроби у складних словах замінити некомфортне для української вимови зіяння в компоненті *медіа*- варіантом з інтервокальним [j] – *медіє-,* пор: *медіамагнат, медієгра́мотність, медієетика* (див., напр.: [5], проте в контенті аналізованих видань таких прикладів не зафіксовано.

Не виявлено в журналах і похідних від лат. *media* слів *медіатор* і *медіальний,* які морфологічно менш «українізовані» порівняно з *медійник* і *медійний* і, виражаючи одні й ті ж поняття, потенційно могли б уживатися в соціологічних теоріях як синонімічні. Проте відбувся своєрідний перерозподіл однакових за етимологією термінів, але з відмінними суфіксальними формантами між різними сферами: *медіатор* та *медіальний* вже мають укорінену традицію як терміноназви в медицині, юриспруденції, музиці, натомість *медійник* та *медійний* успішно адаптуються в академічному дискурсі із соціальних комунікацій.

У тканині наукових журналів, на відміну від журналістських текстів, не зафіксовано вживання фемінітивів на зразок *медійниця*, що, очевидно, є маркером не стільки більш стриманого ставлення науковців до гендерної маркованості на термінологічному полі, скільки свідченням того, що дослідники переважно зорієнтовані на множинному узагальненому образі журналіста, ніж на комусь із них конкретно.

Таким чином, із погляду словотворення і функціонування прослідковується вплив живомовних практик на наукову термінологію. Достеменно не відомо, які слова з'явилися спочатку – відмінювана форма іменника *медії* чи прикметник *медійний,* зате очевидним є факт природного уникнення не характерного для української мови зіяння, або гіатусу, і появи у множині інтервокального [j]. Поширення відмінюваної форми, яку так охоче підхопили науковці, можливо, у майбутньому приведе й до зміни правописної норми. Як відомо, вагомими критеріями нормативності мовного факту є узус – прийняте в певному суспільстві вживання мовних засобів. Додатковим аргументом на користь цього є те, що невідмінювана словоформа *медіа* насправді є формою множини – в однині вона мала б звучати як *медіум*. Але й це порушення правил можна виправдати. Саме множинна словоформа *медіа* (не *медіум*) з'явилася спочатку в нашій мові на позначення множинного поняття – *засобів масової інформації*.

Щодо наведеної вище вибірки найбільш уживаних складних слів (див. п. 4), то вона, на перший погляд, може видатися не зовсім репрезентативною, оскільки кожне число журналу включає різні за тематикою статті і з різною фаховою термінологією. Проте навіть такі результати контент-аналізу дозволяють прослідкувати і проблематику журналу та її розвиток в часі, і поповнення української терміносистеми із соціальних комунікацій новими одиницями.

Отже, неолексеми з компонентом *медіа* є відкритою динамічною системою, яка повсякчас поповнюється. Виявлено не тільки зростання частотності вживання лексем із компонентом *медіа*, неоднорідність їх фіксації як неографізмів, а й не зовсім виправдану синонімізацію. Розглянуто живий процес автохтонізації невідмінюваної словоформи *медіа*. Дібраний масив слів та їх лексико-семантичні систематизація може в майбутньому прислужитися в лексикографічних практиках.

Список використаних джерел

1. Бабенко В., Сербенська О. Адаптація терміна: трансформації та інтерпретації media в українській мові. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 270–274.
2. Городенська К. Тепер правильно писати медіапростір, медійний простір. *Українська мова і література в школах України*. 2021. № 1. С. 13−14.
3. Наукові записки Інституту журналістики : наук. журнал. / за ред. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. 2010. Т. 41. Жовтень—грудень. 212 с.
4. Наукові записки Інституту журналістики : наук. журнал / голов. ред. Володимир Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. Т. 2 (81). 144 с.
5. Нелюба А., Редько Є. Лексико-словотвірні інновації (2015–2016). Словник / заг. ред. А. Нелюби. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2017. 204 с.

Ангеліна ВОВК, *здобувачка вищої освіти.*
Науковий керівник:
С. БОНДАРЕНКО,
кандидат політичних наук,
в.о. завідувача кафедри журналістики
та соціальних комунікацій
факультету інформаційних і прикладних технологій
Донецького національного університету
імені Василя Стуса.

МОВА ЯК ЧИННИК НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ

Мова – це не лише засіб комунікації, але й маркер національної ідентичності та приналежності до етносу. В сучасному світі мова також є

фактором творення та захисту національних інтересів, особливо яскраво це прослідковується під час російсько-української війни.

Перш ніж говорити про мову як ознаку ідентичності варто пригадати що являє собою ідентичність в принципі. Отож, національна ідентичність − це відчуття належності людини до певної нації.

Національна ідентичність має декілька ознак, як то: етнічне походження, місце народження, традиційні цінності, мова спілкування. Та саме остання ознака є все ж переважаючою, адже мова є засобом спілкування, порозуміння між людьми, виразом особистості та її позиції в суспільному житті. Як зазначав І. Огієнко «в мови наша стара й нова культура, ознака нашого національного визнання… і поки живе мова – житиме й народ, як національність» [1].

Про це свідчать також дані Дослідницького центру П'ю (Pew Research Center), який у 2017 році оприлюднив результати дослідження щодо національної ідентичності в 14 країнах світу. Найвищі показники серед ознак ідентичності належать мові спілкування. До прикладу, 81 % опитаних британців вказали, що важливою ознакою їхньої ідентичності є мова. Такої ж думки щодо власної ідентичності 77 % французів, 70 % японців, 70 % американців та 67 % поляків [2].

В Україні питання мовної ідентичності постало вже давно, але свого апогею досягло з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації до України. Можемо спостерігати наступну позитивну динаміку української мовної ідентичності за даними Фонду «Демократичні ініціативи»: у грудні 2021 року 77 % українців вважали рідною мовою українську, а на кінець 2022 року відсоток вже становив 87 % [3]. Дані соціологічної групи Рейтинг подають цифри у 76 % станом на кінець 2022 року [4].

До таких змін призвели історичні події: Революція Гідності, агресія Росії проти України у 2014 році, тимчасова окупація Криму та окремих територій Донецької та Луганської областей та повномасштабне вторгнення від лютого

2022 року. Респонденти опитувань групи Рейтинг однією із причин переходу на українську мову та сприйняття її як рідної зазначили зміну ставлення до української мови у центрі, а також на півдні та сході країни [4].

Зважаючи на ризики глобалізації та сучасні методи ведення гібридної війни держава повинна дбати про національну безпеку, захист інтересів та інформаційного простору. Одним із напрямків захисту національних інтересів та безпеки України, у т.ч. в інформаційному просторі, є мова та національна ідентичність. Політико-правовою базою у цьому випадку є Стратегія інформаційної безпеки України, де стратегічною ціллю 2 є забезпечення всебічного розвитку української культури та утвердження української громадянської ідентичності. Зокрема, забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України [5]. Завдання щодо державного захисту, які включають протидію спеціальним інформаційним операціям, що спрямовані на зміну конституційного ладу, завдають шкоду національним інтересам та розбурхують конфлікти, ставлять перед собою також і Стратегія забезпечення державної безпеки [6] та Стратегія національної безпеки України [7].

Для реалізації вищезгаданих цілей та завдань 31 березня 2023 року прийнятий Закон «Про медіа». Саме він регулює мовні квоти в інформаційному просторі України. Згідно Закону мінімальна частка української мови на телебаченні з 1 січня 2024 року зросте з 75 % до 90 %. Важливо, що в цей відсоток включається реклама. Також Закон зобов’язує медіа, що мають сторінки на онлайн платформах YouTube, TikTok, Facebook, Instagram тощо виконувати норми мовного Закону [8]. Такі дії та законодавчі акти необхідні щоб знизити використання мови агресора, спонукати українців до державної мови та дати їй майбутнє. Адже «мова є одним із дуже важливих маркерів ідентичності. Мова живе доти і остільки, доки, і оскільки нею говорять. Якщо мовою не говорять вона завмирає. Я говорю українською для того, щоб моя мова жила,

розвивалася, ширилася і мала майбутнє». Саме так висловилася на підтримку рідної мови українська письменниця Оксана Забужко [9].

Варто пригадати також і про комплекс меншовартості, який нав'язувався українцям століттями і досі присутній. Це потужний інструмент маніпуляції, коли за рахунок переважання чогось в інформаційному просторі, людина буде вірити в те, чого більше. Свого часу все російське домінувало та возвеличувалося, а українське подавалося як культура селян, не освічених і не успішних людей. Згодом встановлювався монополізм російської мови як універсальної мови серед усіх республік, знецінюючи мови інших народів.

В геополітичному плані мовна ідентифікація є на правду важливою. Доказом цього є війна в Україні, яку Росія розпочала ще 9 років тому. Від 2014 року керівництво РФ однією з причин зазначає захист державних інтересів та російськомовного населення і запевняє, що так буде й далі [10]. Після свого «захисту» першими діями окупантів є винищення української культури та літератури, а відповідно заміщення її російською. Станом на 29 вересня 2023 року постраждала 601 бібліотека та понад 187 млн примірників бібліотечного фонду [11]. Таким чином Росія блокує будь-який доступ до україномовного простору, знову проводячи примусову русифікацію.

Ще одним із суттєвих ризиків, на нашу думку, досі залишається співвідношення мовної ідентичності та практики, які різняться. За даними Фонду «Демократичні ініціативи» частина громадян України, які вважають українську рідною мовою, у побуті спілкуються російською. Зокрема це поширено на Півдні та Сході країни, де майже 40 % українців вдома здебільшого спілкуються російською [3].

Згідно вище зазначеного важливість та функціонування української мови законодавчо забезпечено. В цьому плані держава має якісні напрацювання та позитивну динаміку. Та проблема сприйняття мови, користування нею та її просування кожним з українців потребує усвідомлення і вирішення. Примусити

спілкуватися українською в побуті неможливо, адже тоді це суперечитиме правам і свободам людини. Тож працювати тут необхідно на особистісному рівні, розуміючи, що захист української мови – це захист національних інтересів.

Список використаних джерел

1. Огієнко І. Українська культура : коротка історія культур. життя укр. народу. Вінніпег: Волинь, 1970. 272 с.

2. Taylor A. Analysis | How do people define their national identity? By speaking the language, study says. *Washington Post*. URL : https://www.washingtonpost.com /news/worldviews/wp/2017/02/01/when-it-comes-to-national-identity-language-trumps-religion-culture-and-place-of-birth-study-finds/ (дата звернення: 22.10.2023).

3. Національна культура та мова в Україні: зміни в громадській думці після року війни. *Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL : https://dif.org.ua/article/natsionalna-kultura-ta-mova-v-ukraini-zmini-v-gromadskiy-dumtsi-pislya-roku-viyni#_Toc129302260 (дата звернення: 23.10.2023)

4. Шосте загальнонаціональне опитування: мовне питання в Україні (19 березня 2022). *Соціологічна група Рейтинг.* URL : https://ratinggroup.ua /research/ukraine/language _issue_in_ ukraine_march_19th_2022.html (дата звернення: 22.10.2023).

5. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки» : Указ Президента України. Документ 685/2021 від 28.12.2021 *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL : https://zakon. rada.gov.ua/laws /show/685/2021#Text (дата звернення: 03.11.2023).

6. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 30 грудня 2021 року «Про Стратегію забезпечення державної безпеки» : Указ Президента України №56/2022. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL : https://www.president .gov.ua/ documents/562022-41377 (дата звернення: 03.11.2023).

7. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України» : Указ Президента України №392/2020. *Офіційне інтернет-представництво Президента України.* URL : https://www.president. gov.ua /documents/3922020-35037 (дата звернення: 03.11.2023).

8. Про медіа : Закон України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 22.10.2023).

9. Оксана Забужко: «Українська – мова, за яку розстрілювали». *Львівський портал* | Новини Львова. URL : https://portal.lviv.ua/news/2016/11/09/oksana-zabuzhko-ukrayinska-mova-za-yaku-rozstrilyuvali (дата звернення: 22.10.2023).

10. Омелянюк М. Захист російськомовних та «гра на нервах». МЗС РФ виступив з низкою заяв щодо України. *Суспільне. Новини.* 31.04.2021. URL: https://suspilne.media/122115-zahist-rosijskomovnih-ta-gra-na-nervah-mzs-rf-vistupiv-z-nizkou-zaav-sodo-ukraini/ (дата звернення: 03.11.2023).

11. Росіяни в Україні зруйнували понад 220 бібліотек та пошкодили близько 400, - Ростислав Карнадєєв. *Міністерства культури та інформаційної політики України*. URL : https://mcip.gov.ua/news/rosiyany-v-ukrayini-zrujnuvaly-ponad-220-bibliotek-taposhkodylyblyzko-400-rostyslav-karnadyeyev/ (дата звернення: 23.10.2023).

Софія КУТОВА, *здобувачка освіти.*
Науковий керівник:
О. РОМАНЮК,
кандидатка філософських наук,
заступниця директора з виховної роботи
Оптико-механічного фахового коледжу
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

СКЛАДОВІ ІДЕНТИЧНОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ МОВИ

Актуальність дослідження ідентичності сучасних українців, зокрема в контексті мови, визначається необхідністю розуміння змін і перспектив соціально-політичних та економічних процесів, що простежується у трансформаційних тенденціях як сучасного світу, так і України. Завдяки циклічності історії українці сьогодні мають можливість усвідомленого вибору ідеологічного, суспільного і професійного особистісного наповнення. Цілком природньо, що постає питання про те, як і завдяки чому формуються українські унікальні риси ідентичності.

Мета роботи полягає в дослідженні впливу мови на формування характерних особливостей ідентичності сучасних українців.

На першому етапі дослідження перед нами постала необхідність ознайомлення з доробками вітчизняних та зарубіжних вчених, які приділяли увагу ідентичності, взаємовпливу мови та ідентичності. Так, наприклад, серед українських вчених розробляли дану проблематику: С. Бойко (формування національно-культурної ідентичності), О. Казакевич (роль мови у формуванні національної ідентичності), Л. Курченко (значення мови у політиці), П. Леньо (особливості формування сучасної української ідентичності), А. Лиманкіна (особистісна ідентичність), О. Никорак (роль державної мови у формуванні

конституційної ідентичності), Р. Поліщук (мова як важлива складова у формуванні народу).

Серед зарубіжних вчених для нашого дослідження були корисними такі напрацювання: К. Адамс, Р. Л. Бойд (особистість і мова), О. Кав'єдес (роль мови в націєтворенні в Європейському Союзі), Г. Мід, Ч. Кулі, І. Гофман, Ю. Хабермас (символічний інтеракціонізм), С. Рабія (мова як засіб спілкування і розкриття культурної реальності).

Оскільки ідентичність досліджується представниками різних галузей знання, то перед нами виникла потреба тлумачення поняття «ідентичність», а також поняття «мова». Так, філософи розглядають ідентичність через призму взаємодії із соціумом та важливістю особистого вибору і досвіду, а також через внутрішні переконання індивіда: М. Гайдеггер та І. Кант трактують поняття «ідентичність», як процес ідентифікації, суть якого відображає побудову взаємозв'язків людини із зовнішнім світом та визначає співвідношення з внутрішнім і зовнішнім [2]. Психологи вважають, що у методах формування «Я» важлива не лише сама природа «Я», а й те як воно говорить, як представлене в дискурсі [8]. На думку соціологів, дане поняття відображене у відчутті приналежності до певних соціальних статусів та ролей, які людина займає у соціумі. П. Бурдье вважає, що ідентичність – це один з ресурсів виникнення і розвитку соціальних систем [1]. У психології закріпилась точка зору, що роль мови у формуванні і структуруванні «Я» та ідентичності особистості є центральною й конструктивною. Наприклад, П. Рікер запровадив поняття «наративна ідентичність» обґрунтовуючи його тим, що особистість отримує усвідомлене існування лише у процесі оповідання своєї історій. На думку вченого, ідентичність – це відповіді на питання «Хто?» зробив, сказав, митець, надати які можливо через розповідь історії життя [9]. Отже, ідентичність не лише складне поняття, а й багатогранно розкривається науковцями та напряму залежить від мови/мов, якими володіє людина.

Філософи розглядають поняття мови як носій і знаряддя пізнання [6]. Соціологи ж вважають, що мова – це процеси, що є різновидом соціальних процесів і знаходяться вони у безпосередньому зв'язку з іншими соціальними процесами [4, с. 16]. Психологи розглядають питання мовної ідентичності так – це кореляція зв'язків мови та інших видів ідентичностей (етнічної, національної, територіальної) [3]. Отже, якщо брати до уваги те, що людина обирає мову спілкування і взаємодії з іншим (за умови знання більше ніж одна) залежно від співрозмовника, теми, ситуації тощо, то треба й враховувати, що становлення її ідентичності відбувалось у багатомовному середовищі, а відтак вона має володіє необхідними інструментами й методами.

На даному етапі дослідження нам необхідно було виокремити певні історичні віхи, які могли вплинути на ідентичність сучасних українців в контексті мови та становлення українців як поліетнічного народу. Виявилось, що тривалі експансії накладали відбиток як на ідентичність окремих особистостей, як на окремі спільноти, так і на народ в цілому. Показових прикладів в історії українських земель є достатньо. Архідиякон-мандрівник Павло Алепський зауважував, що ще в далекому 1652 р., попри спустошливі війни, незлічені набіги татар і жорстокий режим Польщі, в українських селах грамоту знали діти та жінки. Також, переписи 1740-1748 років свідчать, що в семи полках Гетьманщини було більше тисячі шкіл, і майже всі з них – із викладанням тогодішньою українською мовою, проте вже 1897 року перепис показав, що найбільш неписемним народом в Російській імперії є українці [5, с. 5]. Цікавий момент полягає і у тому, що «руською» мовою називалась саме українська і такої думки притримувались як українці, так і іноземці [5, с. 9]

Опираючись на соціологічні дослідження (опитування соціологів за підтримки програми MATRA тривало з 13 по 21 грудня 2022 року методом face-to-face серед 2018 респондентів віком від 18 років), частка україномовних українців у 2022 році виросла до 71% порівняно з 2021. Так, мовою домашнього

спілкування 2022 року російську назвали 3% жителів Заходу, 17% – у Центрі, 55% – на Півдні і 47% – на Сході (українську – 96%, 78%, 35% і 40% відповідно).Це, на нашу думку, свідчить про свідомість й ідентифікацію себе саме як українців, а мова є тим інструментом, який допомагає відстояти й закріпити не лише ідентичність, а й певні цінності, які у ментальності народу формуються завдяки мові. Тобто зовнішні фактори посприяли внутрішньому переосмисленню ідентичності більшої частини українців, а також їх зацікавленості в тому, щоб позиціонувати себе як «українець».

О. Романюк зазначає, що в освіті сучасної України спостерігається «тенденція всебільшого використання компетентнісного підходу, що передбачає розвиток у студентів здатності до самостійного вирішення проблем у різних сферах і видах діяльності на засадах соціального і власного досвіду» [7, с.28]. Нами було проведено пілотне опитування студентів Відокремленого структурного підрозділу «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка». Питання анкети складались з кількох блоків, а саме: розуміння студентами понять «ідентичність» та «мова»; визначення мови їх повсякдення; визначення їх ідентичності; анкетні дані. У дослідженні на анонімних і добровільних умовах прийняло участь 68 осіб, що склало 100% оптантів. Ми отримали такі результати:

1. Ідентичність як невід’ємну характеристику людини, що виявляється у визнанні своєї унікальності, з одного боку, й відчутті приналежності до певної спільноти, з іншого обрали 69,1% респондентів; якбагатозначний життєвий і загальнонауковий термін, що виражає ідею постійності, тотожності, спадкоємності індивіда і його самосвідомості обрали 30,9%.

2. Під поняттям «мова» розуміють систему звукових і графічних знаків, що виникла на певному рівні розвитку людства, розвивається і має соціальне

призначення – 47,1%; натомість, як здатність людини говорити, розмовляти, висловлювати свої думки – 52,9% опитаних.

3. Громадянином України відчувають себе 89,7%; не замислюються над цим питанням – 10,3%; натомість відповідь «ні» не обрав жоден респондент.

4. До подвійного громадянства негативно ставляться 19,2% опитаних; позитивно 36,8%; не замислювались над цим 50%.

5. Відчувають себе приналежним до української культури – 85,3% опитаних; «ні» - 5,9%; не замислюються над цим 8,8%.

6. Перейшли на державну мову – 57,4%; «ні» - 5,9%; в процесі переходу – 36,8%.

7. При цьому вважають, що необхідно розмовляти державною мовою – 67,6%; 13,2% не вбачають такої необхідності; 19,1% не замислюються над цим.

8. Причиною для переходу на державну мову стало для 22,1% оточення; 23,5% моральні принципи; для 19,1% війна; для 7,4% усвідомлення власної ідентичності; 27,9% зазначило як відповідь «інше»; натомість 0% визнало причиною закон.

9. Розмовляють з дитинства державною мовою 38,%; перейшли на державну мову у школі 8,8%; завдяки школі вільно володіють 23,5%; 2014 рік ніяк не вплинув на оптантів у виборі мови; 11,8% після повномасштабного вторгнення; 13,2% переходять зараз; 4,4% не переходять.

10. Послуговуєтесь державною мовою виключно у громадських місцях 10,3%; виключно там, де вимагають 16,2%; усюди 54,4%; зазначили «інше» - 19,1%.

Висновки. Зовнішні фактори (воєнні реалії), в наш час стали для сучасних українців великим поштовхом для використання мови як інструменті ідентичності. Мова впливає на наше розуміння того, ким ми є і ким позиціонуємо. Питання потребує подальшого дослідження в частині верифікаційної групи, а саме, на іншій віковій категорії.

Список використаних джерел

1. Бурдьє П., Вакан Л. Рефлексивна соціологія. Ч. ІІ. Київ: Медуза, 2015. 202 с.
2. Дахній А. Автентичне існування людини у знекоріненому світі: погляд крізь призму філософії М. Гайдеґґера. *Людина та її ідентичність у добу глобалізації:* Матеріали міжнар. міждисциплінар. Конф. Львів, 2010. С. 80–81.
3. Михальчук О. «Мовна поведінка» як категорія української соціолінгвістики. *Мова і суспільство*. 2014. Вип. 5. С. 28–39.
4. Ніколаєнко Л. Еволюція переходу від соціолінгвістики до соціології мови: соціально-групова структура суспільства в дзеркалі соціальної структури мови. *Вісник Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2012. Вип. 3. С. 16-27.
5. Кземська Г. Нездоланна Україна. Хроніка нищення української церкви, мови, культури, народу. Київ: Фенікс, 2014. 132 с.
6. Пєтухова А. Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / редкол.: С. Швачко, І. Кобякова, О. Жулавська та ін. Суми : СумДУ, 2015. С. 36−38.
7. Романюк О. Тенденції антропологізації української вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філософія».* 2015. Вип. 18. С. 25−29.
8. Crossley, M. L. (2000) Introducing Narrative Psychology: Self, Trauma and the Construction of Meaning. Buckingham: Open University Press.
9. Riessman C. K. (2005). Narrative Analysis. *Narrative, Memory & Everyday Life*. Huddersfield: University of Huddersfield, pp. 65.

Ірина МАРИНЕНКО,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри мови та стилістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

НАВЧАННЯ МОВИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ: ПРАВОПИСНІ ПРОБЛЕМИ

В умовах повномасштабної війни в Україні суттєво зріс попит на вивчення української мови. Сучасні медіа, зокрема соцмережі, месенджери, відразу зреагували на такий виклик суспільства, запропонувавши групи, канали з опанування державної мови. Такої значної кількості майданчиків із вивчення рідної мови не фіксувалося від дня проголошення Україною незалежности. Проте заповнювати нову нішу взялися не лише філологи, а й представники

інших, далеко не гуманітарних професій: економісти, ІТ-фахівці тощо. Наслідком такого «демократичного» кроку стала значна кількість порушень мовних норм у відповідних каналах і групах, грубі помилки, що тиражуються серед їхніх підписників. Систематизація таких девіацій дає змогу зрозуміти, по-перше, які помилки поширені у мовленні української інтелігенції, і, по-друге, які вади мовлення вони закладають у своїх «учнів» і читачів.

Для аналізу був обраний месенджер «Телеграм», у якому на початок 2023 року було зареєстровано 23 канали, спрямовані на навчання підписників української мови. Дослідження контенту тривало впродовж шести місяців 2023 року (січень – червень). Зважаючи на те, що саме правописні помилки вважаються найгрубішими, розглянемо їх детально.

За час збирання матеріалу було зафіксовано 118 власне орфографічних [1] анормативів, що свідчить про низький рівень грамотности адміністрацій мовних каналів.

19 % відхилень від мовної норми становлять власне правописні помилки, з-поміж яких виокремлюємо: 1) порушення морфологічного принципу написання як українських, так і запозичених слів: *нагавиці* замість *ногавиці* (УМС, 23.02.23), *старослав'янізм* замість *старослов'янізм* (ПМ, 17.02.23), *пишимо* замість *пишемо* (УОД, 05.04.23), *синьці під очима* замість *синці* (АС, 23.04.23), *трастянка* замість *трасянка* (від білоруського *трасуць,* тобто трясуть) (РМ, 21.05.23);*ветеренарія* замість *ветеринарія* (УЩ, 07.12.22), *інтилект* замість *інтелект* (ГН, БУ, 18.03.23), *індеферентні* замість *індиферентні* (СГС, 07.03.23), *феменетив* замість *фемінітив* (БУ, 10.03.23), *логоритм / логорифм* замість *логаритм /логарифм* (БУ, 04.05.23); 2) порушення правила дев'ятки (написання літери ***і*** після *д, т, з, с, ц, ж, ш, ч, р*): *дісконт* (УМП, 26.03.23), *скріншот* (АВУМ, 15.03.23; УМ | НМТ, 31.03.23), *скрін* (УЕ, 28.01.23), *стрім* (ПМ, 07.04.23); 3) порушення правил подвоєння приголосних: *в*

значені замість *у значенні* (УЕ, 05.05.23), *Голлівуд* із подвоєнням визначено як помилкове написання (УМ | НМТ, 19.03.23).

Вплив російської мови спричиняє написання українських слів за російською правописною нормою, що також вважаємо різновидом орфографічних помилок, як-от: *можно* (ПМ, 27.03.23), *хочешь* (РМО, 06.02.23), *спіймаеш* (УМС, 18.04.23), *заменіть* (БУ, 23.03.23), *розстануть* (УМС, 26.06.23).

Відсутність чергування голосних також може бути пов'язана із впливом схожих за звучанням і семантикою російських слів, пор.: *не зберегся* (ГН, 25.05.23), *розплетає* (ПМ, 26.06.23), *залізти в погреб* (УОД, 20.04.23), або ж із незнанням закономірностей чергування звуків в українській мові, наприклад, у слові *торгівельні* (УЕ, 31.01.23; РМ, 05.06.23).

Нова редакція Українського правопису [2] набула чинності 30 травня 2019 року, проте й досі в медіа (і не тільки) триває саботування оновлених правил написання слів. Насамперед порушуються безальтернативні орфограми: 1) у слові ***проєкт*** і похідних від нього пишемо літеру ***є***, однак телеграм-канали з навчання української мови часто нехтують цією нормою, продовжуючи писати за не чинною вже нормою: *проект* (ПМ, 21.01.23; УЩ, 22.01.23; БУ, 17.04.23; АС, 26.02.23 тощо), *законопроект* (БУ, 12.04.23, 22.04.23); 2) написання числівника *пів* окремо від іменників у формі родового відмінка однини: *пів'яблука* (УМП, 04.05.23), *пів'юрби* (УЩ, 20.05.23), *пів-Києва, пів'ящика* (обидва – РМ, 23.06.23); 3) написання разом слів з іншомовними компонентами *поп-, відео-, максі-, міні-, мега-, топ-, супер-* : *поп-музика* (04.03.23), *відео-ролики* (АС, 06.06.23), *максі-програма* (УМС, 20.03.23), *максі-спідниці* (АС, 18.05.23), *міні-спідниця* (РМ, 23.06.23), *мега-зрозуміло* (на багатьох каналах у рекламі каналу «Мобільний словник»), *топ-менеджер* (УОД, 17.05.23), *супер-доступно* (УЩ у рекламі каналу «Балакаємо українською», 25.05.23). До того ж, на каналі «Рідна мова» опубліковані дві вікторини, які однозначно зазначають

необхідність дефіса в словах із ***пів*** (24.06.23 та 26.06.23). Таке навчання грамоти може тільки зашкодити опануванню правил правопису, заплутати охочих вивчати українську мову або й відвернути їх від цього бажання.

Найбільшу кількість відхилень від чинної орфографічної норми зафіксовано у написанні слів разом, через дефіс та окремо. Так, автори мовних каналів пропонують писати окремо прислівники *до дому* (СГС, 03.03.23; БУ, 12.03.23), *до нині* (ПМ, 23.03.23), знає *на пам'ять* (ПМ, 07.05.23), слово «над» означає розміщення *в горі* (УП, 11.04.23), *сто відсотково* (АС, 19.06.23), *як раз* (АС, 21.04.23; УОД, 23.04.23), *в слід* (УЕ, 24.02.23); також окремо, без необхідного дефіса, пропонують писати частки *-то, -бо, -таки, -небудь*: А *далі то* що? (АС, 10.03.23), *як то* кажуть (РМ, 11.05.23), *отож бо* (УЕ, 15.01.23), *все таки* (РМ, 12.05.23), *якої небудь* (ГН, 20.03.23), *будь якій* (на кількох каналах у рекламі «Українська мова просто»); складні іменники: *онлайн коректор* (ВУ, 15.03.23), *слова паразити* (УЕ, 11.05.23), *кіловатгодина* (УОД, 16.05.23); прислівники *по різному* (УЕ, 20.03.23; 11.05.23), *по домашньому* (АС, 25.05.23). Наявні й написання *разом* прислівникових сполук і прийменників з іменниками: *довподоби* (УМС, 20.01.23), *нажаль* (у рекламі каналу «Щоденник Солов'їної», 11.04.23), *надобраніч* (УМС, 27.03.23), *зрадістю* (АС, 21.04.23; УОД, 23.04.23), а також займенника з часткою: одне і *теж* (УЕ, 08.02.23) та займенника з іменником, що утворюють інший наявний у мові іменник: Запам'ятати букви легко: «Де ти з'їси *цілини*?» (ПМ, 28.02.23).

Хибне написання складних слів із дефісом трапляється не лише в авторських коментарях мовних каналів, а й у порадах, що ці слова треба писати саме через дефіс, а не разом: *древньо-індійська мова* (УЩ, 11.03.23), *аби-що* (РМО, 28.03.23), *трудо-день* (РМ, 23.06.23),а також *по-батькові* (БУ, 07.01.23; 12.03.23), яке нормативно пишемо окремо. Також через неуважність дефіс використано між двома компонентами підрядного словосполучення *шафран-Гейфеля* (БУ, 05.03.23).

Окрему групу становлять помилки в написанні слів із часткою / префіксом *не*, зокрема, написання разом частки ***не*** з дієслівними формами: я *немаю* настрою (АС, 02.04.23), ні одна нація *немає* такої кількості пісень (ПМ, 23.03.23), *неподобається* (АС, 23.03.23), *негодиться* (АСЮ 11.04.23), *незабудь* (АС, 17.04.23, 03.05.23, 28.06.23, 30.06.23), *незнаючи* (АС, 15.04.23 у рекламі каналу «Балакаємо українською»); і, навпаки, присудкового слова ***немає*** двома словами: *не має* підтверджень (СГС, 13.03.23). Також автори часто помиляються в написанні префікса ***не*** з прислівниками, пор.: *не виліковно* хворий (ВУ, 19.02.23), *не правильно* (ПМ, 12.02.23), *не можливо* (РМО, 04.04.23); зафіксоване помилкове написання частки *не* з власною назвою: *неЄвропа* (РМО, 04.05.23).

Отож навчання мови в телеграм-каналах має суттєві вади, що полягають у тиражуванні помилок поміж користувачів, які прагнуть опанувати українську. Серед причин такого стану варто зазначити і неуважність, недбалість адміністраторів каналів, і відсутність у частини з них, за нашими відомостями, фахової філологічної освіти. Водночас дальші спостереження за тими ж каналами засвідчує поступове зменшення кількості помилок у багатьох із них. Тож для поширення грамотного контенту власникам таких ресурсів варто звертатися по допомогу до кваліфікованих мовознавців.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т. Г. Орфографічна помилка: спроба лінгвістичного переосмислення. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2001. Т. 2. С. 108–111.

2. Український правопис. Київ : Наукова думка, 2019. 390 с.

Список скорочень назв:

АВУМ – Агов! | Вивчаймо українську мову
АС - Антисуржик
БУ – Балакаємо українською
ВУ – Вивчай українську
ГН – Гарбузове намисто
ПМ – Про мову
РМ – Рідна мова
РМО – Рідна мова_Опитування
СГС – Слово | Говори своєю

УЕ – Українськомовний ерудит
УМ | НМТ – Українська мова | НМТ
УМП – Українська мова просто
УМС – Українська мова /Саморозвиток
УОД – Українська в один дотик
УЩ – Українська щодня

Олеся ПРОЦЕНКО,
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри мови та стилістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

САМОБУТНЯ УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК ЗАПОРУКА КОМУНІКАТИВНОЇ ВПРАВНОСТІ

Плекання самобутньої української мови в умовах повномасштабної війни – це і джерело єдности, національно-мовної ідентичности, і культурна зброя проти ворожих мітів. Імперській ідеї “русского міра” можна і треба протиставити своєрідність української мови як віддзеркалення окремішнього історичного шляху й відмінної світоглядної парадигми українського народу.

З кінця XVIII століття національна українська мова пішла єдиним шляхом – живомовним, звільняючись від штучних конструктів літературної мови на церковнослов'янській основі. Проте в тридцятих роках XX століття природний розвиток нашої мови спинила нищівна мовна політика зросійщення. Зі здобуттям незалежности українська мова потрапила під вплив західноєвропейських мов (насамперед англійської мови).

Написано чимало наукових та науково-популярних розвідок з культури мови, проте мовна практика засвідчує типові штучні, чужорідні елементи. Роль транслятора і поборника самобутньої української мови припадає, зокрема, на

соціальні комунікації. Натомість медійники самі поширюють шаблонні неприродні форми, нехтуючи значущими рисами граматики національної мови, що спричиняє чужомовний акцент і відчуття неприродности й у мовленні сучасників.

У пропонованій розвідці подано типові штучні конструкції в сучасному мовленні й показано, як знехтувані самобутні риси граматики української мови призводять до комунікативно невдалих текстів.

Матеріалом дослідження стали різностильові тексти соціальних комунікацій: онлайн-медіа (як приклад публіцистичного стилю), навчально-методична онлайн-література (як приклад наукового стилю), інформаційні вивіски та офіційні онлайн-сторінки держустанов (як приклад офіційно-ділового стилю), коментарі в соцмережах (як приклад розмовного стилю).

Можна виділити три типові граматичні проблеми, які порушують природність українського мовлення: канцеляризми, пасивні конструкції, граматично надлишкові звороти.

До канцеляризмів належать такі мовні вади: 1) “порожні” слова, які нічого не додають до змісту повідомлення, а лише ускладнюють його форму (*Віримо, що <u>проведення</u> таких заходів сприятиме розвитку сільськогосподарського виробництва не лише на локальних рівнях, а й загалом в Україні* (з офіційного сайту МОН)); 2) іменний характер мовлення, коли в реченні про дію/подію (розповідь, комунікативне питання *що сталося?що робить?*) вжито іменники, а не дієслова (*Остаточна <u>зупинка</u> державного фінансування пільгового проїзду була оформлена наприкінці 2016 року* (з офіційного сайту Львівської військової обладміністрації)); 3) кількаслівні звороти з десемантизованим дієсловом і віддієслівним іменником замість одного дієслова (*Єврокомісія <u>дала високу оцінку</u> результатам наближення України до митного союзу* («Урядовий портал»)).

З комунікативного погляду іменні багатослівні конструкції не відтворюють динаміку повідомлюваної події, діяльности; утруднюють сприйняття (похідні слова реципієнт розпізнає через посередництво твірного слова, тобто дієслова); не враховують комунікативної мети й не звернені до адресата.

У медійних текстах віддієслівні іменники – за своєю природою назви предметів за дією або наслідків дії – масово перебирають на себе невластиве процесуальне значення: (1) *У метро з'явилися лави для сидіння під час повітряних тривог* («БЖ»); (2) *Сидіння у будь-якій позі без руху – вже погано* («РБК-Україна»); (3) *Також місцеві майстрині виготовили килимки для сидіння, які також передали військовим* («Рівне 1»). Від цього українське мовлення втрачає дієслівність, звучить абстрактно й комунікативно неоднозначно. Так, приклад (1) з комунікативного погляду звучить як опис лав (які лави?), а не повідомляє про змогу сидіти під час тривоги (мало б бути: *У метро з'явилися лави, де можна сидіти під час повітряних тривог*). Речення (2) втратило комунікативну спонукальність, тоді як його дієслівний відповідник *Сидіти у будь-якій позі без руху – вже погано* означає ‘не сиди без руху’. У прикладі (3) не ясно, чи то мовиться про предмет, чи про дію: килимки накриватимуть сидіння (предмет) чи на них можна сидіти будь-де?

Комунікативну дефектність демонструють і типові інформаційні вивіски: *Ходіння по коліях заборонено* (Укрзалізниця), *Торгівля заборонена* (метрополітен), *Вигул собак заборонено* (табличка біля інституту). Такі тексти говорять про абстрактні *ходіння*, *торгівлю*, *вигул*, що ніби існують поза реципієнтом, а не регулюють його поведінку. Можна було б скористатися стилістичними варіантами з дієслівними формами різних відтінків спонукальности: *Не ходіть по коліях*, *По коліях не ходити*, *Ходити по коліях заборонено*; *Не торгуйте*, *Торгувати заборонено*; *Не вигулюйте собак*, *Вигулювати собак заборонено*. Не враховують комунікативних особливостей

також стандартні інформативні таблички на автозаправках *Місце висадки пасажирів*, *Місце посадки пасажирів*, які звучать як текст-опис (яке це місце?), тоді як мали б регулювати поведінку пасажирів транспортних засобів з огляду на правила безпеки. Тут формально дотримано технічних вимог облаштування території автозаправки й не враховано реальної взаємодії зі споживачами.

Пасивні конструкції – це речення з присудком, який називає дію, спрямовану на об’єкт-підмет. Живомовна основа сучасної української мови пояснює логіко-синтаксичний розподіл ролей у ситуації (повідомленні): українській мові притаманні активні синтаксичні конструкції, де логічний суб'єкт (діяч) відповідає граматичному підметові, логічний об'єкт стоїть у позиції граматичного додатка, а присудок має форму дієслова активного стану. З пасивних форм сучасна українська літературна мова використовує тільки пасивні дієприкметники минулого часу і тільки в описовій функції. Не відповідають нормі 1) пасивні дієслова на -ся (*Радіодиктант писатиметься за шкільними партами, в чиновницьких кабінетах, у лікарнях, у посольствах України по всьому світу, в окопах у зоні ведення бойових дій...* (“Голос України”); *Кому заборонявся вхід на територію Запорізької Січі?* (з тесту на онлайн-платформі “На урок”); *Гриби зрізаються або викручуються, а не деруть їх з коренем, як якийсь пирій* (фейсбук)) та 2) пасивні дієприкметники минулого часу в ролі присудка розповідного речення (*За підтримки міжнародних партнерів надруковані книжки з української мови, математики, природничих наук* (з офіційного сайту МОН), *У поезії Р.М. Рільке «Орфей, Еврідіка, Гермес…» запозичений сюжет із …* (з тесту на онлайн-платформі “На урок”); *А лінія 6 чи 10 кВ хоч була відключена? чи бавилися в “авось пронєсьот”* (фейсбук)). Нерозуміння граматичної ролі пасивних дієприкметників добре видно в реченнях, де двічі вжито такі дієслівні форми, одну як означення (правильно), а другу – як присудок (неправильно): *50% зборів, отриманих від подачі іноземних фільмів, будуть віддані на потреби місцевого благодійного*

фонду «Порт Франківськ» («Детектор медіа»); *У дослідження* *були включені* *найбільші українські канали,* *не створені* *редакціями традиційних і онлайн-медіа, а також канали мейнстримних медіа* («Фокус»); *План з мобілізації,* *ухвалений* *на початку війни,* *не завершений* («Vesti.ua»). Пасивні конструкції шкодять не лише самобутності української мови, а й комунікативним завданням, бо підмінюють намір висловлення (замість розповіді звучить опис) і не відображають реальний розподіл комунікативних ролей в ситуації.

До типових надлишкових граматичних одиниць належать 1) *є*-конструкції (*Національна безпека й оборона сьогодні* *є* *нашим пріоритетом* (МОН)); 2) допоміжне дієслово *було* при безособових дієсловах на *-но*, *-то* або з пасивними дієприкметниками минулого часу й 3) контамінації підрядного означального речення з дієприкметниковим зворотом (*В Миколаївській області 15 березня* *було* *урочисто* *відкрито* *ще два відновлених мости,* *які були зруйновані* *внаслідок бойових дій під час вторгнення російських окупантів* (delo.ua)). Такі зайві компоненти руйнують комунікативну структуру речення, зміщуючи логічний наголос. Дієслово *є* слід вживати, коли стверджуємо буття, наявність чогось в теперішньому часі. Допоміжне дієслово *було* в складі присудка з дієсловами на -но, -то або з пасивними дієприкметниками минулого часу виражають давноминулий час, якщо треба повідомити послідовність дій в минулому. Підрядні означальні конструкції з присудком-дієприкметником невмотивовано виділяють підмет-займенник, який не додає нового в повідомлення, а лише обтяжує форму.

Згадані типи штучних конструкцій нерідко трапляються в одному реченні: *Варшавський Безпековий Форум – це одна з провідних європейських безпекових конференцій,* *яка присвячена* *питанню трансатлантичної кооперації та* *зосереджена* *на спільній* *розробці* *заходів у відповідь на* *існуючі* *виклики, де особлива увага* *приділяється забезпеченню безпеки* *в межах Центральної та Східної Європи* (з офіційного сайту Міністерства юстиції). Це дає підстави

говорити про штучні текстові моделі, неприродну мовленнєву поведінку, а не про поодинокі чужорідні вкраплення в українському мовленні. Такий псевдостандарт книжного мовлення масово виявляємо в текстах усіх стилів.

Передусім освітня й медійна галузі мали б показати живомовний взірець самобутньої української мови з її образним, прямим і змістовним відтворенням дійсности – активної і людиноцентричної. Зберегти нашу мовну неповторність – запорука не лише комунікативної доцільности, а й національної ідентичности.

Олег СЕМЕНЮК,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики
факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

МОВА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА НА ТЛІ ПРОЦЕСІВ КУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

За одним із визначень, культурна глобалізація – це швидкий рух ідей, поглядів і цінностей, який не зважає на національні кордони. XXI століття з його стрімкими технологічними проривами значно прискорило процес глобалізації. Швидкість обміну інформацією робить простір людей компактним, а культурні концепти набувають інтернаціональних рис та починають конкурувати з етнонаціональними. Світ крізь інформаційну призму стає ближче до людини і культурні відмінності розмиваються в загальному потоці інформації. Серед найбільш помітних результатів культурної глобалізації та інтернаціоналізації інформаційного простору, в якому працюють і українські медіа, явище «англізації» сучасного дискурсу. Розглянемо декілька чинників, які сприяють цьому процесу.

1. Актуальна суспільно-культурна ситуація стимулює розповсюдження запозичених елементів (насамперед – англізмів) в українському мовленні. Серед ключових факторів сприяння: відкритий інформаційний простір; можливість долучатися до англомовного інформаційного, культурного продукту; широке долучення населення, особливо – молоді, до ІТ, комп'ютерних ігор; масове використання специфічного «цифрового» продукту з англомовним інтерфейсом; державні акценти на посиленні вивчення англійської мови в школі та університетах; вимоги володіння англійською до претендентів на певні посади в комерційних та державних структурах тощо. Деякі українські дослідники, культурні діячі навіть говорять про свідомий тиск на українську мову, україномовне середовище преференціями англійській мові: англомовні навчальні програми, статті, англійська в резюме, англійська в масовій культурі (згадаємо дискусію щодо перекладу фільмів) тощо. Окрім того, негативне ставлення до росії, російськомовного культурного продукту, яке відчувається в Україні після повномасштабного вторгнення, спонукає до заміни в мовленні російськомовних кальок англомовними, російських запозичень в жаргоні – англійськими, написання торгових марок та назв фірм, що були створені російською мовою – латиницею тощо.

2. Англійська розповсюджується в сфери діяльності, які раніше були доволі далекі від впливу тенденцій інтернаціоналізму. Як приклад – Збройні Сили України. Так, у нашій армії сьогодні закордонного озброєння чи не більше, ніж пострадянського та вітчизняного. В медійному і публічному дискурсах присутня величезна кількість іноземних термінів, що означають назви зразків озброєння, супутніх військових товарів тощо. Наприклад, тільки в сегменті бронетехніки: танки – *Chellendger (Челенджер), Leopard (Леопард), Abrams (Абрамс)*; бойові машини піхоти – *Bredley (Бредлі), Marder (Мардер)*, *Bushmaster (Бушмастер)*; бронемашини – *Mastiff (Мастіф), Wolfhound (Ву́лфгаунд), Husky (Хаскі), Roshel Senator (Сенатор), Spartan (Спартан),*

Piranha III (Піраміда) тощо. Окремою проблемою для журналістів і пересічних мовців є лінгвістично-коректне передавання назв озброєння західного виробництва в текстах і усному мовленні, особливо – вживання абревіатур. Якщо з написанням їх (графічним позначенням) особливих проблем немає, то з вимовою є варіації (*AMX-10, URO VAMTAC, VAB, FV103,M1114 HMMWV* тощо).

Іншомовні елементи стали частиною військово-технічної термінології, увійшли в мовлення військових, волонтерів, медійників, стали складовими військового жаргону. Нещодавно Міністерство оборони спільно з Генштабом ЗСУ зробили заяву, що вони працюють над дорожньою картою щодо удосконалення мовної підготовки українських військовослужбовців, для того, щоб кожен з них вільно розмовляв англійською мовою до 2026 року.

3. Чужомовні запозичення і тенденції мовного пуризму. Традиційно саме ЗМІ вважаються джерелом, яке активно підживлює потік чужомовних одиниць в українське (і не тільки) мовлення. Особливу роль у цьому процесі відіграють нові медіа. Вони часто задають «моду» на вживання певного слова або словосполучення. Наприклад, на сьогодні модним є слово *кейси*, яке значно розширило межі свого звичного вживання. Одне з його актуальних значень – «реальний випадок, на якому розбираються теоретичні ідеї» (є відомим *кейс-метод*), але контекстна семантика цього слова більш різноманітна. Явище детермінологізації звичне для мови, але у цьому випадку і основне значення ще неологізм, не знайомий більшості носіїв української мови, а варіації його застосування тільки поглиблюють ефект нерозуміння. Наприклад, заголовки та підзаголовки медійних матеріалів: *«Як писати кейси по маркетингу?», «Кейс-технології – навіщо це потрібно?», «Говоримо про кризові та репутаційні кейси», «Кейси успішних початківців», «Немає кейсу, схожого на український», «Розбір фандрейзингових кейсів», «Інтерв'ю зі студентами: практика, кейси та інсайти», «Як медійники не помічають проблему сексизму: кейс Арестовича», «Кейс України. Західна політична наука й російсько-українська*

війна», «Які кейси спонукають до рефлексій, які уроки видаються важливими», «Чи можлива українізація: міркуючи про кейс Донбасу» тощо.

Незважаючи на глобалізаційні тенденції, які виразно виявляються в медійній сфері, в той же час популярною є пуристична позиція, зокрема щодо «боротьби» з зайвими, на думку частини суспільства, лексичними запозиченнями. Показовим у цьому аспекті є матеріал в Gazeta.ua (22.08.23). У дописі представлена позиція української філологині, редакторки Ольги Васильєвої. Вона, спираючись і на думку багатьох читачів, вважає, що більшість сучасних англізмів запозичені без потреби. Це стосується і слів, що мають відносно широке вживання (*бекграунд* – досвід або нажиток; *лайфхак* – хитрість або порада), так і лексичних одиниць, які можна віднести до явища «укрінгліш», коли маємо схрещення українських слів та словосполучень з англійськими, і відбувається запозичення англізму не в чистому вигляді (як *лайфхак* чи *бекграунд*), а підлаштування його до морфологічної чи синтаксичної структури української мови з утворенням суржику (наприклад: *фіча* – особливість або функція; *скіл* – навичка; *софт скілс* – м'які навички, тобто соціально-комунікативні; *хард скілс* – компетентність). Подібних думок в полі публічних дискусій доволі багато (наприклад, допис Євгена Зосіна в ФБ, який також викликав жваву дискусію: https://www.facebook.com/groups/1173297849445774/? multi_permalinks=6277994548976053&ref =share). У більшості випадків, ми маємо справу із сленгізмами, і вживаються вони як у корпоративному мовленні (айтівцями, медійниками, політиками тощо), так і в загальному молодіжному сленгу. Саме його «англізація» є яскравим маркером впливу інтернаціоналізації на медійну сферу та українське суспільство.

Як висновок зазначимо, що одним із найбільш помітних впливів культурної глобалізації та інтернаціонального інформаційного простору, є збільшення кількості та розширення сфери функціонування англомовних запозичень у сучасному українському мовленні. До цього слід додати і

проникнення інокультурного компоненту в українську концептосферу, і розмивання етнонаціонального культурного середовища. Слід пам'ятати, що кожна культура має набір регулятивних елементів: ідеали, моральні норми, традиції, звичаї тощо, які в сукупності формують соціальні норми поведінки. Дотримання цих норм є умовою збереження суспільства як інтегрованого цілого. Мова при цьому відіграє важливу роль, оскільки слугує засобом для передавання соціального досвіду іншим людям. Збереження національно-культурної специфіки мовленнєвого спілкування у цьому сенсі набуває особливої ваги і пояснює супротив «колективного мовця» іншомовному, інокультурному тиску.

Анатолій ТКАЧЕНКО,
доктор філології, професор,
академік Академія наук вищої школи України,
професор кафедри історії української літератури,
теорії літератури та літературної творчості
навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ТРАГІКО-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР «СОЛОВ'ЇНОЇ»

Унаслідок ненормального функціонування нашої мови маємо купу відхилень від її законів, а комп'ютерним сленгом кажучи – глюків. Цю купу умовно можна розсортувати в такі сміттєві баки: А) уніфікатори-загальники, здебільшого кальковані, що виступають схибленими замінниками питомих слів; Б) прецедентні глюки; В) кальки із серії «Чуже видно під лісом, а свого не видно під носом»; Г) антикальки за принципом «Хай і гірше, аби інше». Прикладів – тьма, але наведу лише по три, найпоширеніші в кожній групі.

ГРУПА А. УНІФІКАТОРИ-ЗАГАЛЬНИКИ

1. Перший за частотність вживання – підступний уніфікатор **знаходитися**. Він щодня ґвалтує питоме гніздо слововжитку в усіх медіа, мобільниках, на вокзалах. Неагресивно, а тому й підступно ґвалтує, адже слово це не позичене, але просто на очах байдужої публіки, насамперед філологічної та журналістської, відбулося його семантичне переінакшення. *Знаходиться* в нас те, що шукають. Або ще дитинка у капусті чи телятко у повітці. Евфемізм такий цнотливий. А в інших випадках – *перебуває, розташований, розміщений, стоїть, лежить, сидить*… і ще сто слів, а в сотні інших випадків – просто тире (усно – павза). Наприклад: «Ваш абонент – поза зоною». І не треба його шукати: колись та знайдеться, на відміну од міністра інформації чи голови відповідного парламентського комітету, котрим це по цимбалах. Натомість наші трагіко-медійні грамотії, а найбільше ті, що передерли значення рос. «находится», зробили з нього **уніфікатор**, загальник на всі випадки лінощів ума. Із довоєнної доповіді **поліціянта** (а не змавпованого *поліцейського*): «На узбіччі знаходилися два трупА. Один з них знаходився без голови». Окрім узбічного, це ще й мовний жах. Пороблено в Україні. Тими, що познаходилися в капусті без голів.

Відтак і *местонахождение* – не дурнувате *місцезнаходження*, яке залізло вже всюди, а ***місце перебування***. Ще більш по-людському – просто ***місце*** або ***розміщення***, ***розташування***, ***перебування*** – залежно від контексту. Але з цими словами можна прощатися.

А коли читаєш у романі «Десь тут знаходилася каса для продажу авіаквитків», то це взагалі як пісня: *«Десь тут знаходилася подоляночка…»*. Або казка: *«Знаходилися собі дід та баба»*. Це гірка іронія, апеляція до пісне-чи казкотерапії. Але й вона не допомагає. Та що там поліціянт, ось колишня тимчасово-головна прокурорка країни: *«…після такого <u>знаходження</u> пана Медведчука він має <u>знаходитись</u> під вартою»*. Вже не знаходиться.

2. Хитро замаскована семантична калька-уніфікатор **складова**. Її щодня відмінюють на всі заставки. Це зі словосполуки *составляющая часть*, яка скоротилася до прикметника, що субстантивізувався. А можна ж просто – ***частина***. Бо й так ясно: якщо частина, то від чогось цілого. Це тільки ***їм*** треба розжовувати, що вона – «составляющая». А ***ми*** ж ніби не такі. Бо ще в нас є іменник чоловічого роду ***складник***, витіснений оцим субстантивованим зозулиним яйцем із рідного гнізда. Але й це ще не все. Що *складова*, що *складник*, що *частина*, що *компонент(а)* – то такі собі механічні доданки. А від зміни місць доданків сума не змінюється. Тоді як у переважній більшості випадків найкраще підходить забутий ***чинник***. Це не пасивний іншомовний синонім *фактор* чи навіть рідномовний *складник*, він здатний на в**чин**ки, він у**чин**яв колись взаємодію змісту і форми, тобто відповідаєв не механічному, а діалектичному їх зв'язку. Це – не дрібнички, це – на рівні Слова, яке було і є в ***зачині***.

3. Примітивна семантична калька **пересуватися** чи **просуватися**. Механічно калькують передвигаться/продвигаться. А то різні корені. Движение – рух. Рух – основа буття матерії. Пере(про)сування – один із видів руху. Це на рівні плазунів. Та й то вони – плазують. А ще часом про людину хвору кажуть: «Ноги насилу пересуває». Або про важкі речі: пересувають шафи з місця на місце… Ба ні, ось шедевр рекламотворчості: «Найкращий спосіб пересування – політ»! Жах якийсь! Та й на велосипедах, виявляється, «пересуватися в Києві складно», стверджує Перший Національний канал України. І цілком слушно стверджує: спробуй-но, пересунься на велосипеді! А в комендантські години й на машинах нікуди не пересунешся. Незабаром видаватимуть «Правила дорожнього… пересування». А навіщо нам той рух! Пересування – ось найвищий політ фантазії.

ГРУПА Б: ПРЕЦЕДЕНТНІ ГЛЮКИ

1.**Гендер/ґендер**. Культивуючи цей глюк, двома махами вбиваємо чотирьох зайців: по-перше, стаємо більшими **ґ**реками, ніж греки, бо в їхньому слові γένος перший звук, позначений літерою **γ** (гамма), ближчий до нашого [г], ніж до [ґ], і означає це слово ще **рід**, а не стать (від цього кореня – ген, генетика, генерал тощо); по-друге, стаємо більшими французами, ніж французи, бо їхнє genre (жанр) походить від того ж кореня, трансформованого через латинське genos, і це також ще тільки **рід**, а не стать; по-третє, стаємо більшими американцями, ніж американці, бо в них те, що, крім роду, означає вже й **стать**, звучить як **джендер**. І в цьому останньому значенні його почали вживати саме американці, до того ж спочатку іронічно. Отже, запозичивши в «статевому» (а не в «родовому») значенні термін, уже з американським суфіксом, логічно було б і залишити його таким, яким уживає весь світ. Ні, ми пішли «иным путем», але в того путі немає звука [h]. А в нас є тепер і [h], і [g], тому, по-четверте, то ги-каємо, то ґи-каємо. Насправді ж треба казати **джендер**, **джендерний**. Тим паче, що африката [дж] у нас природна: джміль, джерело. А в багатьох ситуаціях варто говорити по-своєму – **межистатеві** стосунки, співвідношення, пропорції (наприклад, на виборах) тощо.

2. **«Миттєвість»**. Цей прецедент запустили в широкий обіг укладачі телепрограм. Мотивація, певне, така: **мить** не утворює ні множини, ні відмінкових закінчень множини, крім називного. А чому не утворює? Хто ухвалив і припечатав? Чому я не можу відмінювати рідного слова? Надто ж тоді, коли мутант уже пожирає предка навіть у називному відмінку однини. А якось, уже давненько, філологи-п’ятикурсники, що з молоком телевізії увібрали в себе «миттєвості», активно переконували мене, що *миттєвість* звучить експресивніше, ніж **мить**. «Таж ні, – казав їм, – ви тільки вслухайтесь: якась довжелезна мит-тє-вість – і – мить (один склад – і все сказано! Гармонія форми і змісту)». Та якщо вже зайшлося про експресивність, то не знайшов нічого ліпшого, як удатися до передостаннього аргументу, яким таки переконав.

«Семнадцать мгновений весны» – назва метафорична, отже й перекладати треба метафорою: *«Сімнадцять подихів весни, / Сімнадцять дотиків весни, / Сімнадцять хвиль, що, ніби сни, / Спливли у безвість... / Стонадцять келихів дзвенить, / Стонадцять спалахів бринить, / Стонадцять щебетів щемить... / Хто ж обернув прекрасну мить / На злу миттєвість?».* Зрештою, коли розбурхалась уява, то юні й некатегоричні опоненти погодилися, що найбільше підійшла б метафора **«Сімнадцять хвиль весни»**. А для закріплення – знову піснетерапія: *«Вийди, коханая, працею зморена, / Хоч на миттєвість ☺у гай».*

3. **«Тим не менш»**. Елементарна калька з «тем не менее». В оригіналі звучить досить мелодійно. Але, буквально перенесена, постає какофонією ти**мне**неме**нш**, не виручає й ти **мне**менше (хто кого і скільки мне?), а ***тимчасом*** це зозулине яйце витіснило з гнізда цілу пригорщу питомих, але «відцураних» своїх слів: те ж таки**тимчасом** (коли пишеться разом), **а втім, а таки, зате, проте, однак,** зрештою просто **але**, а поруч із пригорщею – одна калюжа і ти-мене-мнеш ледь не всі тепер туди дружно чалапають.

ГУПА Г. АНТИКАЛЬКИ ІЗ СЕРІЇ «ХАЙ І ГІРШЕ, АБИ ІНШЕ»

1. Антикалька-уніфікатор **безкоштовний**. З нею боровся ще М. Рильський. Спираюся на свідчення члена-кореспондента АН УРСР Всеволода Дашкевича, мовностилістичні поради якого всотував після служби у війську. Не подужав Максим Тадейович. А тепер цим покручем щодня тисячократно бомбл***я***ть наш слух (це наголос-матюк: треба б**ó**мблять, як робити – ро́блять), він так угніздився в підкірки, що часом доводиться сперечатись навіть із колегами. Та що ж це за пара така антонімічна *безкоштовний/коштовний*? Адже *коштовний = дорогоцінний*. Із антикальки *без+коштовний* виходить нісенітниця: *без+дорогоцінний*. Тимчасом (тименемнеш) ніхто не скасовував дієслова «платити», як і префікса «без». ***Плат***, кажуть етимологи, – шмат якоїсь тканини (отрєз), який іще в IX–X ст. був поширеною одиницею в обмінній торгівлі. А в іншомовного запозичення

«коштувати» – значно пізніший німецький корінь kosten. Якщо вже так хочеться гіршого, то треба було б казати «безкоштний», але ж цього не вимовиш, а **тим часом** (окремо, бо й **цим часом**) мутант пожирає предка. Щоправда, в офіційних документах іноді ще зберігається **без(о)платний**. І поляки теж не віддають споконвічного слов'янського слова на поталу: bezplatny test jezykowy. А в наших дорогих безкоштовників, мабуть, діє ще й ритмічна інерція: «без-воз-мезд-но, то есть даром» (із мультфільму про «Вінні-пуха») – 4 склади. Без-кош-тов-но – 4 склади. Ізнов єдина надія на піснетерапію: «*Нащо, Йванку ти цілував / Моє біле личко дарма».* Ні, не так тепер треба: *«Нащо, Йванку ти цілував / Безкоштовно, то єсть даром»…*

Отже, антоніми:***без(о)платний – платний***; ба навіть **неоплачуваний – оплачуваний** – логічні, вмотивовані. А коли вживають алогічний покруч «безкоштовний» у розумінні «той, що не потребує оплати», то порушують не тільки формальну логіку, не тільки закони мовного розвитку, зокрема антонімії, а й закони економіки. Будь-який товар має свою вартість, але щось продають, тому воно **платне, оплачуване**, а щось дарують, тому воно **дар-мове, без(о)платне, неоплачуване,** але − не *безкоштовне*, бо в нього вкладено *кошти*. А ось і підтвердження з сучасного інтерв'ю: **«Усе це робили волонтери, безкоштовно, за свої кошти»**. Чекайте, якщо за свої кошти, то не безкоштовно. Але віддають **безоплатно**.

2. **Боки й кінцівки**. Наша мова формувалася, зокрема, за принципом антропоморфізму, тобто, приміряння явищ природи, абстрактних понять на людину. Наприклад, **з одного боку** – **з другого боку**, бо їх, боків, у людини тільки два. Та й порядкового числівника **другий** ніхто не скасовував, але нині ледь не всі замінюють його *іншим*. Воно то й з іншого боку може бути, але тоді, коли розглядаємо кілька аспектів, а коли протиставляємо чи паруємо, то таки **з другого**, бо інший бік – уже спина або живіт. Не варто зловживати й калькованою **словосполукою** (а не *словосполу-чен-ням-ням-ням*) *той чи інший*:

ліпше **той чи той** (з'являється відтінок вибірковості між чимось подібним, а не *інакшим*).

Ось і в художньому творі: одна нога – й *інша* (таж їх лише дві!). До речі, **ноги** й **руки** тепер почали посилено замінювати ***кінцівками***. І цей жах перекочовує навіть у художню літературу! Залишімо бодай медикам, а самі знову до піснетерапії *«Ой ти, дівчино, не бійсь морозу: / Твої кінцівочки [в оригіналі – «я твої ніженьки»] в шапочку вложу»*, або: *«Взяв би тебе за кінцівку [відкидаймо шароварне «за рученьку»!], повів до батенька…»*.

3. Юристам завдячуємо калькою **в якості**. Вона дедалі більше розростається «в якості» отруйного гриба. Ну хіба зламається язик, сказавши викликають **як свідка** чи **за свідка**, а коли вже він, язик, усихає без офіціозу/канцеляриту, то бодай **у статусі**. А в багатьох інших випадках можна сказати і **в ролі**. Бо інакше й Павла Тичину теж треба правити: «*Хай чабан – усі гукнули – в якості отамана буде»*. Або «в якості» піснетерапії згадаймо «Журавку» О. Білаша та В. Юхимовича: *«Не взяв мене за дружину – в світилки візьми»*. А юридично треба не так: *«Не взяв мене в якості дружини – то хоч у якості світилки…»*.

Шановні колеги, запрошую на свою сторінку до фейсбуку, там є геш-тег (тобто, ланцюжок нотаток) #Як_знаходиться_Слово. https://www.facebook.com/anatoliy.tkachenko.9/

А «в якості» реклами – лиш одна нотатка:

Не «використовуйте» української мови!

Міністерський циркуляр приписує розвивати таку фахову компетентність, як «здатність вільно, гнучко й ефективно ***використовувати*** українську мову». Будь ласка, не треба. Ні вільно, ні гнучко, ні ефективно. Хіба вже аж так позакладало, що не чуємо кореня – **користь**? Та і яка з неї користь? Морока лишень була завжди й тепер. Живімо нею, дихаймо, **вживаймо** її **послуговуймось** чи бодай **застосовуймо**, але не «використовуймо», як

ганчірку, серветку, хустинку чи… додайте, що хочете. Отоді й користь не забариться.

Повторюю, таких «компетентнісних» трагіко-медійних фекалій (від ФК – фахова компетентність) – купи чи вигрібні ями. Хто ж їх вигрібатиме, як не гуманітарії?

Наталія ШУМАРОВА,
докторка філологічних наук, професорка,
завідувачка кафедри мови та стилістики
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЕКСПРЕСИВНІ МОЖЛИВОСТІ ЗНАКІВ ПУНКТУАЦІЇ (на матеріалі заголовків текстів сайту OTIUMPORTAL)

Термін *пунктуація* походить від латинського слова *punctum* − крапка. Згідно з енциклопедією «Українська мова» (2000) він має 3 значення: 1) історично сформована в певній мові система правил про вживання *розділових знаків*, яка разом з *орфографією* становить *правопис* мови; 2) розстановка в тексті *розділових знаків*; 3) те саме, що *розділові знаки* [1, с. 502].

Пунктуація є важливим чинником розподілу смислов их акцентів на рівні речення, складного синтаксичного цілого, текстового простору загалом. Її поява в історії письма зумовлена початком книгодрукування (16−17 ст.), а власне кодифікація, унормування принципів і правил вживання у слов'янських мовах, в тім числі в українській, сформувалася до кінця 18-го ст. [детальніше див.: 2, с. 80−91] і підтримувалася прагненням формального вирізнення фрагментів тексту для його адекватного сприймання. У 20-му ст. кодифікацію

пунктуаційного регістру українського правопису вперше було представлено в «Українському правописі» 1928 року, хоча й до того були спроби його часткової нормалізації [детальніше див.: 3, с. 85].

Пунктуація – невід'ємний складник сучасного тексту, його засаднича організація. Вона структурує текст, сприяє смисловому виділенню фрагментів, уможливлює прояви його експресивних потенцій, налаштовує на певні емоції.

За кожним знаком в історії текстотворення закріплено певні функції, зміна чи розхитування яких може привести як до позитивних, так і до негативних наслідків сприймання тексту.

Про пунктуацію української мови написано чимало. Працею, що її можна назвати класичною в цій галузі і на яку посилається енциклопедія «Українська мова» [1, с. 503], є робота Л. Булаховського, на неї до цього часу спираються науковці [4]. Усі дослідження умовно можна поділити на три групи: до першої віднесемо праці наукового і навчально-методичного характеру, в яких описано нормативно-узуальний каркас пунктуації (А. Загнітко, Н. Гуйванюк, В. Критська, І. Козленко, І. Савченко, С. Помирча, Л. Островська та ін.), у другій – історію становлення сучасних пунктуаційних норм і відповідної термінології (І Огієнко, А. Москаленко, І. Кочан, Н. Бибик та ін.), до третьої – роботи, у яких окреслено індивідуально-авторські межі варіативності цих «знаків смислу» (Я. Андрєєва, Н. Гуйванюк, І. Савченко, Н. Плющ, Д. Гоз, Л. Українець, Н. Андрощук та ін.).

Предметом аналізу, результати якого представлено в цій розвідці, стали пунктуаційні знаки – крапка, двокрапка і три крапки як показники експресивного начала в заголовках. Тенденція ставити знаки в заголовках проявилася в останні десятиліття і, за нашими спостереженнями, набуває ознак певної моди, якій охоче слідують майбутні журналісти. Матеріалом дослідження стали 200 текстів, надрукованих з вересня 2022 року до вересня на сайті OtiumPortal, що упродовж багатьох років друкує студентські матеріали на

теми подорожей. Методом суцільної вибірки було опрацьовано заголовки з наведеними вище знаками, що ускладнюють форму і зміст цієї «смислової стрічки», обтяжують її додатковими семантичними і експресивно-стилістичними конотаціями. За потреби залучалися приклади заголовків статей, написаних до 2022 року.

Результати аналізу засвідчили різну функціональну потужність «крапкового комплексу» в текстовому просторі заголовків.

Крапка. Крапка – це знак, що засвідчує кінець певного речення, завершення формування змісту, психологічну паузу перед розгортанням нового смислу, якщо текст продовжується. Для заголовків цей знак є неприродним, семантично невмотивованим, таким, суперечить лінійній структурі заголовка, який повинен бути достатньо ємним і водночас конденсованим.

«Український правопис» зазначає, що «для надання фрагментам висловлення за допомогою інтонаційного виділення більшої самостійності та змістової ваги крапку ставимо також у випадках, де звичайно вживаємо коми» [4, с. 198]. Мова йде про виділення ряду однорідних членів, відокремлених членів, явище парцеляції тощо. Як більш сильний знак крапка у таких випадках «обростає» додатковими конотаціями експресивно-емоційного характеру. Крапка «не на своєму місці» – потужний емоціогенний чинник, здатний тримати увагу читача. Вона ділить заголовковий текст на дві частини, де друга продовжує, поглиблює зміст першої. Вона повинна бути семантично можливою і стилістично доречною. Оскільки тексти на туристичну тематику презентують місце майбутньої подорожі, перше речення заголовка, в якому є крапка, найчастіше є назвою місця, про яке йтиметься у подальшому тексті. Це може бути назва країни, міста, острова, півострова тощо з мовним визначенням його привабливості, тобто з уживанням іменника, прикметника чи дієприкметника, що передають певні ознаки місця подорожі або без такої деталізації, пор.: *Кенія. Сафарі, відпочинок та ночівля* (К. Горіна, 27.12.2020); *Єреван. Місто-*

історія у серці Вірменії (А. Геворкян, 18.09.2023); *Колоритна Італія. Турин – місто королів, кіно і шоколаду* (Д. Віскушенко, 23.02.2022). Пауза, закріплена за роллю крапки в усіх трьох випадках, стає основою емоціогенності названих вище коротких текстів. І це є спільною рисою всіх трьох речень, але трансформація кожного з цих заголовків в одне речення свідчить про різні семантико-структурні можливості. Так, перші два речення легко перетворюються в просте/ускладнене речення, де першою частиною, підметом, є назва місця, а присудком – друга частина заголовка: *Кенія – це сафарі, відпочинок та ночівля; Єреван – це місто-історія*… Така видозміна свідчить, на наш погляд, про чіткість, лінійність заголовка і потенційну легкість його сприйняття. Третій приклад ускладнює/унеможливлює подібну варіацію через структуру другої частини, в якій під час трансформації присудок перетворюється в поширену прикладку, що деталізує і водночас обтяжує присудок, «перебираючи» увагу на себе і ускладнюючи сприйняття. Такий заголовок є більш багатошаровим за своєю семантичною розбудовою, структурно складнішим за вищезгадані варіанти і потенційно важчим для процесу розуміння. Його синтаксична будова подібна до парцеляції, яка завжди характеризується підвищеною емотивністю. Таку крапку важче прибрати, змінивши формальну структуру речення і замінити на інший знак.

Двокрапка. Правила вживання двокрапки описано в «Українському правописі» [5, с. 228−230]. Вони засвідчують, що підставою для вживання цього знака є потреба передавання змісту уточнювального, пояснювального, причиново-наслідкового або формально-видільного (пряма мова) характеру. Звичайно, не всі ці випадки текстової градації трапляються у заголовках, які здебільшого позбавлені зайвої деталізації, але пояснення особливостей відпочинкових принад є характерними для багатьох заголовків. Напр.: *У пошуках екзотики: 5 чудес світової гастрономії* (М. Барановська, 28.09.2022); *Звичаї Південної Кореї: усе про кухню, відносини та менталітет* (А. Кузнецова,

09.03.2023); *Асоціальний відпочинок: острови для мандрівників-самітників* (А. Нечипоренко, 06.02.2023).

Як і у випадку вживання крапки, двокрапку часто ставлять, коли перша частина заголовка є назвою міста: *Сеул: перехрестя історії та сучасності* (А. Давиденко, 15.09.2023); *Егер: унікальні угорські вина і не тільки* (К. Пасічник, 02.09.2021). Подібні конструкції легко перетворюються у просте речення, де перша частина стає підметом, а друга – присудком, що свідчить про розмитість семантичних потреб використання двокрапки у цьому типу заголовків і актуалізацію її емоціогенного змісту. Пор.: *Егер – це унікальні угорські вина*.., *Сеул – це перехрестя історії*…. Замість зазначеного знака автори могли б поставити крапку, що чітко б виділила парцеляцію, але, очевидно, усвідомлення багатозначності двокрапки (розуміння того, що це ще не завершення смислу, як у крапки) робить цей знак, окрім семантичних потреб формування змісту, важливим елементом здійснення емоційно-експресивного впливу на читача.

Інші приклади засвідчують складнішу варіативність вживання цього знака в заголовках. Напр.: *Мілан: чим може вразити туристів історичне місто* (Л. Доренко, 27.09.2022); *Весняний Таллін: де погуляти в столиці Естонії* (С. Осіння, 10.03.2023). Обидва випадки дозволяють перевести речення в інший тип об’єктивної модальності – із стверджувального в питальне, а після назви місця (якщо структуру не трансформуємо) - зробити довгу паузу, яка може фіксуватися як три крапки. На нашу думку, в таких випадках змінюється не зміст, а спосіб його представлення автором через запитання. Останнє начебто спрямоване *до* читача як суб’єкта комунікації, але за смислом це питання *від* читача, яке начебто передбачає автор і на яке він відповідає в подальшому тексті. Дійсно, заохочення до подорожі передбачає впевненість автора, його знання місць, куди він пропонує поїхати, тому запитання, спрямовані до читача в зазначених вище прикладах, на наш погляд, були б недоречними. Натомість

обрана авторами в таких випадках побудова заголовків як комунікативного акту з передбачуваною реакцією (запитанням читача) і з уживанням саме таких пунктуаційних знаків є вмотивованою і експресивною.

Матеріал засвідчує, що в деяких випадках двокрапка є недоречною, її роль зумовлена намаганням передати експресію смислу без опертя на цілісність змісту, що закладається в заголовок, та на засади правопису. Напр.: *Бельгійське місто на воді: вітаємо в Брюгге!* (М. Барановська, 26.09.2022); *Національний музей Баварії: запрошує туристів* (Д. Гасюк, 14.03.2023). В останньому прикладі двокрапка викликає здивування, без неї зміст і форма стають прозорими і зрозумілими

Аналіз демонструє високу активність двокрапки. Із 200 проаналізованих заголовків 86 мали цей знак у своєму складі (43 %), що дозволяє говорити про певну моду на цей знак. Про роль моди у розвитку мови і мовлення див. детальніше: [6, с. 308]. Ця мода певним чином розхитує правописні засади, у невмотивованих випадках уживання зазначеного знака розмиває» співвіднесеність форми і змісту на користь отримання емоційної реакції читача.

Три крапки. Три крапки є найменш уживаним знаком у заголовках. Його використання будується на фонових знаннях про несумісність якихось процесів чи явищ і на контекстуальній антонімії. Пор.: *Зимові свята у… Нігерії* (Т. Горбань, 18.11.2018); *Мамо, я закохалася в… Мюнхен* (Н. Присяжнюк, 13.06.2023). Так, зимові свята у свідомості сучасного українського мандрівика пов’язані з холодом і снігом, а одна з африканських країн – з сонцем і спекою. Образ будується на контекстуальному контрасті і створює сильний емоційно-експресивний ефект.

Висновки. 1. Знаки пунктуації – крапка, двокрапка, три крапки, - вживані в заголовках текстів, виконують основну функцію, заради якої і були внесені в заголовок, − експресивну.

2. Матеріал засвідчив, що з трьох видів «крапкового комплексу» крапка є пунктуаційним знаком з найбільш розмитими позиційними можливостями, вона легко і без втрати змісту замінюється на двокрапку і тире.

3. Найбільшу смислову потужність реалізує двокрапка, яка є найчастіше вживаним знаком в аналізованих заголовках.

4. Поодинокі випадки вживання в заголовках трьох крапок демонструють значний експресивний потенціал цього знака, що підтверджується його прескрипціями, зафіксованими в «Українському правописі».

5. З погляду форми заголовка крапка і двокрапка проявляють певні транспозиційні можливості, трансформують речення, посилюючи його емоціогенний потенціал. З погляду прескриптивних норм вони розмивають, послаблюють основну, семантичну, функцію на користь емоціогенного ефекту.

6. Зазначені знаки не завжди передають ті семантичні відношення, які їм призначені нормативними приписами «Українського правопису», в деяких випадках можуть взаємозамінюватися, що свідчить про певну «дефункціоналізацію» знаків у подібних видах текстів.

Список використаних джерел

1. Українська мова. Енциклопедія. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. 750 с.

2. Сегін Л. Українська пунктуація: здобутки, проблеми, перспективи опису та кодифікації. *Українська мова*. 2018. № 3. С.80−91.

3. Бибик С. Пунктуаційна норма в «Українському правописі» 2019 року: принципи формування і чинники кодифікації. *Українська мова.* 2023. № 3 (87). С. 84−101.

4. Булаховський Л. Українська пунктуація. Київ-Львів. 1947. 72 с.

5. Український правопис. Київ: Наукова думка, 2019. 391 с.

6. Булаховський Л. Вибрані праці: в 5 т. Т.1. Загальне мовознавство. Київ: Наукова думка, 1975. 495 с.

МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

Наталія БАЮРКО, *аспірантка*
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ДЕРЖАВНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Державні комунікації в умовах сьогодення є важливим елементом відносин між системою органів державної влади, органів місцевого самоврядування та громадськості. Внаслідок повномасштабної зовнішньої агресії у лютому 2022 р. значно загострилися проблеми активізації системи державних комунікацій.

В умовах війни якісні та професійні державні комунікації відіграють важливу роль у питаннях інформаційної війни та протидії ворожій пропаганді, координації національної безпеки, міжнародних відносин та дипломатії, забезпеченні доступу до об'єктивної інформації, громадської підтримки та стабільності, ефективного ведення військових операцій тощо. Під час воєнного стану державні комунікації покликані зосередити увагу на пошуку шляхів зменшення ризиків і максимізації можливостей для держави в управлінні кризовими ситуаціями та досягненні її стратегічних цілей, пов’язаних із відновленням територіальної цілісності та суверенітету України.

Війна породжує такі виклики, як інформаційні маніпуляції, паніка, обмеження свободи слова та демократії, але водночас актуалізує перспективи розвитку кризових комунікаційних навичок, інвестицій в інформаційну безпеку, підвищення інформаційної грамотності населення, використання інноваційних технологій та розширення міжнародного співробітництва.

Проблемі вдосконалення державних комунікацій присвячено низку наукових досліджень і публікацій. Так, науковець О. Капштик наголошує на важливості запровадження технологій стратегічних комунікацій як дієвого інструменту удосконалення системи державного управління в умовах трансформацій інформаційно-комунікаційного середовища реалізації реформи комунікативної діяльності держави. На думку автора, такий підхід дасть змогу підвищити рівень державної координації та узгодженої взаємодії в секторі безпеки й оборони України [1, с. 12]. У дослідженні С. Даниленка [2] здійснено пошук шляхів забезпечення відкритості та прозорості органів публічної влади й розробки механізмів регулювання взаємодії зі ЗМІ на регіональному рівні.

Важливість ефективних державних комунікацій у контексті сучасних суспільно-політичних викликів та вимог відзначається у низці документів. Наприклад, Резолюція Парламентської Асамблеї Ради Європи «Публічна дипломатія та державна комунікація як засіб боротьби з дезінформацією та пропагандою авторитарних режимів» (2020) закріплює значимість публічної дипломатії і державної комунікації у контексті боротьби з дезінформацією та пропагандою; Рекомендації Ради Європи щодо підвищення медіаграмотності та критичного мислення в цифрову епоху (2018) підкреслюють необхідність розвитку медіаграмотності серед громадян і виховання критичного підходу до інформації; Стратегія Європейського Союзу щодо комунікацій та державної інформаційної політики (2018) визначає основні пріоритети та завдання в галузі комунікацій та інформаційної політики для країн Європейського Союзу.

Аналіз наукової літератури дає можливість стверджувати, що проблема забезпечення ефективних державних комунікацій в Україні є актуальною і своєчасною. Разом із тим, перспективи подальших розвідок, які б комплексно висвітлювали механізми удосконалення державної комунікації в умовах війни, залишаються недостатньо розробленими.

Метою дослідження є теоретичний аналіз технологій державних комунікацій як засобу підвищення ефективності діалогу та співробітництва між владою, громадськістю та стейкхолдерами з метою розв'язання гостроактуальних проблем в умовах війни.

Майже два роки Україна живе в умовах нової реальності. Війна призвела до трансформації усіх сфер життя суспільства, а державні комунікації стали ключовим аспектом сучасного управління країною. Насамперед йдеться про систему стратегічного планування, розробки та використання комунікаційних інструментів і практик державними органами з метою спілкування з громадськістю, комерційним сектором, іншими державами, міжнародними організаціями та всіма зацікавленими сторонами.

З перших днів ворожого вторгнення Україна продемонструвала світу високий рівень державних комунікацій на різних ланках. Українська влада вдосконалила свій підхід до інформаційної транспарентності. Держава активно надає інформацію про воєнний стан та перебіг подій в усіх регіонах країни, забезпечуючи громадян і міжнародне співтовариство актуальною та достовірною інформацією. Уряд України тісно взаємодіє з громадськістю та громадськими організаціями. Крім того, на державному рівні започатковано психологічні програми для військовослужбовців і громадян, які переживають труднощі через війну, а також спрямовані на зменшення психологічного тиску і забезпечення допомоги тим, хто її потребує.

Використання соціальних мереж і засобів масової інформації для реалізації державних комунікацій (запровадження «Суспільного марафону», щоденні інформаційні брифінги вищого керівництва держави, створення телеграм-каналів обласних військових адміністрацій та центральних органів виконавчої влади) дозволило доступно й ефективно поширювати важливу інформацію для максимального кола реципієнтів, координації допомоги та взаємодії з громадянами.

Системна взаємодія органів державної влади України з міжнародними медіа, налагоджений процес акредитації іноземних журналістів та активна позиція «фіксерів» від української сторони на місцях допомагають підвищити рівень розуміння ситуації світовим суспільством та отримувати підтримку у відстоюванні своєї незалежності.

Про те, що Україна продемонструвала справжній професіоналізм у комунікації з населенням під час війни, заявили міжнародні партнери України − учасники Форуму «Комунікація та взаємодія органів системи МВС під час війни», що відбувся у травні 2023 р.: «Комунікація надважлива у часи війни і люди мають знати правду. У вас вдалося дуже круто комунікувати під час цієї війни і ви показали, що ви готові виграти цю битву», − заявила Надзвичайний і Повноважний Посол Канади в Україні Л. Ґаладза [3]. Міжнародні партнери відзначили ініціативи України щодо стратегічних комунікацій, які працюватимуть і після завершення війни.

Окреслені аспекти відіграють позитивну роль для України в управлінні кризовою ситуацією та підтримці громадян в умовах війни. Комунікативні вміння й навички покращились у волонтерському середовищі та в усьому українському суспільстві загалом.

Разом із тим, Україна стикається з рядом викликів у сфері державних комунікацій в умовах війни. Російська федерація активно поширює дезінформацію та пропаганду, спрямовану на спричинення плутанини та вплив на громадську думку. В умовах стресу та психологічного тиску українське суспільство є більш піддатливим для інформаційних маніпуляцій.

За останні 17 місяців кількість українців, які довіряють суспільному телемарафону «Єдині новини», зменшилася на третину. Про це свідчать результати опитування Київського міжнародного інституту соціології. Незмінно довіряють українці Збройним Силам України та волонтерам [4].

Війна вимагає гнучкості у перерозподілі ресурсів і зміни пріоритетів у сфері комунікацій, держава повинна пріоритизувати інформацію та спілкування, що стосуються військової та гуманітарної діяльності. Так, на думку Л. Смоли та О. Юркової, «що кращими будуть урядові комунікації, то менше залишиться місця для маніпуляцій та інформаційних спецоперацій» [8, с. 76]. На думку науковців, вагому роль у стійкості до таких впливів відіграє також рівень медіаграмотності населення. Саме тому в Україні необхідно забезпечити захист інформаційних систем від кібератак та налагодити кібербезпеку в сфері державних комунікацій [5]. Ці виклики вимагають від держави постійного вдосконалення комунікаційних стратегій і заходів для забезпечення ефективної інформаційної підтримки в умовах війни.

Отже, війна в Україні продемонструвала важливість якісних і професійних державних комунікацій для національної безпеки, міжнародних відносин і дипломатії. Україна покращила комунікаційні навички та зміцнила спілкування з громадянами, що відіграє позитивну роль в умовах війни. Водночас російська пропаганда та внутрішні деструктивні фактори створюють виклики, і суспільство стає більш піддатливим для маніпуляцій в умовах стресу. Довіра до інституцій центральної влади зменшилася, що вимагає перерозподілу ресурсів і перспективного підходу до державних комунікацій. Зміцнення медіаграмотності та кібербезпеки також залишаються важливими для України.

Список використаних джерел

1. Капштик О. В. Державні механізми стратегічних комунікацій у секторі безпеки і оборони України : автореф. дис. … канд. наук з держ. упр. : 25.00.05. Хмельницький, 2019. 23 с. URL: http://old.univer.km.ua/doc/Aref_Kapshtyk.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

2. Даниленко С. А. Відкритість та прозорість влади: механізм регулювання взаємодії зі ЗМІ на регіональному рівні : автореф. дис. … канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Одеса, 2018. 23 с. URL: https://bit.ly/3SwJdGH (дата звернення: 05.11.2023).

3. Форум «Комунікація та взаємодія органів системи МВС під час війни». *Урядовий портал*. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/u-stolytsi-vidbuvsia-forum-komunikatsiia-ta-vzaiemodiia-orhaniv-systemy-mvs-pid-chas-viiny (дата звернення: 05.11.2023).

4. Грушецький А. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. Київський міжнародний інститут соціології. URL: https://bit.ly/3Mv5LDZ (дата звернення: 05.11.2023).

5. Юркова О., Смола Л. Аналіз неформальних комунікацій в умовах гібридної війни. *Образ.* 2021. Вип. 36, № 2. С. 72–80. URL: https://doi.org/10.21272/obraz.2021.2(36)-72-80 (дата звернення:05.11.2023).

Микита ВАСИЛЕНКО,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри періодичної преси
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

«НОВА ГАЗЕТА – НОВА ЗБРОЯ»

Назва передової статті першої українського військової газети «Солдат» досить повно, хоч і лапідарно, визначає її завдання і мету. Однак існує ряд факторів, що маючи чи не вирішальне значення в історії створення медійного проекту, не підлягають обговоренню у відкритій пресі, аби не знівелювати загальний патріотичний задум авторів ідеї, що посилено декларується в передових статтях, зокрема.

Військове видання в умовах демократичного суспільства, як і видання суто цивільне – загальнополітичне чи спеціальне, завжди має на меті прагматику. Прибуток. Це теоретично досягається через медійне подання оптимальним за рівнем об’єктивності інформуванням читачів про перебіг подій на фронті. Проте, в усьому світі друкована преса перестала давати прибуток десь у 70-х рр. минулого століття, в Україні цей процес почався із 90-х рр., коли внаслідок зміни соціально-економічної формації різко подорожчала целюлоза. Це призвело до різкого зростання цін на друковані видання, що не могли собі дозволити громадяни країни, визнаної однією з найбідніших у Європі. Зі зменшенням накладу друкованої продукції в масовій свідомості почала домінувати думка, що преса відійшла в минуле. Хоча, зазначимо, в розвинених

країнах Європи та Північної і Південної Америки видавці газет і журналів української концепції не поділяють.

Крапки над «і» про кінець «гутенбергової галактики» в Україні поставила війна. Наразі виявилося, що на передовій інтернету практично немає, загальноукраїнський марафон «Єдині новини» в телевізорі відсутній. Тим часом, у росіян на фронті – сім друкованих кольорових газет і журналів. Від «Красной звезды», «Братишка», «Сержант» до «Солдатский “Плейбой”» включно.

Група ініціативних бізнесменів, політиків, журналістів України, об’єднавшись, вирішили надолужити цей недолік ідеологічної роботи, випустивши перші номери газети «Солдат». Продовження відбулося в телеграм-каналі «Газета “Солдат”», готується телестудія тощо.

Мотиви, якими керувалися члени ініціативної групи, насамперед патріотичні. Але відчутний мотив самозбереження, прагнення отримати перемогу, щоб елементарно врятувати не лише власний бізнес, а й життя рідних на близьких. Безумовно, одним із основних чинників розгортання проекту був комерційний успіх.

Українська журналістика відрізняється від журналістики країн із сталою демократією тим, що в її основу покладена кінцева мета: здобуття інвестором політичної перемоги, а, отже, економічного зиску. Хоча для чистоти наукового аналізу автор цих рядків, видавець газети, стверджує, що ідея створення військового видання була в нього не на генному рівні. Також воєнне видання матеріально і морально стимулює до написання белетристика. Адже, за висловом Ернеста Гемінгвея: «Війна – шанс для белетриста».

Отже, основні фактори створення суто військового видання: моральні, економічні, суто індивідуальні, причому настільки різні, що не підлягають однозначній класифікації.

Відмінності військового видання від суто цивільного є очевидними. Це завжди специфічні світлини, колажі, авторські малюнки. В жодному довоєнному виданні ви не зустрінете стільки зображень смертей, поранень і моральних травм, як на одній шпальті військового видання. Навіть газета «Солдат», намагаючись відійти від стереотипу, продовжує продукувати механізми і наслідки знищення людей і ойкумени загалом бо… така специфіка військового видання.

Українське військове друковане видання «Солдат» широко використовує в практиці інформаційні жанри, насамперед репортажі, інтерв'ю. Як правило, репортажі пишуть випускники Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, де існує традиція викладання цього жанру. Інтерв'ю готують представники прес-центрів різного рівня. Всі ці матеріали тяжіють до стилю довідки, виняток становлять відповіді на питання, що їх вряди-годи можуть поставити військовим професійні інтерв'юери і репортери, випускники ІЖ. Цей факт пояснюється доволі просто: школа репортерства в Україні занедбана через брак медійних «платформ» для виробництва друкованої продукції. Прийшла війна і виявилося, що немає не лише важкого озброєння, а й зброї ідеологічної.

Як зазначає практика виходу перших номерів, надзвичайною популярністю користуються рубрики про нові види озброєнь, модифікації, що їх можна вільно купити й зібрати ледве не на «нулі». Уважно прочитуються статті про тактику від взводу до роти включно. Часто читачі звертаються до розлогих матеріалів на сімейно-побутову тематику; до публікацій агентства шлюбних оголошень. Окремо слід сказати, що надзвичайно ефективною виявилася рубрика «Уроки поезії». Солдати та офіцери українського війська, особливо з добровольців – люди емоційні й обдаровані. Через драматичні обставини опинившись перед необхідністю самореалізації на війні, духовної сповіді, часом – заповіту, вони намагаються висловити свої почуття і прагнення у віршах,

піснях. Унікальне явище, аналогів у світовій журналістській практиці автор цих рядків не знайшов.

У військовій газеті, що (як завжди на війні) виникла спонтанно, так само імпровізовано народжуються нові жанри. В редакцію надходять сотні замальовок, що балансують на межі есе, невмілого нарису і репортажу. На повний нарис не вистачає часу, для репортажу – техніки. Новий жанр умовно називається «замальовкою», розміщується в рубриці «Окопна правда». Швидко накопичується емпірика, що дає підстави сподіватися на подальший науковий аналіз цього та інших новостворених, на потребу часу, жанрів.

Аналітичні жанри, з огляду на масштабність матеріалів, домінують у телеграм-каналі «Газета «Солдат». Характерною їх особливістю є достатньо повне висвітлення суто прагматичних проблем і нехтуванням журналістськими прийомами подачі інформації. Редакції доводиться знаходити інші шляхи для заохочення читацької уваги. Розміщуються яскраві світлини, малюнки, матеріал поділяється на невеликі розділи і навіть підрозділи, «врізками» подається інформація, що може сприяти більш оптимальному засвоєнню аналітичного тексту тощо.

Робота з авторами ведеться постійно Специфіка воєнного видання: до останньої години випускаючий перевіряє: чи живий автор матеріалу.

Військові видання в Україні теоретично мають всі шанси на успіх, війна затягується і вони потрібні як у штабах, так і на передовій. Будемо сподіватися на перемогу, на яку ці видання і працюють.

Світлана ВІЛЯХ , *здобувачка вищої освіти.*
Науковий керівник:
О. МЕЛЬНИКОВА-КУРГАНОВА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

РОЛЬ ФЕЙКОВИХ НОВИН В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ (на прикладі російсько-української війни)

Російсько-українська війна виявилася не лише збройним конфліктом, але й активним протистоянням у сфері медіа. Сучасні соціальні та мас медіа (соціальні мережі, інтернет видання, телебачення та радіо) здатні швидко та ефективно поширювати інформацію і впливати на громадську думку. У цьому контексті, роль мас-медіа в інформаційній війні виявляється ключовим фактором.

Сьогодні українські ЗМІ та соціальні мережі стали майданчиком для розповсюдження непідтверджених чи фальшивих новин із авіаційно-космічної галузі, що може викликати занепокоєння серед громадськості та негативно позначитися на іміджі країни. Один із конкретних прикладів фейкових новин в авіаційній галузі стався в 2022 р. зі зламом в одній з українських авіакомпаній, SkyUp Airlines, коли було поширено негативні новини про авіарейси, які фактично не відбулися.

Мас-медіа від початку їхнього виникнення відігравали важливу роль в історії людства, роль медіатора, тобто сполучної ланки [1, с. 61]. За теорією М. Маклюена, поява різних комунікаційних технологій, зокрема письма, друку, радіо, телебачення і тепер інтернету, призводить до того, що світ стає все більше «глобальним селом». Дослідник вважав, що ці технології створюють новий тип глобальної спільноти, де всі люди починають бути пов’язані і

спілкуються один із одним. Теорія «холодних» і «гарячих медіа» М. Маклюена має значення для розуміння впливу різних типів медіа на наше сприйняття контенту. Вона також підкреслює, що важливим чинником є наше власне сприйняття та активність у використанні цих медіа [2].

Інформаційна війна в контексті сучасних медіа – це поняття, яке використовується для опису впливу різних сил на публічну думку та інформаційне середовище суспільства. Вона ведеться за допомогою надання впливу на засоби масової інформації, соціальні мережі, онлайн-канали та інші медіаресурси.

Також, варто зазначити, що фейкові новини в інформаційній війні можуть мати серйозні наслідки для національної безпеки країни. Наприклад, у 2022 р. російські ЗМІ поширили неправдиву інформацію про можливу аварію на одному з українських військових літаків, яка могла призвести до загибелі українських військовослужбовців. Це може бути частиною інформаційної війни, спрямованої на дестабілізацію політичної ситуації в Україні та підрив довіри до її обороноздатності.

Науковець Г. Почепцов зазначає, що сучасне суспільство живе в умовах переходу на візуальну цивілізацію. Цей візуальний перехід має відбутися в інформаційній сфері, зокрема в інформаційній компоненті управління масовою свідомістю [3]. Дослідниця О. Мельникова-Курганова вважає, що соціальні медіа стали майданчиком не лише для появи і циркуляції альтернативних новин чи їх альтернативних інтерпретацій, точок зору, поглядів, рішень проблем суспільства, альтернативної і культури в цілому. Безліч каналів комунікації та різноманіття контенту також є ефективною платформою для поширення фальшивих новин або фейків [4, с. 43].

Фейкові новини є невід’ємною частиною інформаційної війни. Ці новини підривають довіру до суспільства, розпалюють конфлікти та змушують людей вірити в неперевірені факти. Навіть найбільш професійні медіа можуть стати

об’єктом поширення фейкових новин, оскільки їхня ціль – привернути увагу глядачів та збільшити читацьку аудиторію. Поява абсолютно безглуздих, сюрреалістичних, суперечливих фейків отримує популярність та, найстрашніше, – довіру кількісно великої аудиторії [5].

Російсько-українська війна є прикладом, коли інформаційна війна відіграє важливу роль. російська федерація активно використовує фейкові новини, щоб контролювати і маніпулювати громадською думкою як в Україні, так і в міжнародному співтоваристві. Її мета – дискредитувати український уряд та залучити підтримку для своїх інтересів.

Соціальні мережі та інтернет-портали стали основним інструментом для поширення фейкових новин на початку російсько-української війни. Наприклад, російські боти активно використовують Twitter, Facebook та YouTube для поширення дезінформації, що призводить до хвилювання та маніпуляції громадською думкою. У багатьох випадках ці фейкові новини потім переймають українські медіа, поширюючи серед громадян і руйнуючи довіру до міжнародних джерел інформації.

Після 24 лютого 2022 р. в Україні активно запрацювали Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки та оборони України та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики. Вони здійснюють постійний моніторинг російської пропаганди та дезінформації; займаються спростуванням для населення фейків та дезінформації; ведуть роз’яснювальну роботу на випередження, пояснюючи механізми впливу пропаганди на свідомість та зміну поведінки [6, с. 9].

Отже, сучасні медіа відіграють важливу роль у сучасних конфліктах, зокрема в російсько-українській війні. Поширення фейкових новин стало щоденним явищем, яке має негативний вплив на суспільство. Це вимагає від медіа більшої обережності та відповідальності при поширенні інформації.

Тільки через забезпечення високої якості та достовірності інформації можливо зберегти довіру до сучасних медіа та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Іванов В.Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підруч. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. McLuhan M. Understanding Media: Intentions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. 318 p.
3. Іщенко Н. Відомий науковець Георгій Почепцов розповів, як захистися від маніпуляцій. URL: https://ukurier.gov.ua/uk/articles/vidomij-naukovec-georgij-pochepcov-rozpoviv-yak-za/ (дата звернення: 30.10.2023).
4. Мельникова-Курганова О. Дезінформація в соціальних медіа: соціокомунікативний аспект. *Розвиток наукових міжгалузевих досліджень.* Вінниця, 2021. С. 43–46.
5. Мельникова-Курганова О. Фейки, вплив та захист. Критичне мислення сформує нас незалежними лідерами власних думок. URL: https://day.kyiv.ua/article/poshta-dnya/feyky-vplyvy-ta-zakhyst (дата звернення: 31.10.2023).
6. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Аналітичний звіт. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномаштабної війни в Україні. Київ, 2022. 23 с. URL:https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/transformation-medialiteracy_ua-1.pdf (дата звернення: 29.10.2023).

Анастасія ВОЛОБУЄВА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка кафедри історії журналістики,
Богдана ЧЕХОВИЧ,
здобувачка вищої освіти
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

НАРАТИВИ МАТЕРІАЛІВ ПРО КУЛЬТУРУ НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ

Під час збройних конфліктів саме медіа є одним із головних джерел інформації про перебіг актуальних подій. Ця інформація може бути як об’єктивною та неупередженою, так і мати маніпулятивний характер. Саме порядок денний новин та їх спосіб подачі може сприяти врегулюванню

конфлікту чи навпаки – призвести до ескалації. Під час воєнних дій медіа часто формують сприйняття подій аудиторією. За твердженням журналістки ГО «Детектор Медіа» К. Толокольнікової, українські ЗМІ розповідали про війну з трьох основних аспектів: «наслідки для цивільного населення в зоні конфлікту, бойові дії та історії військових» [1].

Однак варто приділяти увагу не тільки висвітленню військових дій, а й включати у порядок денний частку позитивних новин, бо медіа значно впливають на психічний стан аудиторії.

З початку повномасштабного вторгнення висвітлення культурних подій набуло зовсім іншого, нового сенсу і культура стала третім фронтом в Україні. Тема українського мистецтва набула досить широкого розголосу в закордонних медіа, їй присвячено чимало матеріалів у провідних медіа світу – німецької державної радіостанції і телеканалу DW (Deutsche Welle), міжнародної телекомпанії Катару «Al Jazeera», британської компанії суспільного телерадіомовлення BBC. З 24 лютого до 8 травня цій темі присвячено 67 матеріалів: 30 – BBC, 17 – DW, 9 – «Al Jazeera».

Основними наративами публікацій були:

1) захист української культурної спадщини;

2) відповідь мистецької світової спільноти на початок повномасштабної війни в Україні;

3) відповідь українських митців на повномасштабну війну в Україні.

У матеріалах, що висвітлюють перший наратив, йшлося перш за все про необхідність захисту культурної спадщини через руйнування, спричинені повномасштабною війною (DW – 7 матеріалів, BBC – 3). Переважно це були відеосюжети.

Другий наратив присутній у статтях, присвячених солідарності з Україною та благодійній діяльності митців різних країн. Матеріали рясніли цитатами відомих діячів, описом їхнього ставлення до страшних подій лютого-березня

2022 р. (DW – 6 матеріалів, BBC – 5, «Al Jazeera» – 4). Кожне медіа фокусувалося на реакції на повномасштабну війну митців саме тих країн, звідки вони походять або думки яких країн висвітлюють. Так, у статтях на BBC згадуються імена таких митців як Джордж Батлер, Боно, представників міста Саунтгемптон і Бірмінгем у Британії. «Al Jazeera» містило статтю про солідарність сирійських митців із українськими.

У статтях, присвячених третьому наративу, найбільше уваги приділяється впливу війни на життя культурних діячів, їхнім історіям, переживанням і турботам («Al Jazeera» – 3 публікації, BBC – 4, DW – 3).

Можна стверджувати, що саме описані наративи були головними для матеріалів про культуру трьох провідних медіа – DW, BBC, «Al Jazeera» на початку повномасштабного вторгнення. Найбільше статей присвячено першому наративу, який домінував в усіх обраних медіа.

Список використаних джерел

1. Толокольнікова К. Воєнний конфлікт у медіа з погляду науковців. URL: https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14384/2015-10-12-voennii-konflikt-u-media-z-poglyadu-naukovtsiv/ (дата звернення: 10.09.2023).
2. Горбулін В. Світова гібридна війна: український фронт: моногр. Київ: НІСД, 2017.
3. Додонов Р. О. Гібридна війна: in verbo et in praxi: моногр. Вінниця : ТОВ «Нілан ЛТД». 2017.
4. Єнін М., Мельниченко А., Мельник Л. Гібридна війна як різновид соціально-політичних конфліктів: сутність, технології, домінуючі дискурси. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2019. Т. 25. С. 102–112.
5. Зіненко О. Decoding Cultural Frames: How Ukrainian Mass Media Report about Cultural Public Events. URL: https://www.researchgate.net/publication/331488339 (дата звернення: 12.10.2023).
6. Мандрагеля В. А. "Гібридна війна": спроба аналізу. *Стратегія розвитку України.* 2015. № 1. С. 153–155. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2015_1_26 (дата звернення: 12.10.2023).
7. Doucet L. Syria & the CNN Effect: What Role Does the Media Play in PolicyMaking? *Daedalus.* 2018. № 147(1). P. 141–157.

Вікторія ВОЛУЦА, *здобувач вищої освіти.*
Науковий керівник:
В. ГРИСЮК,
доктор філософії в галузі журналістики (PhD),
старший викладач кафедри журналістики та нових медіа
факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ ДО РОБОЧОГО ВІДРЯДЖЕННЯ У ЗОНИ БОЙОВИХ ДІЙ

Україна переживає дев'ятий рік війни із росією, яка розпочалася із незаконної анексії рф Автономної Республіки Крим у 2014 р. і тимчасовою окупацією окремих районів Донецької та Луганської областей, а з 2022 р. переросла в повномасштабні воєнні дії. Відтак, упродовж майже останнього десятиліття російсько-українська війна стала однією з основних тем для висвітлення як у всеукраїнських, так і світових медіа, що привертає увагу багатьох людей із різних куточків світу.

Головними поширювачами інформації про події в Україні є саме представники медіа, які виконують важливу функцію – доносять правду про збройну агресію росії до масової аудиторії. Однак найважливіший внесок у цю справу роблять саме ті журналісти, які висвітлюють війну з найгарячіших точок України – Півдня та Сходу, де зараз тривають активні бойові дії.

Для якісного виконання своїх службових обов'язків медійник перед направленням у робоче відрядження в зони бойових дій має ретельно підготуватися до нього, починаючи з детального продумування плану виконання редакційного завдання та закінчуючи отриманням акредитації Збройних сил України.

Медіаекспертка Ірина Земляна у своєму посібнику «Журналіст і (НЕ) безпека» насамперед рекомендує журналістам під час підготовки до

відрядження в зону бойових дій зібрати якнайточнішу інформацію про кліматичні умови, географічні особливості, епідеміологічну й політичну ситуацію, інфраструктуру, звичаї, культуру, рівень життя населення та засоби масової інформації, що діють на тій території. Це допоможе краще зрозуміти особливості місцевості та легше інтегруватися в середовище [1, с. 10].

Для збору цієї інформації треба звернутися до працівників гуманітарних місій, волонтерів, представників громадських та медіаорганізацій або до журналістів, які нещодавно повернулися з регіону. Вони можуть допомогти порадами, де заночувати, поїсти та отримати медичну допомогу, а також поділитися контактами місцевих фіксерів, надійних водіїв із авто та розповісти про загальну ситуацію [1, с. 10–11].

Понад те, експерти рекомендують кожному медійнику мати контактну особу з тилу, з якою можна за домовленістю підтримувати зв'язок у певні проміжки часу. Ця людина має завжди бути в курсі того, де перебуває журналіст. До прикладу, завдяки спеціальній програмі для відстеження в телефоні [2]. Окрім цього, для працівників ЗМІ, які планують робоче відрядження в зони бойових дій, корисним буде перелік речей, які потрібно мати з собою. Цей список був розроблений Об'єднаним командуванням Міжнародних сил сприяння безпеці для роботи в Афганістані та включає в себе такі предмети: захисний бронежилет і шолом; захисні окуляри або окуляри з безпечного скла; спальний мішок та польовий мішок; рюкзак; фляга або пляшка для води; йодні таблетки для її очищення; одяг, на який можна одягнути додаткові шари тканини або який можна легко зняти (важливо, щоб це не був однострій); водонепроникне взуття; спорядження для сирої та холодної погоди; ліхтарик із червоними лінзами та додатковими батарейками; необхідне обладнання для репортажу; особисті медичні засоби та предмети гігієни; аптечка зі знеболювальними засобами, перев'язувальним матеріалом, рукавичками, вологими серветками та антисептичною рідиною, джгутом для

зупинки кровотечі, тугою пов'язкою, іншими засобами для згортання крові (бойовий бандаж, ізраїльський бандаж), бинтами та тампонами для обробки кульових поранень; туалетні засоби; хімічна грілка для рук і ніг; засіб від комах; захист від сонця та беруші, бальзам для губ; журналістське посвідчення та акредитація; мобільний телефон із запасним акумулятором та сім-карткою [3, с. 8–9].

Також журналістам треба заздалегідь подбати про отримання акредитації Збройних сил України, що дає їм змогу виконувати редакційне завдання в районах бойових дій. Згідно з Наказом № 73 Головнокомандувача ЗСУ, для проходження акредитації та отримання прескарти представники медіа мають заповнити спеціальну форму, яка розміщена в Додатку 5 до Наказу. До неї також додаються: скан-копія паспорту й посвідчення журналіста, лист керівника ЗМІ з клопотанням надати акредитацію та фотокартка (3,5×4,5 см.) [4, с. 10].

У вищезгаданому посібнику І. Земляної журналістам рекомендують перед поїздкою завантажити прескарту, акредитацію, редакційне завдання, скан-копії паспорта та медичної картки на Google Drive, Dropbox або інший хмарний сервіс, створити на них коротке посилання з допомогою спеціальної програми чи застосунку, наприклад, «bit.ly/docs_Ivanov», і запам'ятати його. Так, у разі потреби в журналіста завжди будуть скан-копії всіх необхідних документів [1, с. 15].

Окрім цього, перед відправкою своїх працівників у робоче відрядження в «гарячі точки» редакція медіа за можливості має застрахувати їхнє життя, здоров'я та майно. Так, згідно Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо надання додаткових гарантій захисту працівникам ЗМІ, які працюють у районах ведення воєнних дій та на тимчасово окуповані території України», журналістам мають видати засоби, призначені для захисту

від уражень вогнепальною зброєю, осколкових уражень, а також медичні аптечки [5, с. 1].

Варто зазначити, що в Україні діє Міжнародний фонд страхування журналістів (МФСЖ), у якому журналісти незалежних українських медіа, які їдуть в офіційне відрядження в зони бойових дій чи на окуповані або звільнені території, можуть застрахувати своє життя та здоров'я на суму до 100 тисяч доларів США терміном від одного до трьох днів [6].

Узагальнюючи всі наведені нами поради від медіаекспертів і вимоги нормативно-правових актів [7, с. 12–13; 8], підкреслимо, що процес підготовки журналіста до робочого відрядження в небезпечні зони є не менш важливим, ніж виконання самого редакційного завдання, оскільки вимагає від журналіста вирішення низки організаційних та безпекових питань (проходження тренінгів для роботи на передовій). Однак ці першочергові заходи будуть корисні саме тим журналістам, які вперше вирушають у небезпечну зону, не мають відповідного досвіду підготовки.

Список використаних джерел

1. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека: посіб. для журналістів, які працюють у небезпечних умовах / за ред. О. Романюк. Київ : IMI, 2016. 192 с. URL: https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf?%20fbclid=IwAR1g9OHWyKDWMqv-oDFlKLXtKlck8v12_BcOHzoelRIJOlpExIgJe%20WXMnUc (дата звернення: 23.10.2023).
2. Адамович Н. Робота редакцій в умовах воєнної ескалації: поради експертів. URL: https://zmina.info/instructions/robota-redakcziyi-v-umovah-vijny-porady-ekspertiv/ (дата звернення: 23.10.2023).
3. Patrick Chellew Hostile Environment Awareness Training (HEAT): посіб. для журналіста. 11 с. URL: https://www.medsanbat.info/download/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf (дата звернення: 23.10.2023).
4. Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану: наказ Головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 р. №73 (зі змінами, внесеними згідно з наказом №196 від 12.07.2022; №266 від 03.10.2022; №49 від 27.02.2023). Київ, 2022. 21 с. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/mou_2022/2023_02_27_%20%E2%84%9673_new.pdf?fbclid=IwAR2iUdXTqEUVs5RgKvgiSaSlZXAykMbdSRp44HrnM4E0dO350R88ujlbKJQ (дата звернення: 23.10.2023).
5. Про внесення змін до деяких законів України щодо надання додаткових гарантій захисту працівникам засобів масової інформації, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій та/або на тимчасово окупованих територіях України: Закон України від

08.07.2022 р. №2382-IX. Київ, 2022. 2 с. URL: http://www.golos.com.ua/documents/z-2382-ix.pdf (дата звернення: 23.10.2023).

6. Денисов С. В Україні створили Міжнародний фонд страхування журналістів: як він працює та які умови страхування. URL: https://detector.media/community/article/198879/ 2022-05-03-v-ukraini-stvoryly-mizhnarodnyy-fond-strakhuvannya-zhurnalistiv-yak-vin-pratsyuie-ta-yaki-umovy-strakhuvannya/ (дата звернення: 23.10.2023).

7. Грисюк В. П. Медіаправо та інформаційна безпека: Медіаправо та захист інтелектуальної власності. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/ 45356/1/VGrusiuk _Mptib_Mptziv.pdf (дата звернення: 23.10.2023).

8. Погребняк І. В., Грисюк В. П. Сучасні інформаційні технології в медіа: журналістика даних. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/43937/1/I_Pogrebnyak_V_Grysiuk_SitvmJd.pdf (дата звернення: 23.10.2023).

Лівія ВОЛУЦА *– здобувач вищої освіти.*
Науковий керівник:
В. ГРИСЮК,
доктор філософії в галузі журналістики (PhD),
старший викладач кафедри журналістики та нових медіа
факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.

СТАНОВИЩЕ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Збройна агресія росії на сході України у 2014 р. спричинила формування нового етапу військової журналістики, а з початком повномасштабного вторгнення її основи мусили опанувати ще більше медійників. Зараз у багатьох українських медіа можна побачити щоденні зведення Генерального штабу, історії воїнів, інформацію про обстріли від голів військових адміністрацій. Як свідчать результати моніторингу Інституту масової інформації, у популярних новинних сайтах, таких як «Українська правда», «РБК-Україна» і «Суспільне» частка матеріалів про війну коливається у межах від 47% до 63% [1]. У звіті організації «Репортери без кордонів» вказано, що з 24 лютого 2022-го війну висвітлюють близько 12 тисяч українських та іноземних журналістів [2].

Також в Україні є низка видань, які спеціалізуються на військовій тематиці. З них декілька належать Міністерству оборони України: «АрміяInform», яка об'єднала у собі редакції кількох колишніх медіа відомства, а також «Військове телебачення України», військове радіо «Армія FM». Також у серпні 2022 р. Міноборони запустило «Мілітарі Медіа Центр», метою якого є просування єдиної інформаційної політики щодо відсічі збройної агресії росії завдяки спільній роботі усіх комунікаційних підрозділів силових відомств України [3]. Крім них військову тематику в Україні висвітлює «Defense Express», «Новинарня», «Військовий кур'єр», «Мілітарний».

Ще на початку широкомасштабного вторгнення президент України і військове командування ввели певні обмеження щодо роботи журналістів, аби не допускати розповсюдження інформації, що може нашкодити українському війську й убезпечити медійників [4]. У часи, коли великий потік інформації розповсюджується миттєво різними каналами і ведеться потужна інформаційна війна, ворог спрямовує значну частину своїх сил на розвідку відкритих даних [5]. Проводячи моніторинг ЗМІ, соціальних мереж, пабліків у Telegram-каналах часто можна отримати більше інформації, аніж за допомогою російських агентів безпосередньо з місця подій. До того ж, як зауважує експерт з інформаційних війн та конкурентної розвідки Дмитро Золотухін, в отриманні, аналізі та використанні розвідувальної інформації мають значення не тільки можливості, а й вартість їх застосування, тож немає сенсу витрачати мільйони доларів на супутникову розвідку, дрони чи агентів-спостерігачів, якщо інформацію набагато легше дістати з соціальних мереж чи медіа [6].

З іншого боку, постає питання дотримання стандартів журналістики і свободи слова. До прикладу, показувати і збирати інформацію на місцях після обстрілів військових об'єктів можна через 12 годин, а цивільних – через 3 години [7]. У такому разі вже порушується стандарт оперативності. Журналісти можуть повідомити про сам факт влучання, не розкриваючи при цьому

додаткових деталей, але при цьому вже не спрацьовує стандарт точності й повноти інформації. Особливо це стосується телевізійних новин, коли зображення має відповідати тексту, який зачитує ведучий чи журналіст.

Згадаймо ситуацію зі звільненням Херсона 11 листопада 2022 р. Тоді командування тимчасово обмежило доступ у деокуповані населені пункти, тож журналістам довелось використовувати матеріали від самих херсонців або військових [8]. Деякі українські й іноземні медіа зуміли потрапити в місто, але без офіційного дозволу, відтак більшість національних медіа втратили можливість висвітлити одну з найголовніших подій російсько-української війни у прямому ефірі.

Та незважаючи на це, журналісти, які працюють в умовах війни, вважають, що в Україні навіть під час воєнного стану зберігається свобода слова. Її оцінюють у 6,4 бали за 10-бальною шкалою. Про це свідчать результати соціологічного дослідження «Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни», яке провів Центр з прав людини ZMINA у 2023 р. [9]. Частину дослідження присвячено воєнній цензурі. 40% опитаних думає, що існування таких обмежень є виправданим, проте вони визнали, що деякі проблеми існують. Наприклад, відсутність узгодженості військово-політичного керівництва стосовно того, яку інформацію вони подають журналістам. Разом із тим, як зазначається у результатах, висвітлення подій війни та її наслідків залишається складним питанням для більшості журналістів.

Отже, військова журналістика в часи незалежності України перейшла на новий етап і почала динамічно розвиватися у 2014 р., оскільки доти такої потреби у ній не було [10, с. 9]. Відтоді з’явилася низка видань, які спеціалізуються на висвітленні військової тематики. Нині ж, зважаючи на активну фазу війни росії проти нашої держави, фронтова журналістика продовжує вдосконалюватись. Українська медіаспільнота, незважаючи на всі

наявні проблеми, адаптувалася до нових умов й у кроткий термін змогла прийняти всі обмеження і виклики воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Баркар Д. Політики більше, війни – менше. Аналіз трендів новинного контенту онлайн-медіа. URL: https://imi.org.ua/monitorings/polityky-bilshe-vijny-menshe-analiz-trendiv-novynnogo-kontentu-onlajn-media-i52493 (дата звернення: 02.11.2023).
2. Україна: рік інформаційної війни в цифрах. URL: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/02/Un%20an%20guerre%20information_UKR.pdf (дата звернення: 22.10.2023).
3. Military Media Center. URL: t.me/militarymediacenter (дата звернення: 22.10.2023).
4. Грисюк В.П. Медіаправо та інформаційна безпека: Медіаправо та захист інтелектуальної власності. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45356/1/V_Grusiuk_Mptib_Mptziv.pdf (дата звернення: 23.10.2023).
5. Погребняк І. В., Грисюк В. П. Сучасні інформаційні технології в медіа: журналістика даних. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/43937/1/I_Pogrebnyak_V_Grysiuk_SitvmJd.pdf (дата звернення: 23.10.2023).
6. Золотухін Д. Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни. URL: https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/ (дата звернення: 22.10.2023).
7. Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ. URL: https://detector.media/community/article/198736/2022-04-27-spilna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/ (дата звернення: 22.10.2023).
8. Скляревська Г. Херсонський ексцес. Як поєднати інтереси суспільства, журналістів, влади та військових? URL: https://detector.media/community/article/204942/ 2022-11-14-khersonskyy-ekstses-yak-poiednaty-interesy-suspilstva-zhurnalistiv-vlady-ta-viyskovykh/ (дата звернення: 22.10.2023).
9. Бондаренко П., Печончик Т., Сухарина А., Яворський В. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження. Київ : Центр прав людини ZMINA, 2023. 56 с. URL: https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2023/05/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearchua_web.pdf (дата звернення: 22.10.2023).
10. Військова журналістика. Український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій / уклад.: Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С. П. Пєтков С. В. Київ : ВД «Професіонал», 2023. 676 с. URL: https://jurkniga.ua/contents/viyskova-zhurnalistika-ukrainskiy-aspekt-stanovlennya-ukrainskoi-viyskovoi-zhurnalistiki-mistse-viyskovoi-zhurnalistiki-u-mediaprostori-v-period-voiennogo-stanu-pravovi-pidstavi-diyalnosti-viyskovikh-zhurnalistiv-pid-chas-voiennikh-diy.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

Алевтина ДЕМУЦЬКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ІНФОРМАЦІЙНІ ПСИХОЛОГІЧНІ СПЕЦІАЛЬНІ ОПЕРАЦІЇ (ІПСО) ЯК ІНСТРУМЕНТ МАСИФІКАЦІЇ ЕМОЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Останні дослідження масових емоцій в царині соціальних комунікацій відкривають нові горизонти для теорії соціальної комунікації, згідно яких масовоінформаційний продукт становить єдність масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій. Науці про соціальні комунікації варто скористатися результатами наукового дискурсу психології та соціальної психології для оновлення знань про сучасну природу соціальних комунікацій.

Реалії демонструють, що натовп стає масою, а потім аудиторією, коли відбуваються комунікаційні впливи на нього [1]. Реаліями 2022–2023 рр. стали системні інформаційно психологічні спеціальні операції (ІПСО) як масовоінформаційні та масовоемоційні явища в соціальних комунікаціях. У межах ІПСО взаємне підсилення індивідуальних емоцій мають бути досліджені по всьому ланцюгу руху інформації від замовника, першого її отримувача (чи то журналіста, чи то джерела інформації, рекламодавця, спеціаліста мас-медіа, менеджера управління громадською думкою) аж до отримувачів інформаційного продукту в їх групових та масових вимірах.

Організатори ІПСО врахували попередній досвід медіакомунікацій, де превалювали дві цінності: створення контенту та створення аудиторії. І зрозуміли, що цифровізація комунікацій сформувала інший вектор поведінки медіа – створення контенту для аудиторії.

Сучасний менеджмент контент-бізнесу наразі формує аудиторію контентом в умовах, коли комунікатор сам організовує авторів контенту таким чином, аби аудиторія сприймала його як органічний, релевантний її потребам та цінностям потік інформації.

Таким чином масове спілкування значної кількості людей, незнайомих зі стандартами, функціями та принципами соціальних комунікацій, перемістилося в інтернет-середовище. Тут у рази підвищується емоційність реакції аудиторії на надходження нової інформації, бо людині притаманно емоційно реагувати на перебіг подій в її житті.

Створення емоційно маркованого контенту стало першочерговим завданням тих прагматичних учасників соціальної комунікації, які поставили за мету створювати власну аудиторію, пропонуючи релевантну її інтересам інформацію. Бо емоційно нестабільна людина – вразлива людина, а емоційно нестабільна маса людей – дезорієнтована та легко керована. Організатори ІПСО свідомо закладають механізми неявного провокування масовоемоційної керованої поведінки в соціальні медіа і, керуючи контентом, дають можливість створити інформаційну хвилю невидимим для споживача інформації способом.

Показовим кейсом є соціальна мережа X Ілона Маска, що дозволила не тільки продукувати новини з емоційно забарвленими заголовками своїм користувачам, але й верифікувати їх за допомогою синьої галочки, купленої за 8 доларів при дотриманні невеликого списку вимог до процесу верифікації. У результаті під синьою галочкою у мережі поширилися найбільш емоційні новини про війну в Україні із мільйонними переглядами: «В Україні вирощують дітей віком 2 до 7 років на спеціальних фермах, щоб продати до секс-борделів або на органи», «Україна сама помилково обстріляла центр Краматорська», «Зеленський скасував вибори, чим знищив демократію в Україні» тощо. BBC Verify відстежило джерело кожної брехливої публікації з цього переліку – ними були або прокремлівські телеграм-канали, або ресурси, які роками просувають

теорії змови, або ведучий Fox News Такер Карлсон, звільнений з телеканалу за пропаганду [2].

Пошукаємо наукове обґрунтування таким комунікаційним прийомам, що не тільки отримали право на існування, а й прижились у світових комунікаційних практиках. В основі будь-якої дії людини лежить потреба – про це йдеться у теорії потреб А. Маслоу, де структура потреб людини – у їжі, безпеці, у свободі прийняття рішень, самореалізації тощо. Новини задовольняють потребу людини в інформації, знімають невизначеність, створену відсутністю інформації, й актуалізують цінності індивідуума. Тому, аудиторія буде шукати новини тільки в того інформатора, чиї цінності відповідають його особистим цінностям.

На поведінковому рівні цінності та потреби артикулюються як індивідуальні емоції, різні за мірою виявлення, оскільки різними є прагнення цих цінностей (голод може бути в ступенях від «щось їсти хочеться», що може бути проявом цінності свободи – їсти чи не їсти, до «вмираю від голоду», що актуалізує цінність безпеки життя).

Ступені виявлення індивідуальних, а згодом і масових емоцій залежать від ступеню забезпеченості/незабезпеченості основних потреб людини, порушення чи зберігання основних цінностей. Відтак і потреби, й цінності мають як індивідуальні чи групові, так і масові рівні існування – і можуть виявлятися як індивідуально, так і через масові емоції.

Нагадаємо, що саме ми розуміємо під масовими емоціями в соціальних комунікаціях: «Масові емоції в соціальних комунікаціях є чуттєвою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації» [3]. Соцмережі та «люди-медіа» актуалізують соціально значущу інформацію та забезпечують омасовлення аудиторії через масову інформацію, масову інтерпретацію, масові емоції, що при прагматичних інтересах можуть призвести до зміни поведінки аудиторії та певних соціальних змін.

Так у понятійному апараті медіадискурсу з'являється термін ІПСО – інформаційна психологічна спеціальна операція. ІПСО – це спрямовані на вплив на психологічний стан людей та груп населення дії, що виконуються з використанням інформаційних технологій та медіа. Мета ІПСО – зміна психологічного стану цільової аудиторії з метою досягнення бажаного результату, який може бути політичним, економічним, військовим або іншим, … а також для зміни психологічного стану масової аудиторії в цілях соціальної інженерії та маніпуляції громадською думкою [4].

Комунікатори в межах сучасних ІПСО формують емоції аудиторії, відштовхуючись від її потреб і цінностей – ненависті, небезпеки, безпорадності. І цими емоціями об'єднують аудиторію, підштовхуючи до потрібної поведінки членів комунікаційної спільноти. В. МакДугал у своїй книзі «Групова свідомість» говорить, що група (group) не має взагалі ніякої організації або має організацію, що не заслуговує уваги: «Для того, щоб з випадково присутніх учасників людського натовпу утворилося щось на кшталт маси в психологічному сенсі, необхідною умовою є деяка спільність індивідів один з одним: загальний інтерес до об'єкта, однорідне почуття у певній ситуації і (я сказав би, внаслідок цього) деяка ступінь здатності впливати одне на одного» [5].

Як діє механізм впливу одне на одного в масах під час соціальних комунікацій? Як народжується емоційне збудження аудиторії в межах ІПСО і яка роль медіа як інструмента масифікації емоцій в соціальних комунікаціях?

1. Організатори ІПСО відштовхуються від потреби аудиторії. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україні в 2022 р. потреба аудиторії в безпеці зросла в рази, питання фізичного порятунку індивідуума під час військових дій стало надзвичайно актуальним. У цей час в інформпросторі України з'являється ІПСО про молодіжний рух «ПВК Редан». Потреба шкільної молоді розважитися, випустити емоційне напруження та проявити власну

домінантність стала причиною високої популярності в Україні проросійського молодіжного руху «ПВК Редан»: «Українська аніме-спільнота вже рік концентрується лише на війні. І тут з'являється російська група «Редан» і пропонує ідею, яка допомагає зануритися у романтичне довоєнне життя з розбірками офників та нефорів в естетиці аніме» [6].

2. На другому етапі організатори ІПСО об'єднують аудиторію на підставі спільних цінностей. Школярі – навіть старшого шкільного віку є цінністю не тільки для батьків, а й цілого суспільства. Коли мова йде про фізичний та духовний розвиток школяра, це цінність не тільки окремої родини, а й усього соціуму, в якому живе ця родина. І навпаки, загроза безпеці школярів, фізичне насильство над ними сприймається суспільством як посягання на його цінності, на його майбутнє. Включивши цю цінність в медійний дискурс «ПВК Редан», організатори цього ІПСО розширили цільову аудиторію інформаційного впливу від вузької ЦА «школярі» до мас-маркет аудиторії.

3. Актуалізувавши потреби та цінності аудиторії, організатори ІПСО актуалізують явище масової інформації. У політтехнологів цей процес називається «розгін сигналу». Мета цього етапу – досягти масової поінформованості аудиторії щодо контенту ІПСО. «Поліція заблокувала в соцмережах 18 каналів та груп, які були створені для «розкручування» молодіжного руху «ПВК Редан» в Україні, – ідеться в українських новинах [6]. Алгоритм створення аудиторії за допомогою масової інформації доводить і така ІПСО: «Спецслужби країни-агресора, щоб максимально поширити ідеї «руського мира» в нашій державі, поставили киянину завдання створити понад 20 інтернет-ЗМІ. У них регулярно виправдовували збройну агресію РФ та глорифікували її учасників. Загальна аудиторія даних ресурсів налічувала понад 2,2 млн унікальних користувачів на місяць» (Тищенко, 2022).

4. На наступному етапі організатори ІПСО займаються масовою інтерпретацією масової інформації. Перед тим, як індивідуальні емоції в

соціальних комунікаціях стануть масовими, організатори ІПСО мають забезпечити етап масової інтерпретації інформації, що вже стала масовою. Український вчений Г. Почепцов виокремлює стихійний та індустріальний моделі сприйняття аудиторією соціальної інформації: «Сприйняття соціальних медіа побудовано так, що ми розглядаємо їх як природний та стихійний процес. Якщо починають з'являтися повтори, ми трактуємо їх, як загальну думку багатьох. Але це результат роботи стихійної моделі. Якщо ж розвиток йде за індустріальною моделлю, коли сотні тролів і ботів починають проводити єдину політику, нападаючи на одних і захищаючи інших, виникає інформаційна хвиля, яка створює відчуття народного пориву (народної війни по-китайськи)» [7].

5. Масові емоції в соціальних комунікаціях. На цьому етапі народжується масова чуттєва реакція аудиторії на масову соціально значущу інформацію через масову інтерпретацію. Вона може проявлятися від позначок «лайк» чи «дизлайк» під постами організаторів ІПСО до обурення та побиття студентів на Майдані незалежності та вихід 1 млн українців на Марш гідності в перший день революції Гідності 2013 р.

Висновки. ІПСО є потужним інструментом масифікації аудиторії через масові емоції в світовому інформаційному дискурсі і демонструє, що маніпуляція інформацією не є новим явищем, але набуває нових форм і розмірів у сучасному цифровому світі. Для ефективності масифікації аудиторії емоціями організатор ІПСО обирає авторів контенту та майданчики розгону сигналу таким чином, аби аудиторія сприймала їх медіаконтент як релевантний її потребам і цінностям потік інформації. Таким чином запускається ланцюжок від потреб та цінностей аудиторії через спільну інтерпретацію інформації, що стала масовою до емоційної масифікації в соціальних комунікаціях.

Список використаних джерел

1. Різун В. Маси. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.
2. Sardarizadeh, S. (2023). BBC. Twitter Blue accounts fuel Ukraine War misinformation. URL: https://www.bbc.com/news/world-europe-66113460 (дата звернення 12.10.2023).

1. Белецька А. Природа масовоемоційних технологій у соціальній комунікації // Інформаційне суспільство. 2016. Вип. 24. С. 63–77.
2. Шмаленко, Ю. (2023). Використання інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) у сучасній війні в Україні // Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень : у 2 т. : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф. Одеса : Юридика, 2023. Т. 1. С. 226–229.
3. McDougall, W. 1920. The Group Mind. Cambridge: Cambridge University Press. McGhie A., Chapman J. 1961. 231 p.
4. За два дні по Україні було близько 30 зібрань молоді з руху «ПВК Редан», 2023. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2023/02/28/7391418/ (дата звернення 12.10.2023).
5. Почепцов, Г. (2018). Управління протестністю ззовні як політичний інструментарій. URL: https://hvylya.net/analytics/society/upravlenie-protestnostyu-izvne-kak-politicheskiy-instrumentariy.html (дата звернення 12.10.2023).

Катерина ДЗЮБА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
керівниця пресслужби
Київської міської організації
Профспілки працівників освіти і науки України

КОГНІТИВНІ ФІЛЬТРИ І ЗМІ

Протягом останніх декількох років особливої актуальності набувають питання медіаграмотності та впливу медіа на населення. Особливо гостро ці питання постали з початком повномасштабного військового вторгнення рф на територію України.

Широка різноманітність, доступність та оперативність подачі контенту, з одного боку, спростили основні механізми впливу інформації на суспільство, а з іншого, – створили інформаційне поле, в якому існує не лише правдива інформація, але й фейки та умисна дезінформація. Саме тому питання медіаграмотності має бути ключовим у роботі українських медіа, а особливо журналістів, редакторів, власників і видавців не тільки під час війни.

Питання медіаграмотності та інформаційної безпеки у своїх працях досліджували В. Бондаренок, В. Різун, М. Скиба, Г. Перепелиця, О. Литвиненко та ін. Однак, ці питання і досі залишаються актуальними.

На сьогоднішній день медіаграмотність базується не лише на фактчекінгу та спростуванні повідомлень, що містять дезінформацію, але й потребує формування у населення когнітивної компетентності.

Враховуючи значну кількість інформації, яку ми споживаємо щодня, об'єм якої зростає, нам дедалі складніше її аналізувати та відкидати зайве. У зв'язку з цим людям важче робити логічні висновки щодо почутої, прочитаної або переглянутої інформації, що призводить до когнітивного упередження.

Як зазначає Мар'ян Житарюк: «Суть когнітивного підходу можна звести до «бажання пояснити соціальну поведінку з допомогою опису переважно процесів пізнання, характерних для людини», що процесуально матиме приблизно таке відтворення: «Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую – і дію (або – не дію)» [1].

Засновник когнітивно-поведінкової терапії Аарон Бек писав, що не події самі по собі визначають самопочуття людей, а спосіб, яким люди їх тлумачать. Тобто поведінково-емоційні реакції людей залежать від їх суб'єктивного сприйняття різних життєвих обставин [2].

Аарон Бек разом із іншими колегами розробили більше 10 різних когнітивних фільтрів: чорно-біле мислення, надмірне узагальнення, знецінення позитивного, фокусування на негативному, поспішні висновки, «передбачення майбутнього», емоційне узагальнення, чіпляння ярликів, персоналізація провини, бачення в усьому катастрофи [2]. На прикладі деяких з них у дослідженні вдалося простежити, як ЗМІ можуть їх використовувати у заголовках своїх матеріалів. Розпізнавання когнітивних фільтрів дало змогу їх ідентифікувати та формувати неупереджене мислення.

Перший фільтр – це «чорно-біле мислення». У цьому випадку люди мислять: або все або нічого, новини хороші або погані. Середньої категорії оцінки не розглядається. Як приклад, матеріал, опублікований на інтернет-ресурсі 21 травня 2023 р. «Якщо Україна отримає винищувачі F-16, то виграє війну – Ігнат». Особа, яка прочитає такий заголовок одразу для себе бачить два можливих варіанти розвитку подій: якщо Україна отримає винищувачі F-16, то виграє війну, а якщо не отримає, то відповідно – програє [3].

Другим важливим фільтром є фокусування лише на негативних деталях. Так, від початку війни на різних інтернет-ресурсах з'являлася інформація про передачу для України певної зброї. Досить часто у стрічках новин можна було побачити зосередження уваги читачів лише на негативних деталях. Наприклад: «Якби Україні дали зброю ще у лютому, зараз ситуація була б іншою — військовий експерт» [4], «Ізраїль не допомагатиме Україні зброєю: Нетаньяху назвав дві причини» [5], «Словаччина не надаватиме Україні військову допомогу – Фіцо» [6]. Таким чином, відбувається навішування негативних елементів, ярликів.

Третій фактор – це бачення в усьому катастрофи: негативний прогноз подій, передбачення негативних наслідків, постійне очікування негативних новин. Скажімо, від початку війни у медіа з'являються такі новини: «Війна в Україні може затягнутися до 2025 року, з'являється відчуття тупиковості, – CNN» [7], «Чи загрожує світу голод через війну Росії проти України?» [8], «Паніка і зрада. Чи справді Зеленський може скоро звільнити Залужного» [9].

Кожен із цих фільтрів має своє смислове навантаження, тому потрібно переосмислювати вхідну інформацію та навчитися об'єктивно реагувати на подачу новин і не завжди рефлекторно швидко та емоційно реагувати на певні заголовки. Необхідно шукати альтернативні джерела інформації й аналізувати новини не лише за принципом «чорного» та «білого».

Важливо розуміти, що сучасні системи подання інформації оптимізовано для швидкого розповсюдження тексту, в якому не завжди є важливий контекст. А тому споживачі інформації часто можуть отримувати як умисний, так і ненавмисний хибний контент.

Доступність до різних платформ соціальних мереж і новинних стрічок дозволяє маніпуляторам досить легко впливати на думку громадськості через соціальні медіа, поширення відеоматеріалів і документів.

Список використаних джерел

1. Житарюк, М. (2018). Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посіб. URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-ZhytariukBLOK.pdf (дата звернення: 15.09. 2023).

2. Mentalcode. (2020). Когнітивні викривлення. URL: http://surl.li/hfvjb (дата звернення: 15.09. 2023); 10 CognitiveBiasesThatControlYourLife / PsychologyElement. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iskLb NT-mv0 (дата звернення: 15.09. 2023).

3. Аналітичний портал «Слово і Діло» (2023) Якщо Україна отримає винищувачі F-16, то виграє війну – Ігнат. URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/05/21/novyna/bezpeka/ yakshho-ukrayina-otrymaye-vynyshhuvachi-f-16-to-vyhraye-vijnu-ihnat (дата звернення: 15.09.2023).

4. Троян, В. (2022). *Якби Україні дали зброю ще у лютому, зараз ситуація була б іншою — військовий експерт.* URL: https://hromadske.radio/podcasts/ukraina-vholos/yakby-ukraini-daly-zbroiu-shche-u-liutomu-zaraz-sytuatsiia-bula-b-inshoiu-viys-kovyy-ekspert (дата звернення: 15.09. 2023).

5. Кобзар, Ю. (2023). *Ізраїль не допомагатиме Україні зброєю: Нетаньяху назвав дві причини.* URL: https://uainfo.org/blognews/1687502234-izrayil-ne-dopomagatime-ukrayini-zbroeyu-netanyahu-nazvav.html (дата звернення: 15.09. 2023).

6. Аналітичний портал «Слово і Діло» (2023). *Словаччина не надаватиме Україні військову допомогу – Фіцо.* URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/10/02/novyna/polityka/slovachchyna-ne-nadavatyme-ukrayini-vijskovu-dopomohu-ficzo (дата звернення: 15.09. 2023).

7. Гичко, М. (2023). *Війна в Україні може затягнутися до 2025 року, з'являється відчуття тупиковості, – CNN.* URL: https://www.unian.ua/war/viyna-v-ukrajini-mozhe-zatyagnutisya-do-2025-roku-z-yavlyayetsya-vidchuttya-tupikovosti-cnn-12411984.html (дата звернення: 15.09.2023).

8. Калмиков, О. (2022). *Чи загрожує світу голод через війну Росії проти України?* URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-61138437 (дата звернення: 15.09.2023).

10. Хоменко, С. (2023). *Паніка і зрада. Чи справді Зеленський може скоро звільнити Залужного.* URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cldpvkyxyr3o (дата звернення: 15.09.2023).

Дмитро ЗАГОРУЛЬКО, *аспірант*
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ІНТЕРАКТИВНІ КАРТИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ

Роботине, Кліщіївка, Урожайне – ці та десятки інших населених пунктів, що ледве нараховують кілька сотень мешканців і до початку російського вторгнення в Україну залишалися маловідомими, через інтенсивні бойові дії на їх території опинились у фокусі уваги багатомільйонної аудиторії як в Україні, так і за її межами. Висвітлення щільного потоку подій на лінії фронту, що розтягнулася на понад тисячу кілометрів, стало викликом для медіа. Одне з можливих рішень для нього – звернення до інноваційних інструментів, зокрема інтерактивних карт.

Інтерактивні карти дозволяють аудиторії онлайн-медіа взаємодіяти з представленою картографічною інформацією – приближати та віддаляти мапу, пересуватися по ній, переглядати географічно визначені мультимедійні матеріали чи додавати власні мітки. Такий контент дозволяє наочніше пояснити аудиторії певні події, через додаткове залучення довше утримувати увагу читачів. Про високий попит на карти інтерактивного формату, спричинений повномасштабним російським вторгненням в Україну, свідчить статистика аналітичного ресурсу SimilarWeb – за даними сервісу, інтерактивна карта «DeepState» у 2022 р. займала 23 сходинку в переліку найбільш популярних сайтів українського сегменту інтернету [1].

Сам по собі феномен інтерактивних карт не можна назвати новим – Д. Герцог, професор Школи журналістики Міссурі, досліджує його з початку 2000-х рр., проте станом на 2012 р. науковець констатував низьке поширення

подібного контенту в медіа через необхідність значних фінансових і часових інвестицій [2]. Поштовхом до активізації впровадження інтерактивних карт в онлайн-медіа стало ширше використання у журналістиці «великих даних» в другій половині 2010-х.

Один із перших успішних прикладів контенту такого формату – інтерактивні карти з результатами президентських виборів США 2016 р., що залучили понад 16 мільйонів унікальних відвідувачів на інтернет-сторінку [3]. Відтоді інтерактивні карти стали поширеним явищем для візуалізації географічно прив'язаної статистичної інформації в журналістських матеріалах, зокрема й у вітчизняних медіа.

Надзвичайний інтерес аудиторії до подій війни в Україні вніс корективи у формат інтерактивних мап – якщо раніше вони, як правило, виступали лише ілюстрацією, візуальною складовою журналістських текстів, то відтепер такий контент може виступати і самостійним повноцінним матеріалом чи навіть форматом окремого онлайн-видання. Наприклад, усі новини на онлайн-ресурсі «Liveuamap» подаються виключно на інтерактивній карті з прив'язкою до геолокації [4]. Користувачу пропонується обрати позначку новини на карті, після чого відкривається мультимедійне інформаційне повідомлення щодо подій у певному населеному пункті чи регіоні. Джерела інформації ресурсу комбіновані: як офіційні повідомлення державних органів, так і верифікований контент соціальних мереж.

Ряд онлайн-ресурсів пропонують аудиторії наочно ознайомитись зі змінами лінії фронту без деталізації щодо конкретних подій. Так, у функціоналі згаданого вище ресурсу «DeepState» – позначення окупованих і деокупованих територій, сірих зон, напрямків ворожих наступальних дій та переміщення російських військових сил [5]. Відвідувачі сайту можуть також обрати певний засіб ураження, що перебуває на озброєнні Збройних сил України, та наочно ознайомитись із радіусом його дії, обираючи на мапі «пусковий майданчик».

Схожий функціонал у висвітленні поточного стану окупації українських територій та місцезнаходження ворожих укріплень має інтерактивна карта Інституту вивчення війни [6]. 3D-версія цієї мапи покликана дати аудиторії розуміння особливостей бойових дій на певних ділянках фронту. Ще одна схожа інтерактивна карта операційних секторів доступна на онлайн-ресурсі MilitaryLand [7]. На відміну від попередніх карт, це єдина, що подає приблизне розташування не лише російських, але й українських військових підрозділів.

Набули популярності і онлайн-ресурси, що пропонують інтерактивні карти з життєво важливою для аудиторії інформацією – щодо повітряних тривог, місцезнаходження укриттів, пунктів евакуації тощо. Наприклад, інтерактивна «Мапа тривог України» [8] оновлюється кожні 15 секунд та інформує аудиторію щодо наявних повітряних загроз і небезпеки артилерійських обстрілів за регіонами. На тому ж ресурсі користувачам пропонується інфографіка зі статистикою щодо повітряних тривог у розрізі областей, тривалості, днів тижня та години доби.

Окремо варто відзначити інтерактивні карти, створені для фіксації воєнних злочинів та руйнувань. Зокрема, «Карта бойових дій» видання Texty.org.ua прив’язує до геолокації інформацію з відкритих джерел щодо російських фільтраційних таборів і братських могил цивільного населення в околицях Маріуполя [9]. Зафіксовано на інтерактивній карті і воєнні злочини, скоєні російськими окупаційними військами у Бучі, Балаклії, Ізюмі та інших населених пунктах України.

Аналогічну мету має інтерактивна карта «Eyes on Russia» Центру інформаційної стійкості у співпраці зі спеціалістами організацій GeoConfirmed та Bellingcat [8]. Розробники документують фотографії, відео, супутникові зображення та іншу медійну інформацію, пов’язану з вторгненням Росії в Україну. Читачеві пропонується обирати події як на карті, так і за фільтрами

пошукового меню (за датою, категорією ураження та типом ушкодженого об'єкта).

Наведений вище перелік інтерактивних картографічних ресурсів не є вичерпним і потребує подальшого уточнення та моніторингу. Потребують уваги і деякі питання етичного характеру. Зокрема, в умовах динамічних змін лінії фронту й активного ведення бойових дій інформація зазначених інтерактивних карт із питань безпеки не має слугувати орієнтиром при побудові маршрутів евакуації цивільного населення – наразі відповідне застереження містять лише дві з розглянутих карт. Окремої дискусії вимагає і питання безпечності й доцільності фіксації на інтерактивних картах місцезнаходження та переміщення українських військових підрозділів. Вирішення зазначених питань, моніторинг і подальше вивчення інтерактивного картографічного контенту складає, на нашу думку, перспективний напрямок для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Печерський А. Побачити війну немов на долоні: інтерактивна мапа боїв deepstatemap.live. *АрміяInform.* 2022. URL : https://armyinform.com.ua/2022/06/22/pobachyty-vijnu-nemov-na-doloni-interaktyvna-mapa-boyiv-deepstatemap-live/ (дата звернення 10.11.2023).
2. Herzog D. Mapping the news. URL : https://www.slideshare.net/davidherzog/mapping-the-news-2012 (дата звернення 10.11.2023).
3. Usher N. News cartography and epistemic authority in the era of big data: Journalists as map-makers, map-users, and map-subjects. *New Media & Society*. 2020. Vol. 22 (2). P. 247–263.
4. Liveuamap. URL : https://liveuamap.com/ (дата звернення 10.11.2023).
5. DeepState. URL : https://deepstatemap.live/ (дата звернення 10.11.2023).
6. Interactive Map: Russia's Invasion of Ukraine. G. Barros and others. *Institute for the Study of War.* URL : https://storymaps.arcgis.com/stories/36a7f6a6f5a9448496de641cf64bd375 (дата звернення 10.11.2023).
7. Deployment Map. *Military Land.* URL : https://militaryland.net/maps/deployment-map/ (дата звернення 10.11.2023).
8. Мапа тривог України. URL : https://alerts.in.ua/ (дата звернення 10.11.2023).
9. Тимошенко О., Кельм Н., Солодько П. Карта бойових дій. *Texty.org.ua.* URL : https://texty.org.ua/projects/106137/karta-bojovyh-dij-onovlyuyetsya/ (дата звернення 10.11.2023).
10. Eyes on Russia. *Centre for Information Resilience.* URL : https://eyesonrussia.org/ (дата звернення 10.11.2023).

Дар'я КІЗІЛОВА, *здобувачка вищої освіти.*
Науковий керівник:
Ю. МЕЛЬНІКОВА,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри соціальних комунікацій
факультету філології та соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету

МЕДІАТЕРОРИЗМ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА У КОНТЕКСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

У сучасному видозміненому світі на міждержавному рівні існує безліч загроз справді незалежному існуванню країни. Зараз для отримання контролю над певною державою, її ресурсами чи територіями не є обов'язковим безпосереднє військове вторгнення. Те, чого раніше загарбницькі імперії досягали збройними силами та формуваннями, наприклад, розширення зон впливу, сьогодні можна отримати без оголошення війни.

Світ і відносини між державами набули інакших форм: із посиленням глобалізації (інтеграція економік, культур, політики) та економічної взаємозалежності, зі створенням загальнодоступних каналів масової комунікації виник простір для гібридних війн.

Отже, за визначенням доктора політичних наук Інституту держави і права імені В. Корецького НАН України В. Горбатенка: «Гібридна війна – різновид конфліктів, властивий для XXI ст., що поєднує застосування державних та недержавних, традиційних і нетрадиційних стратегій, ресурсів, засобів, методів підривної діяльності, механізмів кібервійни з метою досягнення певних політичних цілей» [1].

Одним із найвагоміших, на нашу думку, методів ведення гібридної війни є здійснення саме інформаційного впливу на інституції певної країни, на суспільну думку та свідомість її народу.

Серед загроз, що випливають із таких чинників, – «використання інформаційних та комунікаційних технологій у військово-політичних цілях для здійснення дій, що суперечать міжнародному праву, спрямовані проти суверенітету, політичної незалежності, територіальної цілісності держав і становлять загрозу міжнародному миру, безпеці, глобальній і регіональній стабільності» [2, с. 121].

Одним із проявів інформаційного впливу є медіатероризм (медіа-інформаційний тероризм, кібертероризм).

Тероризм, у своєму, так би мовити, класичному розумінні, це явище, в основі якого є вчинення чи погроза вчинення насильства у формі терористичного акту задля залякування, поширення атмосфери страху та безвиході у суспільстві.

«Суб'єкт терористичного насильства – окремі особи чи організації; об'єкт насильства – влада в особі окремих державних службовців або суспільство в особі окремих громадян, приватне і державне майно, інфраструктура, системи життєзабезпечення» [3, с. 346].

Медіатероризм є способом трансляції терористичних актів конкретною терористичною організацією. Медіа стає плацдармом для залякування ще більшої кількості людей у будь-якій частині світу.

Професор Києво-Могилянської академії М. Ожеван в інтерв'ю інтернет-виданню «Детектор медіа» подає свою точку зору на визначення поняття медіатероризму. Він описує явище як зловживання медіа-комунікативними процесами задля завдання шкоди знаково-символьній системі держави чи суспільства, яка створює так звану духовну інфраструктуру. Зв'язок із медіа професор вбачає в особливостях сучасного тероризму: «Терористи ніколи не здійснюють своїх актів, якщо ці акти не будуть мати відгомін у мас-медіа. Вони спеціально очікують на телекамери, перш ніж щось вчинити» [4].

Дослідниця Т. Білецька у праці «Медіатероризм як один із проявів сучасного тероризму» зазначає, що транслювання жахливих наслідків терактів через ЗМІ підвищують ефективність насильства. Аж надто, коли ці ЗМІ контролюються самими терористами. Реакція мас-медіа, повторюваність епізодів насильства сприяють цілям таких дій: поширення страху серед населення та влади, примус до прийняття вигідних злочинцям рішень.

Подібні дії можна охарактеризувати як різновид спеціальних інформаційних операцій (СІО), які направлені проти суб'єктів, які ухвалюють рішення (СУР) [5, с. 212].

Сьогодні з поширенням практики ведення саме гібридних війн, паралельно з'являється і медіатероризм.

У березні 2023 р. у мережі з'явилося відео страти росіянами українського військовополоненого, який вигукнув: «Слава Україні!». Після цього автоматна черга прошила бійця 119-ї окремої бригади територіальної оборони Чернігівської області О. Мацієвського [6].

На початку квітня 2023 р. у телеграм-каналах російської федерації з'явилося відео катувань і жорстокої страти найманцями пвк «вагнер» українського військового, який потрапив у полон. Окупанти фільмували злочин, після чого оприлюднили його. Відео набуло значного поширення у медіа. На подію, відповідно, відреагували головні особи України: президент, міністр закордонних справ, очільник СБУ, голова та радник офісу президента, секретар РНБО. Представник ГУР МОУ А. Юсов прокоментував: «Публікуючи моторошні відео зі стратами українських військових, рф хоче залякати як українських, так і своїх. А також, щоб окупанти не мали бажання здаватися у полон» [7].

На початку жовтня 2023 р. бойовики воєнізованого угрупування хамас здійснили вторгнення на територію Ізраїлю, завдаючи масованих ракетних ударів. Розвиток подій відповідно до їх хронології висвітлювався світовими

медіа. хамас на своїх каналах комунікації також публікував заяви, погрози повторення подібних атак, зокрема й на мирне населення, відео щодо вторгнення та здійснюваних ними терактів тощо. На одному з цих відео можна побачити щонайменше трьох чоловіків у цивільному одязі, яких терористи тримають під прицілом [8].

Медіатероризм як складова інформаційної війни постає потужним засобом впливу на людську свідомість та способом залякування з метою примусу до певних дій (виконання умов терористів, припинення спротиву тощо). Згідно з визначенням загроз подібного інформаційного впливу, держави, які протистоять у сучасних війнах, мають провадити політику боротьби за свідомість своїх громадян.

Список використаних джерел

1. Горбатенко В. П. Гібридна війна. *Велика українська енциклопедія*. URL : https://vue.gov.ua/Гібридна війна (дата звернення 17.09.2023).
2. Світова гібридна війна: український фронт : моногр. / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
3. Політологія: енциклопедичний словник / [В. М. Денисенко, Л. Я. Угрин, Н.М.Хома]; за ред. д-ра філос. наук, проф. В.П. Мельника. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 406 с.
4. Медіа-тероризм: тепер і в Україні? *Детектор медіа* : веб-сайт. URL : https://detector.media/community/article/444/2002-05-21-media-teroryzm-teper-i-v-ukraini-/ (дата звернення: 06.11.2023).
5. Проблеми історії країн Центральної та Східної Європи : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільський, 2015. 295 с.
6. Страта українського бійця після слів «Слава Україні»: в ООН підтвердили справжність відео. *ФОКУС* : веб-сайт. URL : https://focus.ua/uk/voennye-novosti/597069-strata-ukrayinskogo-bijcya-pislya-sliv-slava-ukrayini-v-oon-pidtverdili-spravzhnist-video (дата звернення: 05.10.2023).
7. Жорстока страта українського військового окупантами: реакція влади, світу та всі подробиці страшного злочину. *Ексклюзив ТСН* : веб-сайт. URL: https://tsn.ua/exclusive/zhorstoke-video-strati-ukrayinskogo-viyskovogo-okupantami-reakciya-vladi-ta-vsi-podrobici-strashnogo-zlochinu-2305924.html (дата звернення: 05.10.2023).
8. Телеграм-канал НВ. URL : https://web.telegram.org/k/#@nvua_official (дата звернення: 05.10.2023).

Євген ЛУЗАН, *аспірант*
навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

РОЛЬ «ЕФЕКТУ CNN» У ПРОЦЕСІ УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ ЩОДО МІЖНАРОДНОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Поняття «ефекту CNN» вживається в науці для позначення потенційного впливу повідомлень, що миттєво поширюються світовими медіа, на ухвалення урядами держав, яких стосуються повідомлення, зовнішньополітичних рішень. Поява цього терміну пов'язана з війною в Перській затоці (1991 р.), коли американський телеканал CNN – піонер у галузі цілодобового інформаційного мовлення, заснований у 1980 р. – завдяки перевазі над конкурентами в технічному оснащенні (зокрема, можливості передавати інформацію каналами супутникового зв'язку) мав змогу оперативно висвітлювати події війни в режимі реального часу.

Серед громадськості, наукових і політичних кіл немає єдиної думки щодо співвідношення між діяльністю медіа та ухваленням урядами зовнішньополітичних рішень. Дослідник С. Лівінгстон розглядав діяльність медіа в трьох вимірах потенційного впливу на зовнішню політику держав: пришвидшення ухвалення рішень, перешкоджання ухваленню певних рішень, а також формування необхідного порядку денного. Зокрема, поява можливості повідомляти про перебіг подій в режимі реального часу щонайменше зумовила необхідність оперативнішого реагування політичних діячів на них [1, с. 2].

М. Манделбаум стверджував, що демонстрація медіа свідчень страждань цивільного населення під час збройних конфліктів (із апелюванням до емоцій пересічного американського медіаспоживача) зумовлювала втручання США в

них на початку 1990-х рр. із гуманітарних міркувань: як приклад наводились рішення американської влади щодо інтервенцій в Ірак, Сомалі та Боснію [2]. Колишній генеральний секретар ООН Б. Бутрос-Галі, оцінюючи здатність медіа впливати на дії міжнародних акторів, називав CNN та інші глобальні медіа «шістнадцятим членом Ради Безпеки ООН», вважаючи, що увага журналістів до гуманітарних криз у зазначених вище країнах змушувала реагувати на них відповідним чином і держави [3].

На думку Н. Ґовінґа, медіа більше схильні використовуватися людьми, що ухвалюють рішення, як інструмент для досягнення швидше тактичних цілей [4, с. 55]; разом із тим дослідник виокремлював певні епізоди, коли під час збройних конфліктів, попри загалом низьку піддатливість світових урядів до висвітлення подій у реальному часі, подібне висвітлення спричиняло зрушення в діях політиків під час моментів, коли вони не проявляли достатньої волі для остаточного ухвалення рішень [4, с. 28].

У деяких випадках роль медіа зводиться до сприяння демонстративній реакції урядами держав на гуманітарні кризи (наприклад, у вигляді евакуації постраждалих дітей з зони конфлікту). Ґовінґ у своїй праці наводить слова з інтерв'ю, взятого у колишнього генерального секретаря ООН К. Аннана, про те, що існує зв'язок між чіткістю поставлених урядом задач та можливістю медіа впливати на формування політики: якщо така політика заздалегідь є продуманою, то вплив медіа на неї мінімальний [4, с. 14].

П. Робінсон відзначає, що в епоху Інтернету з появою більш сучасних засобів передачі інформації (зокрема, соціальних мереж) люди мають змогу отримувати інформацію з альтернативних джерел, які представляють точки зору, відмінні від тих, що поширюються урядами та класичними медіа. Зі збільшенням кількості протилежних точок зору, на його думку, зменшується потенціал до мобілізації громадської думки задля здійснення політичного впливу [5]. Загалом спектр думок коливається від ідей про те, що медіа можуть

чинити вплив на ухвалення рішень, до міркувань, що медіа скоріше є ретрансляторами вже визначеної державної політики та наративів, що необхідні для її виправдання в очах широкого загалу.

Кількість ефірного часу, приділеного темі війни в Україні протягом першого повного місяця з моменту початку повномасштабного російського вторгнення (березень 2022 р.), трьома найбільшими американськими телемережами – ABC, CBS та NBC (562 хвилини) – перевищує кількість часу, що було присвячено в новинах громадянській війні в Сирії протягом 2012 р. (461 хвилина) та навіть першому місяцю американської військової операції в Афганістані (306 хвилин упродовж листопада 2001 р.) [6, с. 2].

Рівень уваги, що став приділятися російсько-українській війні західними (зокрема, американськими) медіа, до певної міри корелює з реакцією відповідних держав на ситуацію в Україні: понад 40 держав світу (здебільшого це держави-члени НАТО та Європейського Союзу) надіслали Україні військову допомогу. США є найбільшим донором військової допомоги у грошовому вимірі: станом на кінець липня 2023 р., загальна сума такої допомоги становила 42,1 млрд євро, за даними Ukraine Support Tracker [7], проте характер і номенклатура такої допомоги змінювалися поступово.

Саме по собі висвітлення війни Росії проти України в світових (зокрема, західних) медіа як унеможливило ігнорування урядами відповідних держав необхідності реагування на найбільшу з 1945 р. війну в Європі, так і спонукало до якомога швидшої реакції, супроводжуючись наративами про неспровоковану агресію та боротьбу європейської демократичної держави за власне існування. Фактично споживачі провідних глобальних інформаційних ресурсів (не лише класичних медіа, а й соціальних мереж) мали змогу стежити за подіями в Україні з перших днів повномасштабної війни так само, як і глядачі американського CNN могли бачити наживо війну в Перській затоці 1991 р.

Проте, на нашу думку, різниця полягає в тому, що у випадку з війною в Україні медіа (як українські, так і іноземні) не можуть із міркувань безпеки проведення військових операцій широко висвітлювати сам процес бойових дій з боку української армії (С. Лівінгстон зазначав, що медіа можуть становити загрозу безпеці проведення певних операцій через ризик розкриття їх деталей для противника [1, с. 2]), натомість швидше зосереджувалися на гуманітарному аспекті війни – через висвітлення заподіяних страждань цивільним людям.

Як окремий прояв «ефекту CNN» можна згадати й роль медіа як засобу стримування політиків від певних дій (з урахуванням також здатності медіаконтенту впливати на громадські настрої, від яких залежать дії політиків): оприлюднені після відступу російських військ із півночі України кадри воєнних злочинів у Бучі спричинили зміну позиції щодо можливості проведення переговорів про мир із Росією, які велись українською владою з початку повномасштабного вторгнення: за словами президента України В.Зеленського, на початку квітня 2022 р., проводити перемовини стало складніше для України, коли стало відомо про масштаби злочинів російських військ проти цивільного населення [8]. Водночас на Заході виявлені свідчення таких злочинів сприяли посиленню санкцій проти Росії й схилили до риторики щодо цього навіть лідерів тих держав, що після початку повномасштабного вторгнення намагалися проводити перемовини з В. Путіним (як-от президент Франції Е. Макрон, який заявив про необхідність накладення санкцій на російські вугілля та нафту) [9].

Важливу роль відіграють і пріоритети медіа у висвітленні ними різних тем: повномасштабна війна в Україні була від самого її початку топ-темою світових ресурсів, і про це, зокрема, свідчить наведена вище кількість ефірного часу, приділеного Україні в американських теленовинах за березень 2022 р. Згідно з проведеним методом контент-аналізу дослідженням за період з 24 лютого по 9 березня 2022 р. 95 % передових статей у виданні The New York Times було присвячено Україні.

Щоправда, за період з 17 по 30 вересня того ж року (що хронологічно припадає на Харківський контрнаступ) цей показник скоротився до 36 % [6, с.24–29]. Аналогічно обсяг ефірного часу, що приділяв CNN війні в Україні, протягом першого звітного періоду становив 96 %, упродовж другого – лише 10 % [6, с. 46–52]. Можна зробити висновок, що здатність медіа формувати порядок денний позитивно зіграла на користь України, забезпечуючи високий рівень уваги до неї на початку повномасштабної війни. Щоправда це має й зворотний негативний ефект, коли мова йде про поступове послаблення уваги до України, надто – на тлі появи на порядку денному інших нагальних тем (як-от напад ХАМАС на Ізраїль 7 жовтня 2023 р.).

Можна підсумувати, що характер висвітлення війни в Україні іноземними медіа підтверджує деякі міркування, висловлені теоретиками, що досліджували співвідношення роботи медіа та ухвалення урядами зовнішньополітичних рішень. Йдеться як про зумовлену оперативним висвітленням подій в медіа необхідність негайної реакції з боку політиків (і, відповідно, скорочення часу на роздуми перед ухваленням рішень), так і про стримування їх від певних неприйнятних кроків. Водночас існують виклики для України, пов'язані зі змінами в порядку денному світових медіа, які стали дедалі частіше фокусуватися на інших темах.

Список використаних джерел

1. Livingston S. Clarifying The CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. Cambridge, MA : The Joan Shorenstein Barone Center, John F. Kennedy School of Government, 1997. 18 p.

2. Mandelbaum M. The Reluctance to Intervene. *Foreign Policy.* 1994. No. 95. P. 3–18. URL : https://doi.org/10.2307/1149420 (date of access: 09.11.2023).

3. «CNN effect» is not clear-cut. *Reuters Foundation*. URL: https://www.lehigh.edu/~jl0d/J246-06/CNN%20effect%2002.htm (date of access: 09.11.2023).

4. Gowing N. Real-Time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does It Pressure or Distort Foreign Policy Decisions? Cambridge, MA : The Joan Shorenstein Barone Center, John F. Kennedy School of Government, 1994. 84 p. URL: https://www.shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/1994_01_gowing.pdf (date of access: 08.11.2023).

5. Robinson P. Media as a Driving Force in International Politics: The CNN Effect and Related Debates. *E-International Relations*. URL: https://www.e-ir.info/2013/09/17/media-as-a-

driving-force-in-international-politics-the-cnn-effect-and-related-debates/#_ftn11 (date of access: 08.11.2023).

6. Ross H. A New Test of the News: An Examination of the New York Times and CNN Coverage of the War in Ukraine. *LSU Master's Theses*. 5745. 2023. 88 p. URL: https://repository.lsu.edu/gradschool_theses/5745 (date of access: 09.11.2023).

7. Ukraine Support Tracker. A Database of Military, Financial and Humanitarian Aid to Ukraine. *Kiel Institute for the World Economy.* URL: https://www.ifw-kiel.de/topics/war-against-ukraine/ukraine-support-tracker/ (date of access: 09.11.2023).

8. Zelenskiy says Russian 'war crimes' in Ukraine make negotiations harder. *Reuters.* URL: https://www.reuters.com/world/europe/ukraines-president-says-russian-actions-ukraine-make-negotiations-harder-2022-04-04/ (date of access: 09.11.2023).

9. Troyanovski A., Stevis-Gridneff M. Images of Russian Atrocities Push West Toward Tougher Sanctions. *The New York Times.* URL: https://www.nytimes.com/2022/04/04/world/europe/biden-putin-ukraine-war.html?action=click&pgtype=Article&module=&state=default&region=footer&context=breakout_link_back_to_briefing (date of access: 09.11.2023).

Олеся МЕДИНСЬКА,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри журналістики,
Іван УРМАНЕЦЬ,
здобувач вищої освіти
факультету філології та журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА ПАРАДИГМА ВОЄННОГО ДИСКУРСУ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА «РЕПОРТЕР» ТА «ПАНОРАМА»

В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну виникає потреба в осмисленні та грамотній інтерпретації воєнних реалій. Медіа як найпотужніше джерело комунікації повинні формувати якісне інформаційне поле задля об’єктивного моделювання воєнної реальності, актуалізувати важливі питання, пов’язані з перебігом війни, орієнтувати суспільство на пошук шляхів вирішення проблем та прийняття конструктивних рішень, протидіяти ворожим інформаційно-психологічним впливам на громадян.

У сучасному журналістикознавстві існує низка досліджень щодо медіатизації збройної агресії Росії проти України. Інформаційна війна була предметом досліджень Л. Гришко, Я. Жаркової, О. Курбана, О. Лещенка, Г.Почепцова, Н. Семен, Р. Черниша, Н. Шульської. Висвітленню російсько-української війни в медіа присвятили свої наукові розвідки такі вчені, як В.Лизанчук, А. Моргун, В. Жугай, Л. Чернявська, О. Мельникова-Курганова та ін. Актуальність теми зумовлена відсутністю у сучасній теорії і практиці журналістської науки дослідження воєнного дискурсу регіональних онлайн-медіа.

Мета наукової розвідки – дослідити жанрово-тематичну парадигму воєнного дискурсу інтернет-медіа «Репортер» (м. Івано-Франківськ) та «Панорама» (м. Суми).

Спершу окреслимо дефініцію поняття «дискурс» та «воєнний дискурс». Дослідник Ф. Бацевич зазначає, що «дискурс – це тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різну форму вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [1, с. 138]. Науковиця О. Кирилюк подає таке визначення: «дискурс – мисленнєво-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу й результату, а також містить екстралінгвістичний та власне лінгвістичний аспекти» [2].

Воєнний дискурс, як вважає І. Стаднік, – «мовленнєве утворення, що стосуються сфери ведення бойових дій (воєнного конфлікту), репрезентується вербальними та невербальним засобами вираження, актуалізується у певному ситуативному контексті зі збереженням конкретного прагматичного потенціалу;

є результатом політичного, соціокультурного, психологічного та історичного процесів, що знаходить свою реалізацію у воєнно-художній літературі, воєнній публіцистиці та воєнно-політичних матеріалах» [3, с. 64].

На нашу думку, воєнний дискурс – це тип комунікативної діяльності, що відображає політичні, соціокультурні, історичні, психологічні процеси періоду війни, регламентується дискурсивними етичними нормами, ідеологічними маркерами воєнних подій і суб'єктів та продукується вербальними і невербальними засобами комунікації.

Проаналізувавши воєнний дискурс онлайн-медіа «Репортер» та «Панорама» за період з 24 лютого 2022 р. до жовтня 2023 р., констатуємо, що вони висвітлюють різні аспекти російсько-української війни, зокрема артикулюють такі теми: хід воєнних дій (бойові операції, контрнаступи), мобілізація та демобілізація військовозобов'язаних, відносини України та ЄС, міжнародні антиросійські санкції, надання військової допомоги Україні, обстріли населених пунктів та об'єктів критичної інфраструктури, гуманітарна катастрофа у прифронтових зонах, вимушена міграція українців, соціальна адаптація внутрішньо переміщених осіб у регіонах України, законодавчі ініціативи, волонтерський рух, роль інформаційно-психологічних операцій у дезінформуванні суспільства тощо.

Виокремлені нами теми актуалізуються у таких медіатекстах: «Мобілізація 2022: з'явилася ще одна категорія людей, які не підлягають призову» («Репортер», 15.06.2022); «Всіх не треба. У Франківську пояснили, кого зараз мобілізують у ЗСУ» («Репортер», 20.09.2022); «На Сумщині розповіли про нюанси загальної мобілізації» («Панорама», 23.06.2023); «Доля модульного містечка для ВПО у Сумах досі не вирішена» («Панорама», 15.11.2022); «У Сумах продовжується реєстрація ВПО на грошову допомогу та видача гуманітарної допомоги» («Панорама», 08.02.2023); «Херсон – у Франківську: про хаб, деокупацію та кавуни» («Репортер», 22.09.2022); «За

минулу добу ЗСУ деокупували понад 20 населених пунктів – Генштаб» («Репортер», 12.09.2022); «Роботи по розмінуванню тривають щодня» («Панорама», 24.02.2023); «Як Сумщина жила 205 днів війни» («Панорама», 16.09.2022); «США швидкими темпами готують Україну до весняного контрнаступу – Politico» («Репортер», 16.03.2023); «Залужний розповів про успіхи контрнаступу» («Репортер», 11.09.2022); «За що воює фронт, і чому тил провалює своє завдання» («Панорама», 10.05.2023); «На Сумщині кордон – під захистом» («Панорама», 30.05.2023); «У Сумах шукають волонтерів для виготовлення маскувальних сіток» («Панорама», 05.07.2022); «Волонтери передали прикарпатським військовим оклюзійні пов'язки» («Репортер», 08.08.2023) тощо.

Аналіз контенту медіатекстів засвідчив, що воєнна тематика також реалізується крізь призму проблем політики, економіки, медицини, освіти, екології тощо. У цьому контексті можна окреслити провідні проблемні вектори: соціальний і правовий захист військовослужбовців, корупція під час воєнного стану, відновлення та підтримка критичної інфраструктури, фінансово-економічна криза, релокація бізнесу в умовах війни, медичне забезпечення військових, ментальне здоров'я українців, руйнування освітніх закладів, втрата кадрового потенціалу у сфері освіти, техногенні/екологічні ситуації на фронтових та окупованих територіях тощо.

Проаналізувавши жанрову своєрідність воєнного дискурсу онлайн-медіа «Репортер» та «Панорама», зазначаємо, що журналістські матеріали про російсько-українську війну подаються переважно в інформаційних та аналітичних жанрах. Проте тексти, презентовані інформаційними жанрами, у кількісному співвідношенні складають значну частину масових інформаційних потоків воєнного контенту медіа. Зокрема, на платформі інтернет-видання «Репортер» ми переглянули 2000 публікацій під тегом «Війна». Варто

зазначити, що воєнний дискурс у зазначеному медіа продукується в інформаційних (97%) та аналітичних (3%) жанрах (див. Рис. 1).

Рис. 1. Жанрова палітра матеріалів онлайн-медіа «Репортер»

За зазначений період нами проаналізовано понад 1000 матеріалів на воєнну тематику в онлайн-медіа «Панорама». У результаті моніторингу з'ясовано, що дискурс війни продукується переважно в інформаційних та аналітичних жанрах (замітка, репортаж, інтерв'ю, коментар, стаття). Див. Рис. 2.

Рис 2. Жанрова палітра матеріалів онлайн-медіа «Панорама»

Висновки. Опрацьований матеріал дозволяє стверджувати, що воєнна тематика актуалізується в аналізованих онлайн-медіа. Нами запропоновано авторське формулювання дефініції поняття «воєнний контент». Трактуємо його як тип комунікативної діяльності, що відображає політичні, соціокультурні, історичні, психологічні процеси періоду війни, регламентується дискурсивними

етичними нормами, ідеологічними маркерами воєнних подій і суб'єктів та продукується вербальними і невербальними засобами комунікації.

Акцентованість регіональних онлайн-медіа «Репортер» та «Панорама» на артикулюванні воєнного контенту визначає широкий тематичний діапазон матеріалів: мобілізація військовозобов'язаних, соціальний захист військовослужбовців та ВПО, міжнародні антиросійські санкції, військова та гуманітарна допомога, вимушена міграція українців, соціальна адаптація ВПО, законодавчі ініціативи, волонтерська діяльність тощо.

Воєнний дискурс актуалізується у таких жанрах, як замітка, репортаж, інтерв'ю, коментар, стаття. Аналітичні статті зазвичай доповнені зображальними елементами (фото, графіка), що підсилює вплив тексту публікації на реципієнта.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
2. Всі Суми. Панорама: веб-сайт. URL : https://rama.com.ua/ (дата звернення: 14.10.2023).
3. Кирилюк О. Дискурс російсько-української інформаційної війни як об'єкт дослідження. Challenges of philological sciences, intercultural communication and translation studies in Ukraine and eu countri ES. Baltija Publishing, 2020. URL : http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-588-90-7-70 (дата звернення: 14.10.2023).
4. Репортер. URL: https://report.if.ua/ (дата звернення: 14.10.2023).
5. Стаднік І. (2016). Лінгвістична відповідність понять «воєнний» дискурс vs «військовий» дискурс. *Science and Education a New Dimension. Philology.* IV (22), Is. 99. P. 63–66. URL : https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Linguistic-correspondence-of-the-notions-war-discourse-vs.-military-discourse-Stadnik-I.-O..pdf (дата звернення: 14.10.2023).

Ігор МИСЛОВСЬКИЙ,
аналітик ГО «Інтерньюз-Україна»

РИЗИКИ СИМБІОТИЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТЕРОРИЗМУ Й МАСМЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ ГЕНОЦИДАЛЬНОЇ ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

У межах своєї геноцидальної війни в Україні [1] рф використовує неконвенційні методи, серед яких поширені терористичні практики. Припускаємо, що їхня головна мета – чинити інформаційно-психологічний тиск на українців і дестабілізувати внутрішню ситуацію. Тобто тероризм у цьому випадку не є стратегією війни та не в змозі забезпечити росіянам військову перемогу на полі болі, а отже, медіависвітлення цієї війни винятково як терористичної може потенційно мати деструктивні довготривалі медіаефекти на аудиторію [2]. Тому постає актуальне питання: у який спосіб мас-медіа нині мають або не мають взаємодіяти з гібридними проявами державного тероризму РФ. Тож метою цього дослідження є з'ясувати ризики симбіотичних зв'язків тероризму і мас-медіа в межах геноцидальної війни, яку нині проводить РФ проти України, шляхом аналізу наукових і медіакритичних робіт та узагальнень.

Теорія симбіотичних зв'язків мас-медіа і тероризму почала активно формуватися після висвітлення гучних терактів на телебаченні (у науковій літературі найчастіше згадують два знакові теракти у цьому контексті – під час Олімпійських ігор у Мюнхені в 1972 р. та атаки на США 11 вересня 2001 р.), а до її наукового оформлення долучилися П. Вілкінсон, А. Міллер, Б. Дженкінс, Б. Накос, Г. Вейманн, Б. Гоффман, Г. Почепцов, Б. Потятиник.

Ця концепція припускає, що в епоху комерціалізації ЗМІ, глобального світу, всеохопної інформатизації та медіатизації суспільного життя тероризм та мас-медіа стають все більш взаємозалежними і перебувають у взаємовигідних

відносинах: терористи прагнуть публічності, яку їм надають журналісти в обмін на сенсаційний контент («так звана гра спільних інтересів, коли обидві сторони виграють від терористичних атак» [3, с. 3]). Якщо прагнення терористів цілком зрозумілі, то журналісти опиняються під тиском, який продиктований необхідністю інформувати суспільство про надзвичайні та актуальні події (до яких належать теракти), потребою постійно боротися за медіаувагу аудиторії (якщо не ти висвітлиш теракт, то на ньому свої рейтинги можуть підняти інші медіа) та спокусою перед добре зрежисованим та організованим терористичним контентом.

П. Вілкінсон цей симбіоз описує у соціологічному значенні як «взаємозалежність між різними групами всередині спільноти, коли групи не схожі одна на одну, але мають комплементарні зв'язки», тобто одна одну доповнюють та зумовлюють [4, с. 145]. Така модель взаємозалежності пояснює, як різні актори поєднуються у конвергенції своїх інтересів: «ненаситне прагнення ЗМІ показувати вражаючі новини перетинається зі стратегічною необхідністю терористів себе рекламувати публічно» [5, с. 2].

Важливо наголосити, що саме терористи часто заохочують медіа до симбіотичних зв'язків, продукуючи дедалі більш видовищний контент, який резонує з масовою культурою та свідомістю. Це допомагає руйнувати наявні символи і знаки у суспільстві, спричиняє інформаційно-психологічний шокувальний ефект та дозволяє терористам проєктувати власну соціальну дійсність у конфліктному середовищі через мас-медіа. Б. Дженкінс вважає, що нині «теракти організовують ретельно, аби привернути увагу онлайн-ЗМІ та міжнародної преси» [6, с. 7], а Н. Харарі пише, що сучасні «терористи не думають як армійські генерали; вони радше думають як театральні продюсери» [7]. Г. Почепцов додає, що нині терористи «зайняті створенням подій такого типу, від висвітлення яких не можуть відмовитися редактори»: «терорист породжує «погану подію», яка завжди є «гарною новиною» [8, с. 183]. Тож, як

узагальнює В. Лакьор, «медіа знаходять у тероризмі всі інгредієнти для захопливої новинної історії» [9, с. 44].

Для аналізу ми обрали саме симбіотичні зв'язки медіа й сучасного тероризму з двох причин: по-перше, цю теорію автори найчастіше зустрічали у науковій літературі, а по-друге, ознаки симбіозу ми фіксували під час власних досліджень контенту українських телеканалів та у медіакритичних статтях (надмірне використання теми тероризму для продукування сенсаційного контенту [8, с. 211; 10; 11; 12], поширення тривожних станів [13], політизація терактів, їхня деталізація у висвітленні, готовність медіа взаємодіяти з підозрюваними у тероризмі [14]).

Така традиція симбіотичних зв'язків українських медіа може відобразитися у висвітленні терористичних практик, які застосовує РФ у геноцидальній війні проти України, забезпечивши їм широке й деталізоване медіависвітлення. З одного боку, журналісти можуть справедливо апелювати, що такий обсяг висвітлення продиктований бажанням демонізувати ворожий образ, детально показувати наслідки воєнних злочинів РФ, згуртовувати суспільство на боротьбу тощо. З іншого, як зазначає фахівець у питаннях безпеки М. Ельшімі, «політики часто применшують і недооцінюють характер цих симбіотичних стосунків,… які негативно впливають на контртерористичну боротьбу» [5, с. 1].

У бажанні передати лиховісний образ ворога надто деталізованим та сенситивним висвітленням українські медіа можуть випадково спричинити побічні медіаефекти, які передадуть шокувальний психологічний вплив, закладений у тероризмі, особливо якщо його розглядати як комунікативну технологію у політичних комунікаціях. Тобто непропорційне висвітлення в українських медіа російських терористичних практик може призвести до бажаних для ворога медіаефектів: поширення серед українців страху, паніки й паралізуючого песимізму, які перетворять їх на нефункціональне неорганізоване

суспільство, неспроможне до мобілізації; таке суспільство чинитиме більший емоційний, нераціональний політичний тиск на владу з вимогою піти на поступки терористам; поляризація громадської думки та внутрішньополітична дестабілізація; латентні прихильники ворога можуть сприйняти гучні теракти як прояв військової спроможності та заклик до дії (ризики колабораціонізму та диверсій); відволікання уваги громадськості від інших проблем, як-от програшів на полі бою; отримання інформації зі ЗМІ про психологічний стан суспільства, контрзаходи сил безпеки тощо.

Отже, симбіотичні зв'язки тероризму і мас-медіа можуть становити ризики для України в межах геноцидальної війни РФ, яка використовує в ній терористичні практики. Важливо, аби ця взаємозалежність послабилася в такий період, а медіависвітлення російських терактів в Україні було пропорційним реальній терористичній загрозі та не спричиняло довготривалих деструктивних медіаефектів на українське суспільство.

Список використаних джерел

1. Understanding Russia's actions in Ukraine as the crime of genocide / D. Azarov et al. *Journal of International Criminal Justice.* 2023. URL : https://doi.org/10.1093/jicj/mqad018 (date of access: 05.11.2023).

2. Мисловський І. Ризики нецільового використання терористичної парадигми для медіависвітлення російської збройної агресії проти України. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації.* 2023. № 4(52). С. 53. URL : https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).8 (дата звернення: 05.11.2023).

3. Najem T. The symbiotic relationship between the media and terrorism. *Islamic military counter terrorism coalition.* URL : https://www.imctc.org/en/eLibrary/ Articles/Documents /636745832342321884.pdf (date of access: 06.11.2023).

4. Wilkinson P. Terrorism versus democracy. London : Routledge, 2006. 272 p. URL : https://doi.org/10.4324/9780203087336 (date of access: 06.11.2023).

5. Elshimi M. Thinking about the symbiotic relationship between the media and terrorism. *OCP Policy Center.* URL : https://www.policycenter.ma/sites/default/files/OCPPC-PB1812.pdf (date of access: 06.11.2023).

6. Jenkins B. International terrorism: a new kind of warfare. Santa Monica : RAND Corporation, 1974. 13 p. URL : https://www.rand.org/pubs/papers/P5261.html (date of access: 07.11.2023).

7. Harari N. The theatre of terror. *Guardian.* URL : https://www.theguardian.com/books/2015/jan/31/terrorism-spectacle-how-states-respond-yuval-noah-harari-sapiens (date of access: 07.11.2023).

8. Почепцов Г. Информационно-политические технологии. М. : Центр, 2003. 384 с.

9. Laqueur W. The new terrorism: fanaticism and the arms of mass destruction. Oxford University Press, USA, 1999. 320 p.

10. Красовська З. Прямий ефір замість суду. Моніторинг теленовин 20–25 липня 2020 року. *Детектор медіа.* URL : https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/179234/2020-07-31-pryamyy-efir-zamist-sudu-monitoryng-telenovyn-2025-lypnya-2020-roku/ (дата звернення: 07.11.2023).

11. Зубченко Я. Бабусині казки. Як журналісти «копали» інформацію на «луцького терориста». *Детектор медіа.* URL : https://detector.media/kritika/article/179100/2020-07-25-babusyni-kazky-yak-zhurnalisty-kopaly-informatsiyu-na-lutskogo-terorysta/ (дата звернення: 07.11.2023).

12. Сім орієнтирів «ТСН»: скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх і гроші. *Детектор медіа.* URL : https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-oriientyriv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi/ (дата звернення: 07.11.2023).

13. Мисловський І. До питання тлумачення медіатероризму та його приклади на українському телебаченні. *Наукові праці МАУП. Філологія.* 2023. № 3. С. 48–54. URL : https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.9 (дата звернення: 07.11.2023).

14. Myslovskyi I. Media coverage of Lutsk hostage crisis on July 21, 2020 (based on content of Ukrainian news TV channels “Priamyi” and “Zik”) (Part 2). *European political and law discourse.* 2020. Vol. 7, no. 6. P. 256–267. URL : https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.6.32 (date of access: 07.11.2023).

Майя НАГОРНЯК,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри телебачення і радіомовлення
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ТЕЛЕМАРАФОН «ЄДИНІ НОВИНИ»: ДО ПИТАННЯ ПРО ЗМІНУ СУТНІСНИХ І СТРУКТУРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК

В умовах війни посилена цікавість до інформаційного контенту спільноти в цілому та кожного громадянина зокрема є повною мірою закономірною і виправданою. Це зумовлюється настійною необхідністю відшукати найдостовірніші та найповновичерпніші новини про перебіг війни з метою забезпечити свої базові й визначальні потреби. Йдеться про те, щоби перебувати у безпечному фізичному просторі, бути живим і здоровим.

Першорядну роль у забезпеченні громадян інформацією саме такого штибу відіграють журналісти. За словами В. Шкляра, небезпідставно вважається, що справжній журналіст зобов'язаний тримати руку (з пером, мікрофоном) на пульсі життя. Він, зокрема, наголошує: «Пафос активного вторгнення в дійсність полягає не в стандартній патетиці гарячкових висловлювань, а в точній зваженості міркувань, що ґрунтуються на здоровому глузді та універсальній, а не імперській моралі, в здатності допомогти своєму читачеві, глядачеві не тільки зрозуміти те, що відбувається довкола, а й збагнути, як порядно чинити до свого роду й народу відповідно до веління часу …» [1, с. 23].

З метою задовільнити інтерес спільноти до новин 26 лютого 2022 р. українські телеканали та радіостанції об'єдналися і запустили спільний інформаційний телемарафон «Єдині новини». Виробництво інформаційного продукту відтоді здійснюють суспільний мовник «Національна суспільна телерадіокомпанія України», три приватні медіахолдинги «1+1 Media», «Starlight Media» та «Inter Media Group», а також Дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України, що належить ВРУ. З 08.11.2022 р. до марафону долучилися колишні медійники «Медіа Група Україна» – «Ми – Україна». Кожна компанія формує свій слот тривалістю 6 годин.

Триває другий рік війни, марафон продовжує працювати, однак надзвичайна розтягненість війни у часі, повна невизначеність щодо її подальшого перебігу призвели до появи низки вагомих проблем його функціонування. Ще значно раніше, на 5-му місяці війни, О. Довженко вказував на всі ознаки творчого, виробничого, організаційного, фінансового виснаження і нерозуміння, в якому напрямі далі діяти, що є в певному сенсі тупиком [2]. На другому році повномасштабного вторгнення означені проблеми значною мірою загострилися й одним із наслідків цього стало порушення стандартів виробництва та поширення новинного й аналітичного контентів.

Зосередимо увагу на найсуттєвіших порушеннях стандартів мовлення телемарафону «Єдині новини».

Перше. Змішування фактів і коментарів до них в інформаційних повідомленнях й інших журналістських матеріалах, що лунають у короткотривалих випусках новин. Подача у межах новинного мовлення журналістських коментарів, думок, суджень, точок зору є неприпустимою. Дозволяється оприлюднювати коментарі лише осіб, які мають безпосередній стосунок до висвітлюваної події чи явища.

Друге. Посилання на сумнівні джерела та на авторство анонімної думки, що безпосередньо пов'язано з порушенням стандарту достовірності. Це мало вияв у використанні узагальнених розмитих псевдопосилань на силові й інші структури (воєнне командування, обласні військові адміністрації, міністерства, прокуратуру, медіа тощо), цілковито абстрактних посилань – «відомо», «стало відомо», «кажуть», «повідомили» і «повідомляють», «мають повідомлення», відсутності будь-яких посилань.

Третє. Однотипність жанрової палітри, відповідно до якої найбільш затребуваними жанрами були і залишаються інформаційне повідомлення та розповідь кореспондента, найменш затребуваними – репортаж, інтерв'ю, огляд преси.

Четверте. Слабка представленість культурно-мистецької тематики. Новин подібного штибу критично мало.

П'яте. До порушення стандартів аналітичного контенту телемарафону «Єдині новини» відносимо невміння ведучих компактно та ємно сформулювати запитання до експертів, формулювання водночас 2-х, 3-х, 4-х, і навіть 5-и підзапитань в одному запитанні, поверхове обговорення нагальних проблем воєнного сьогодення, намагання охопити велику кількість глобальних тем в одному часовому відрізку, відсутність попередньої підготовки експертів до прямоетерного спілкування із боку ведучого та, як наслідок, надмірна

монологізація відповідей фахівців, пасивна участь ведучих у розмові, відсутність інтерактивного чинника аналітичних блоків тощо.

Ці та чимало інших особливостей щодо подання інформації у марафоні призводить до того, що його не критикує хіба дуже ледачий. Як зазначив Микола Княжицький, виступаючи 12 жовтня 2023 р. на National Media Talk, там, де люди можуть вибирати, вони не дивляться «Єдиний марафон» [3].

Дмитро Тузов, ведучий радіо «NV» зокрема вважає, що марафон утратив актуальність, темп і ритм. На його думку, він обмежує інформаційні можливості України під час війни і виглядає дивно – ніби програма «Врємя» за радянських часів із єдиною картинкою та контентом на всіх найбільших каналах країни.

Медіаексперт Ігор Куляс звертає увагу на вибірковість інформування в марафоні, адже поза увагою залишається велика кількість тем, які є незручними для влади, а в дискусійних чи конфліктних темах у марафоні не звучить думка опонентів влади. На думку пана Куляса, крім амбіцій влади, у марафону є проблеми з якістю його контенту, що також суперечить інтересам глядачів. «Єдині новини» позиціонують себе як головне джерело офіційної інформації, але не гарантують точності й достовірності поданої інформації. Експерт наголошує: «…Бо всі редакції без винятку подають інформацію без перевірки, не з першоджерел, а з інтернету (зокрема, як не дивно, навіть із ворожих джерел) або ж не називаючи джерел інформації коректно. Це перша серйозна проблема телемарафону» [4].

З огляду на зазначене вище, постає питання щодо зміни сутнісних і структурних характеристик телемарафону «Єдині новини», які б дозволили піднести ефективність його новинного та аналітичного контентів. У зв’язку з цим конче необхідно переглянути засади інформаційної політики телемарафону щодо неприпустимості порушення стандартів мовлення. Такі сутнісно-структурні трансформації мають включати в себе:

1. Чітке розрізнення усіма творчими працівниками телемарафону понять «факт» і «коментар», напрацювання знань і умінь щодо формування фактологічного складника інформаційного повідомлення чи іншого жанру, композиції новини, її заголовка (ліду), посилання на джерело, викладу необхідних подробиць та бекграунду (передісторії новини).

2. Особливо пильну увагу приділити такому компонентові інформаційного повідомлення, як посилання на джерело, оскільки вказування на достовірне й конкретне джерело в десятки разів підносить документальність і правдивість новини, посилюючи у такий спосіб довіру споживачів до інформації телемарафону загалом.

3. Працювати у напрямі вироблення розмаїтого продукту усіх видів мовлення марафону, розширюючи використання жанрової палітри, що дає змогу піднести цікавість до контенту. Одним із шляхів цього є напрацювання розуміння потенційних можливостей жанроутворення.

4. Розширити тематичну спрямованість інформаційних випусків, насичуючи їх новинами з таких галузей суспільного життя, як наука й освіта, культура й мистецтво, релігія, спорт тощо. Представлення у новинах широкої тематики дозволить також посилити привабливість контенту телемарафону.

5. Вдосконалити аналітичні блоки марафону, оскільки інформація, яка подається у них, має світоглядне стратегічне значення для пересічного глядача, слухача, користувача мережі. Ведучим необхідно значно більше уваги приділяти підготовці до проведення цих блоків.

6. Конче важливо налагодити на постійній основі організацію навчання кореспондентів, репортерів, оглядачів, ведучих інформаційних випусків і програм основних теоретичних засад мовлення, особливостей їхнього застосування у межах телемарафону.

7. Незайвим було би організувати детальний аналіз з боку керівництва марафону спільно із дослідниками аудіовізуальних медій матеріалів

журналістів, підводок ведучих, провадження ними аналітичних блоків щодо неприпустимості порушення стандартів інформаційного та аналітичного мовлення.

Застосування такого системного підходу до питання, пов'язаного з піднесенням якості мовлення телемарафону «Єдині новини», засвідчило би прагнення усіх його учасників вдосконалювати забезпечення громадян найбільш вагомою суспільнозначущою інформацією про події, явища, процеси, що відбуваються в Україні та світі в умовах повномасштабної війни росії проти нашої держави.

Список використаних джерел

1. Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття. Київ : Грамота, 2003. 48 с.

2. Довженко О. Із кожної праски. Усе, що варто знати про національний телемарафон. *Media lab.* 25.05.2022. URL : https://medialab.online/news/natsionalnyj-telemarafon/ (дата звернення: 15.10.2023).

3. Дуцик Діана. *Фейсбук*. URL : https://www.facebook.com/diana.dutsyk (дата звернення: 16.10.2023).

4. Данькова Н. До перемоги й далі. Що буде з єдиним телемарафоном. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/community/article/215304/2023-08-09-do-peremogy-y-dali-shcho-bude-z-iedynym-telemarafonom/ (дата звернення: 16.10.23).

Юрій НЕСТЕРЯК,
доктор наук з державного управління,
завідувач кафедри соціальних комунікацій та аудіовізуального мистецтва
навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення
Київського міжнародного університету

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

24 лютого 2022 року поділило життя людей в Україні на «до» і «після». Цього дня президент росії путін оголосив про початок «спеціальної операції» і розпочав повномасштабну війну з бомбардуваннями, ракетними ударами, артилерійськими обстрілами міст, вторгненням бронетехніки та військових.

Війна спричинила жахливі руйнування, смерті і страждання, мільйони людей були змушені покинути свої домівки (за оцінками Агентства ООН у справах біженців – третина населення України), мільйони опинилися в окупації чи виживають у безпосередній близькості до фронту. Жителі й жительки різних куточків країни мобілізувалися – кожен у своїй сфері діяльності – для протидії вторгненню і допомоги тим, хто її потребує [1].

З того дня українські журналісти й медіа зіткнулись із численними викликами, що позначилися на їхньому існуванні: брак кадрів, витратних матеріалів, нестача чи й повна відсутність фінансування, перебої зі зв'язком, скорочення робочих місць… Це далеко не повний перелік перешкод на шляху розвитку медіа.

Виконання професійних обов'язків в умовах війни потребує героїчних зусиль, особливо поблизу бойових дій. На початку повномасштабного вторгнення 22% місцевих медіа втратили доступ до приміщень, залишилися без техніки чи майн а. Сотні журналістів опинилися в місцях безпосередніх бойових дій. Наприклад, журналіст Вячеслав Твердохліб пішки виходив з оточеного росіянами Маріуполя. У кишені куртки він ніс найцінніше – флешку з доказами злочинів російських загарбників, заховану у цукерку.

Через війну та економічну кризу кожна третя редакція (29 %) тимчасово призупиняла роботу на термін від 1 до 3 місяців. Ще 7 % припинили роботу і не відновили взагалі.

Одним із перших журналістів, що загинули від рук російських агресорів, був фотограф і документаліст Макс Левін який знімав для Радіо Свобода, а також Reuters, BBC та Associated Press, висвітлюючи вторгнення росії в Україну. Згідно зі звітом «Репортерів без кордонів» (RSF), Макса Левіна та людину, яка його супроводжувала, ймовірно катували російські військові, а потім застрелили. Група розслідувачів RSF була на місці, де 1 квітня 2022 р. в лісі на північ від Києва були знайдені тіла Макса Левіна та Олексія Чернишова.

Там знайшли 14 кульових отворів у згорілому корпусі їхнього автомобіля, який залишається на місці загибелі журналіста [2].

У розслідуванні йдеться, що Левін та його напарник, військовослужбовець О. Чернишов, опинились на окупованій на той час росіянами лісовій території Київщини у пошуках зниклого дрона. «Місцевість була ворожа, але Левін був сповнений рішучості за будь-яку ціну повернути свій безпілотник, тому що він був переконаний, що останні знімки, які він зробив, дуже важливі. Йому не вдалося», – йдеться у звіті RSF [3].

Попри небезпеку, медіа продовжують виконувати свою місію, зокрема, фіксують воєнні злочини, протистоять російській пропаганді, доносячи правду всьому світу. Робота журналістів не залишається поза увагою. У травні 2022 р. Рада Пулітцерівської премії відзначила українських журналістів, які висвітлюють війну в країні, спеціальною колективною відзнакою – Special Awards and Citations. Пулітцерівський комітет наголосив, що українські журналісти попри «бомбардування, викрадення, окупацію та навіть смерть у своїх лавах, наполегливо намагаються надати точне уявлення про жахливу реальність, яка робить честь Україні та журналістам у всьому світі» [3].

Українські журналісти Євген Малолєтка, Мстислав Чернов та Василіса Степаненко, які знімали в оточеному Маріуполі, стали лауреатами Пулітцерівської премії–2023 у складі інформаційного агентства Associated Press. Журналісти перемогли у двох категоріях: Public Service та Breaking News Photography. Переможців було оголошено 8 травня 2023 р. [4].

Вони висвітлювали події в заблокованому російськими військами Маріуполі, знімали руйнування, спричинені обстрілами міста, роботу лікарів у місцевих шпиталях, численні жертви серед цивільного населення.

Війна росії в Україні суттєво погіршила ситуацію зі свободою слова в обох країнах. Насильство щодо журналістів мало значний вплив на ситуацію зі свободою преси в усьому світі, констатують «Репортери без кордонів». Загалом,

на думку дослідників, військові конфлікти та кризові ситуації по всьому світу, а також дедалі вищий рівень насильства щодо журналістів, у тому числі на тлі пандемії коронавірусу, мали ключовий вплив на глобальну ситуацію зі свободою преси.

«Вбивства та викрадення, затримання та фізичні напади – все це лише різні прояви однієї і тієї ж проблеми: уряди, групи інтересів та окремі особи хочуть за допомогою насильства завадити співробітникам ЗМІ незалежно висвітлювати події», – констатує офіційний представник «Репортерів без кордонів» Міхаель Редіске (Michael Rediske).

Україна на тлі повномасштабного вторгнення росії стала «напевно, найбільш небезпечною країною для роботи журналістів у світі», сказала виконавча директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк у коментарі Радіо Свобода [5].

Таким чином, зміни у медійному полі, способи адаптації ЗМІ до воєнних умов потребують глибокого й комплексного осмислення. Бо зміни у медіа віддзеркалюють трансформації українського суспільства.

Список використаних джерел

1. 24.02.22, 5 ранку: Свідчення з війни. Центр міської історії. URL: https://www.lvivcenter.org/researches/oral-testimonies-from-the-war/ (дата звернення: 20.11.2023).
2. Карлащук В. Фотожурналіст Макс Левін ймовірно був страчений російськими військовими – звіт RSF. *Суспільне Новини.* URL: https://suspilne.media/252747-fotozurnalist-maks-levin-jmovirno-buv-stracenij-rosijskimi-vijskovimi-zvit-rsf/ (дата звернення: 14.11.2023).
3. Яворович Т. Українські журналісти отримали колективну Пулітцерівську премію. *Суспільне Новини.* URL: https://suspilne.media/237645-komitet-pulitcerivskoi-premii-vidznaciv-robotu-ukrainskih-zurnalistiv/ (дата звернення: 14.11.2023).
4. Троє українських журналістів стали лауреатами Пулітцерівської премії – 2023. *Інститут масової інформації.* URL: https://imi.org.ua/news/troye-ukrayinskyh-zhurnalistiv-staly-laureatamy-pulittserivskoyi-premiyi-2023-i52662 (дата звернення: 14.10.2023).
5. Іванова О., Білик Д. Війна Росії в Україні вдарила по свободі слова. *Медіакомпанія DW.* URL: https://www.dw.com/uk/reportery-bez-kordoniv-viina-rosii-v-ukraini-vdaryla-po-svobodi-slova/a-61672599 (дата звернення: 19.11.2023).

Ольга ПЕЛЕШОК,
докторка філософії в галузі журналістики (PhD),
асистентка кафедри журналістики
факультету філології і журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

ВПЛИВ ВІЙНИ НА МЕДІАРИНОК ТЕРНОПІЛЬЩИНИ: ДОСВІД РАЙОННИХ ГАЗЕТ

Протягом періоду незалежності України медіаринок не тільки достатньо сформувався, але й пройшов процес реструктуризації на різних стадіях свого розвитку. На його перебіг у 2008 р. вплинула економічна криза, яка призвела до скорочення бюджетів видань і закриття деяких з них, у період з 2013 по 2014 рр. настала друга економічна криза, що призвела до зменшення редакційних бюджетів і закриття видань, із 2019 по 2021 рр. спостерігалася пандемія COVID-19, а з 2022 р. значним чинником трансформації медіаринку в Україні стала війна на її території.

Мета публікації – окреслити вплив повномасштабного вторгнення росії на територію України на медіаринок Тернопільщини, зокрема на районну пресу області.

Районна преса – невіддільна складова інформаційного простору України, яка виконує важливу роль у забезпеченні комунікації з місцевими громадами і «є чи не основною платформою для обговорення місцевих проблем, однією з ланок соціальних комунікацій, що постійно прагне розширити свою аудиторію, залучити її до суспільних перетворень» [5, с. 26].

Перед війною в Україні відкривалися нові медіа, незалежні редакції вчилися заробляти на рекламі, намагалися не надто покладатися на підтримку міжнародних донорів. ЗМІ намагалися рости і розвиватися, але зараз їх головне завдання – вижити. З початком війни викликів і труднощів ставало більше.

Деякі редакції закриті, деякі переїжджають в інші локації, інші перестають працювати з міркувань безпеки, але чекають моменту повернення на роботу.

Серед викликів, які стоять перед українським медіаринком під час війни, можна назвати *брак фінансування і побудову стійкої бізнес-моделі видання* (успішні медіахолдинги почали закриватися після півроку війни, оскільки їхня бізнес-модель була недостатньо стійкою, адже залежала від дотацій власників, які не могли покривати редакційні потреби), *втрата кадрів* (відтік кадрів із журналістики після початку повномасштабного вторгнення, дехто перебуває на окупованій території і не може виїхати) і *зміна стандартів роботи* (як висвітлювати теми, пов'язані з війною).

Після повномасштабного вторгнення росії, вже в травні, інтерес аудиторії до новин почав падати, а перед співробітниками редакції постав виклик: як утримати нову аудиторію. Деякі медіа знайшли вирішення цієї проблеми у *новому формуванні читацької аудиторії* (заохочення читачів підтримувати медіа різними способами, зокрема продовжувати відвідувати їхні сайти і читати новини, підписуватися на розсилку новин, донатити).

Ще до війни, як вважають експерти Національної спілки журналістів України, проблемою багатьох друкованих видань стало їхнє небажання переформатовуватись на нові фінансові моделі праці. «Ті, котрі одразу після роздержавлення активно включились у роботу, пошук джерел фінансування і нових моделей праці, вижили і почуваються на ринку більш-менш упевнено. Ті ж, які зуміли на початку війни отримати кризове фінансування від донорів, якось цей рік протягнули, але нині не знають, як їм жити далі, бо не можуть і не вміють шукати засоби для самореалізації. Багатьом взагалі довелось припинити свою діяльність, оскільки вони тільки те й робили, що бідкались і жалілись на свою долю» [1].

Відобразилась на районних газетах і адміністративно-територіальна реформа. Зміни в адміністративно-територіальному устрої та органах влади на

регіональному рівні призвели до того, що багато з районок залишилися без будь-якої підтримки. «Не найкращим чином на існування друкованих ЗМІ вплинула реформа монополіста з доставки періодики – «Укрпошти». Вбивчим для газет стала свого часу не лише плата за доставку періодики, доведена до 40 відсотків від їхньої передплатної вартості, а й масове закриття стаціонарних поштових відділень» [4].

Станом на середину грудня 2018 р., за даними Держкомтелерадіо, в Тернопільській області було реформовано 85 % газет, які підлягали роздержавленню, і на той час це був найвищий показник в Україні [6]. Можливість перереєструвати свої медіа та розпочати самостійну діяльність у першому етапі роздержавлення отримали вісім районних газет Тернопільської області: «Нова доба» (Бучач), «Народне слово» (Збараж), «Голос народу» (Чортків), «Земля Підгаєцька» (Підгайці), «Вільне слово» (Козова), «Новини Шумщини» (Шумськ), «Гомін волі» (Підволочиськ), «Діалог» (Кременець); ще вісім – у другому етапі: «Бережанське віче» (Бережани), «Вісник Надзбруччя» (Гусятин), «Колос» (Заліщики), «Зборівська дзвіниця» (Зборів), «Голос Лановеччини» (Ланівці), «Вісті Придністров'я» (Монастириськ), «Воля» (Теребовля) та «Подільське слово» (Тернопільський район), а районка «Галицький вісник» (Борщів) у грудні 2011 р. утворила приватне підприємство, яке з березня 2012-го стало засновником газети, відтак пройшла процес роздержавлення ще раніше.

Обласні медіа Тернопільщини під час повномасштабної війни встояли, суттєвого кризового скорочення у плані інформаційної безпеки не відбулось. Із районками ситуація кардинально протилежна. Внаслідок процесу децентралізації в області, якщо раніше виходило сімнадцять районних газет, то зараз, при тому, що кількість районів зменшилася до трьох, наявних газет залишилося менше половини. «Ті, що залишаються як видання територіальних громад, часто виходять один-два рази на місяць, деякі з них тимчасово

припиняють виходи в світ, а потім поновлюються на медійному ринку. Є газети, що задля свого збереження переходять з друкованої на інтернет версію. Усі вони сподіваються, що вдасться виправити економічну ситуацію і все-таки повернутися до друкованої газети» [2].

Прибуток районних газет залежить від передплати, роздрібних продажів і реклами. Перші дві позиції упродовж війни скоротилися на 10–15%, рекламні надходження, на жаль, порівняно із довоєнними часами, теж зменшилисяя. Відбулось подорожчання паперу, утруднилась логістика, підвищилась і передплатна ціна районних видань, а, отже, зросла і їх роздрібна ціна. З початком повномасштабної війни редакції змушені були скоротити кількість сторінок своїх видань.

Деякі районні газети Тернопільщини, задля свого збереження, перейшли з друкованої на інтернет-версію. Вони дублюють бренд газети і мають сторінки та канали у соцмережах. Відтак цим щодо кількості читачів вони покращили свою ситуацію, але реклами від місцевого бізнесу і далі мало. До прикладу, газета «Голос Лановеччини», як і деякі інші видання області, призупинила вихід у світ своєї друкованої версії і запустила свою інтернет-версію «LanNews» (https://lannews.net). Сайт «Кременець.City» – інформаційний майданчик районної газети «Діалог» (https://kremenets.city), який створений і розвивається завдяки участі редакції у проекті Агенції розвитку локальних медіа «АБО». Районна газета «Новини Шумщини» теж перейшла на інтернет-версію «Шумськ.Інфо» (https://shumsk.info), а чортківська районка «Голос народу» дублювала свій друкований контент в інтернет-версію «Чортків.Сіту» (https://chortkiv.city). Тематика таких ресурсів сьогодні – найзлободенніша: поряд зі звичними новинами про життя громади багато матеріалів присвячується волонтерам.

Якщо проаналізувати каталог передплати районних періодичних видань Тернопільської області, то планують продовжити працювати у друкованому

форматі у 2024 р. лише чотири районні видання із сімнадцяти («Голос народу» (1 раз на місяць), «Новини Шумщини» (1 раз на місяць), «Діалог» (1 раз на місяць), «Колос» (2 рази на місяць). Ймовірно, деякі з видань, які не ввійшли до каталогу, теж продовжать випускатись у 2024 р., проте це не заперечує того факту, що ситуація з районками на Тернопільщині нині досить складна.

З роками районним газетам стає все складніше зберігати свою стабільність. Сьогодні на медійному ринку Тернопільщини їх не лишилось навіть половини: багато з тих, хто вистояв під час процесу роздержавлення і пережив коронавірусну кризу, не зуміли бути стійкими до нового випробування – повномасштабної війни, яка остаточно посилила кризу у редакціях невеличких видань. Зрозуміло, що не кожне видання зможе зберегти стабільність. Успішними стануть ті районні газети, які вже зараз перейдуть до онлайн-формату та освоять гіперлокальність. Такі медіа будуть активно шукати альтернативні шляхи розвитку, незалежно від очікуваної державної підтримки.

Список використаних джерел

1. Апончук А. Треба триматися: як війна вплинула на медіаринок Одещини. *НСЖУ*. URL : https://nsju.org/novini/treba-trymatysya-yak-vijna-vplynula-na-mediarynok-odeshhyny/ (дата звернення: 05.11.2023).

2. Войцехівська О. Не найкращі часи газетного ринку Тернопільщини: не збережемо місцеву. *НСЖУ*. URL : https://nsju.org/misczevi-media/ne-najkrashhi-chasy-gazetnogo-rynku-ternopilshhyny-ne-zberezhemo-misczevu-presu-sogodni-zavtra-mozhe-buty-pizno/ (дата звернення: 06.10.2023).

4. Мельник П. Друковані ЗМІ виживають… навіть попри війну та інші катаклізми і пертурбації. *НСЖУ*. URL : https://nsju.org/publikaczii/drukovani-zmi-vyzhyvayut-navit-popry-vijnu-ta-inshi-kataklizmy-i-perturbacziyi/ (дата звернення: 01.11.2023).

5. Пелешок О. Краєзнавчий наратив районної преси Тернопільщини початку XXI століття : дис. … наук. ступеня д-ра філософії : 061. Тернопіль, 2022. 257 с.

6. Фініш реформування газет: ситуація в регіонах – Тернопільський прес-клуб. *Тернопільський прес-клуб*. URL: https://pressclub.te.ua/novyny/фініш-реформування-газет-ситуація-в-р/ (дата звернення: 02.05.2023).

Вячеслав РЯБІЧЕВ,
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій,
Віталій КОРНЄЄВ,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри соціальних комунікацій
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

МАНІПУЛЯЦІЇ КОНТЕНТОМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Проблеми поширення фейкової інформації та використання маніпуляцій стали особливо актуальними у зв'язку зі стрімким збільшенням аудиторії соціальних медіа [11]. В українському інформаційному просторі ця проблема особливо загострилося з початком російської агресії на Сході у 2014 р. На практиці маніпуляційні технології є одним із інструментів інформаційної війни, які, в свою чергу, є складовою частиною війни гібридної. Під гібридною війною маємо на увазі «прагнення однієї держави нав'язати іншій (іншим) свою політичну волю шляхом комплексу заходів політичного, економічного, інформаційного характеру і без оголошення війни відповідно до норм міжнародного права» [6].

Протидія гібридній війні у сфері комунікацій неодмінно ускладнюється питаннями, що стосуються свободи слова. Свобода слова – невід’ємне право громадянина будь-якої країни світу. Міжнародне законодавство та внутрішні закони переважної більшості країн гарантують право та безпеку для кожної людини, яка поширює свої думки через будь-які канали комунікації. У реальному житті керівники недемократичних країн чи незаконні збройні формування часто нехтують будь-якими нормами міжнародного права, й громадяни можуть постраждати або стати жертвою таких дій. Демократичні

уряди розділяють цінності свободи слова та думки, забезпечуючи захист законодавчо. Разом із тим під час воєнних дій або посилення терористичних загроз необмежена свобода вираження поглядів несе ризики для життя та здоров'я інших людей. У таких випадках країни ухвалюють складні рішення, щоб відреагувати на стрімке поширення фейків і маніпуляцій, та впроваджують локальні обмеження свободи слова, зокрема, у Всесвітній павутині, заради безпеки своїх громадян. «The diffusion of misinformation through social media is a potential threat to democracy and broader society» [5].

Прогресивні уряди намагаються підтримувати зв'язок із суспільством щодо викликів безпеки за посередництва журналістів, блогерів, громадських організацій, використовуючи для цього всі доступні канали комунікації. Не останню роль у цьому грає можливість спілкуватися анонімно в Інтернеті. «The issues of equality and autonomy of citizens' discourse on the internet are to a large extent shaped by the relative anonymity of online communication» [8]. Саме тому в умовах гібридної війни надзвичайно важливо налагодити обмін інформацією між сторонами за допомогою як нових, так і традиційних медіа – інформацією, яка була б актуальною, конструктивною та зрозумілою для всіх учасників. Лише такий рівень внутрішньодержавних комунікацій допоможе ефективно реагувати на зміну ситуації в інформаційному просторі країни.

Під час агресії росії в Україні маніпуляційні технології застосовуються у всіх видах стратегічної комунікації: соціальної, масової, візуальної, організаційної, кризисної, public relations та інших [3], на свідомому та підсвідомому рівнях. В інформаційній війні використовувалися, як примітивні відверті фейки, так і складні методи підсвідомого впливу. Спотворюються історичні факти з метою пропаганди власних ідей та дискредитації урядів і цілих націй. Мішенню для російської пропаганди стає не тільки інформаційний простір України, а й інших країн. Наприкінці 2019 р. російський президент поширював відверто фейкову інформацію щодо Польщі та подій, які

передували Другій світовій війні. Це відбулося на прес-конференції путіна, де він виправдовував дії Сталіна під час нападу на Польщу в 1939 р. і звинуватив Польщу в анексії території Чехословаччини [2]. Ці заяви путіна були спростовані польським прем'єр-міністром, послами Німеччини та Сполучених Штатів у Республіці Польща.

Прикладом широкого застосування російської технології впливу на аудиторію стали президентські вибори в США у 2016 р., що детально розглянуто у роботі Guess, Nyhan & Reifler [4]. З аналогічною проблемою зіткнулися й в інші пострадянські країни. «Paid pro-Russian trolls operating in Latvia can influence specific groups of users if they confirm their existing opinions about Russia, United States, and EU policy, and significant socio-political events. A part of commenters do not agree with trolls when they praise Putin's politics, but support the criticism towards the EU and U.S. or Latvian authorities» [10].

Інформаційна агресія, розпочата росією, вийшла за межі українського контент-простору. Особливо вразливими під час інформаційної війни стають соціальні медіа, де інформація поширюється набагато швидше, ніж у традиційних. Winn Shcwartau стверджує, що «information warfare is an electronic conflict in which information is a strategic asset worthy of conquest or destruction. Computers and other communications and information systems become attractive first-strike targets» [12]. У 2016 р. міністри оборони НАТО визнали кіберпростір п'ятим виміром ведення війни паралельно з суходолом, морем, повітрям і космосом [7].

Інтернет пропонує відносно недорогі методи комунікації, збирання та поширення інформації, одночасно дозволяє створювати великі спільноти людей для різноманітних дискурсів.

Але ці ж властивості роблять мережу та її користувачів вразливими під час гібридної війни. Політичні угруповання й окремі країни в усьому світі використовують переваги Всесвітньої павутини у своїх спробах вплинути на

міжнародну політику. Використання Інтернету з метою втручання у внутрішню політику інших держав, яке ставить за мету завдання перешкоджання окремим особам чи групам людей, має ознаки кібертероризму [1].

Коли ми говоримо про поширення інформації у Всесвітній павутині, то в першу чергу, маємо на увазі соціальні медіа – набір онлайнових технологій, що дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент. Сучасні соціальні мережі, блоги та відеохостинги стали потужним інструментом впливу на суспільні зміни та процеси. Яскравим прикладом цьому стали події в Україні 2013–2014 рр., які отримали назву Революція гідності. Саме соціальні медіа, зокрема соціальна мережа Facebook, стали платформою для координації дій та поширення інформації про актуальні події. Але водночас саме соціальні медіа були зручним середовищем для швидкого поширення фейків і маніпуляцій. Інтернет – це широке поле для ведення інформаційної війни.

Головним джерелом дезінформації під час Майдану та подальшого військового конфлікту були російські медіа. Вони були присутніми скрізь – від паперових медіа, що безкоштовно поширювались у транспорті, до веб-ресурсів.

Слід пам'ятати, що маніпуляції є всюди, люди маніпулюють свідомо і несвідомо, на побутовому і на професійному рівнях, з метою шантажу і залякування, через почуття образи чи провини.

Сучасні пропагандисти активно використовують прийоми і методи впливу на психіку, як одного читача, так і цілої аудиторії. Для маніпуляцій на рівні підсвідомості використовується ціла низка методів, починаючи з кольору обкладинки до включення асоціацій читача засобами лексики [9]. У смислово-емоційному комплексі, яким є публіцистичний текст, прихований вплив реалізується через формування напряму і характеру перебігу емоцій та продукування висновків.

Маніпуляції в медіа менш очевидні, тому що серед різноманітного контенту, який щохвилинно поширюється журналістами легше приховати

маніпулятивний матеріал і це стало додатковим чинником чому медіа перетворилися на головний професійний засіб поширення пропаганди під час гібридної війни.

Список використаних джерел

1. Arquilla, J., & Ronfeldt, D. F. (2001). Networks and netwars: the future of terror, crime, and militancy. Santa Monica, CA: Rand. URL: https://www.rand.org/pubs/monograph_ reports/ MR1382.html (дата звернення: 14.10.2023)

2. Russia-Poland row over start of WW2 escalates. (2019, 31 December). BBC. URL: https://www.bbc.com/news/world-europe-50955273 (дата звернення: 14.10.2023).

3. Falkheimer, J., & Heide, M. (2023). Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice. (2 ed.) Routledge. DOI: 10.4324/9781315621555

4. Guess, A, Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. European Research Council. URL: www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf (дата звернення: 14.10.2023).

5. Hunt, A., Matthew, G. & Chuan, Yu. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics.* April-June. 1–8. URL: https://doi.org/10.1177/2053168019848554 (дата звернення: 14.10.2023).

6. Магда Є. Гібридна війна. Вижити і перемогти. Харків : Vivat, 2016.

7. Moroz V., Matychak T., Babak A. & Sazonov V. (2017). Як підсилити інформаційну безпеку в Інтернеті під час конфлікту. Kyiv: Internews-Ukraine. (in Ukrainian)

8. Parnes J.(2016). Internet media as the digital public sphere: Possibilities and problems. *Central European Journal of Communication*, 1, 90-103.

9. Різун В., Непийвода Н., Корнєєв В. Лінгвістика впливу. Київ : Київський університет, 2005. .

10. Rožukalne, A., Sedlenieks, K. (2017). The elusive cyber beasts: How to identify the communication of pro-Russian hybrid trolls in Latvia's internet news sites? *Central European Journal of Communication*, 18, 79-97.

11. Рябічев В. Особливості соціальних медіа. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 60–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_14. (дата звернення: 14.10.2023).

12. Schwartau, W. (1994). Information Warfare, Chaos on the electronic superhighway. Thunder's month press, New York.

Єгор УНКОВСЬКИЙ, *здобувач вищої освіти.*
Науковий керівник:
О. РИЖКО,
докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
професорка кафедри видавничої справи та редагування
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченк

ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕПОРТАЖ ЯК СПЕЦФОРМАТ ВОЄННОГО ЧАСУ

Актуальність обраної теми надзвичайно висока в контексті воєнних подій в Україні. Знаходячись в переломному історичному періоді, держава стикається з викликами, що мають величезний вплив на суспільство, культуру та ідентичність. Літературний репортаж як жанр наративної журналістики надає унікальну можливість висвітлити воєнні події з позиції глибинного та художнього розгляду. В цих умовах журналісти мають змогу втілити емоційні та соціокультурні аспекти конфлікту через призму слова та мистецтва, а також поставити у центр оповіді не факти чи події, а героя – людину.

Літературний репортаж відрізняється своєю літературною грацією та виразністю. У цьому жанрі приділяється особлива увага мовній майстерності, індивідуальному стилю автора та естетичному вираженню, надаючи тексту художній та вишуканий характер.

У літературному репортажі присутній індивідуальний погляд журналіста. Відмінність полягає у тому, що автор включає свої власні думки, емоції та враження, роблячи матеріал більш особистим та авторським, що стає важливим у контексті висвітлення складних подій, таких як війна.

Саме акцентуація на проблемі зближає репортаж із проблемним нарисом. О. Глушко так окреслює головні ознаки проблемного нарису: «Головна мета нарисовця – на основі докладного аналізу розкрити серцевину проблеми чи

соціального явища, що стали предметом публіцистичного дослідження. Але самого цього замало. Потрібно ще донести до людей народжені при цьому думки й висновки, достукатися до їхніх почуттів і змусити перейнятись прочитаним» [1, с. 98].

Наявність головного персонажа – одна з найважливіших вимог літературного репортажу. Саме герой вносить драматургію в розвиток сюжету і надає динаміки описуваним подіям. Найбільш типовим образом у художньому репортажі виступає звичайна людина зі своїми повсякденними проблемами, переживаннями і страхами [2, с. 30].

Переважно літературний репортаж трактується дослідниками як жанр на межі між журналістикою та художньо прозою. Із журналістикою його споріднює ґрунтовне дослідження теми, достовірність і фактологічність. А в літератури він запозичує виразність, образність, людиноцентричність, деталізацію та кінематографічно побудований текст.

Зазвичай роботи, що відносяться до такого жанру, мають більш складну структуру та драматургію порівняно з іншими жанрами. Відсутність суворих обмежень дозволяє журналістам експериментувати з формою та розгортати події в несподіваний спосіб, підсилюючи напруженість та емоційність подій.

Комунікативна стратегія, що її застосовують в літературному репортажі, – використання образності. У «Літературознавчій енциклопедії» цей термін визначається як «властивість літературного мовлення подавати інформацію в яскравій, оригінальній предметно-чуттєвій формі, застосування особливих словосполучень, які підсилюють семантичні поля додатковими експресивними та емоційними нюансами» [3, с. 141].

Якщо ж проаналізувати роль самих журналістів, що формують цей жанр, то вони відіграють визначальну роль у висвітленні воєнних подій і мають значний вплив на суспільство через свою діяльність. Вони є посередниками між

подіями на передовій та громадськістю, виконуючи кілька ключових функцій, що формують уявлення та реакцію суспільства на воєнні конфлікти, зокрема:

− інформують суспільство про стан речей на передовій;

− створюють образи та історії, які надають людям можливість відчути та усвідомити воєнну реальність;

− взаємодіють із психологією суспільства, впливаючи на його погляди, відчуття та дії;

− виступають як стражі громадянського суспільства, розкриваючи можливі порушення прав людини та інші аспекти, що стосуються етики та моралі війни.

Одним із найбільш яскравих прикладів українських видань, що сьогодні працюють із жанром літературного репортажу, є репортажне медіа «Reporters». За допомогою окремих репортажних нарисів автори не лише висвітлюють героїчні аспекти українського народу, але й розкривають його талановитість та амбіції [4].

Літературний репортаж, будучи унікальним інструментом висловлення, дозволив виданню зобразити українців як націю з багатошаровою історією та національним розмаїттям. Автори вдало поєднують фактичні події з художніми прийомами, щоб створити вражаючий образ героїчного, творчого та амбітного народу.

Проєкт відзначається оптимістичним поглядом на майбутнє, вкладаючи у свій наратив не лише сучасні досягнення, а й віру в потенціал нації. Літературний репортаж, як засіб висловлення, допоміг «The Ukrainians» створити цілісний портрет українського суспільства, яке несе в собі культурну спадщину та різноманіття, що визначається не лише минулим, але й потенціалом для насиченого, сповненого надії на процвітання майбутнього.

Літературний репортаж є особливо важливим у воєнний час через його здатність передати не лише фактичність подій, а й глибокий емоційний стан

сучасного життя. Цей жанр дозволяє журналістам не тільки інформувати, але й звертатися до почуттів, співпереживання та формування глибшого розуміння подій. У воєнний період літературний репортаж стає не лише засобом інформування, але й засобом формування громадської свідомості та активізації громадянської позиції. Він сприяє визначенню героїв та важливих подій, створюючи наратив, який об'єднує суспільство навколо спільних цінностей та ідеалів.

Список використаних джерел

1. Глушко О. Художня публіцистика : європейські традиції і сучасність : моногр. Київ : Арістей, 2010. 192 с.
2. Глущенко А., Гудошник О. Традиції наративної журналістики в українському літературному репортажі. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2020. Вип. 13. С. 27–31. URL: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3860018 (дата звернення: 09.11.2023)
3. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2. 624 с.
4. Reporters. Про нас. URL: https://reporters.media/pro-proekt/ (дата звернення: 09.11.2023).

Гаяна ЮКСЕЛЬ,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри журналістики
навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету
ім. В. І. Вернадського

ПИТАННЯ ДЕОКУПАЦІЇ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНУ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНОГО КРИМУ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР

Окупація Автономної Республіки Крим та м. Севастополь російською Федерацією у 2014 р. – складний соціополітичний процес, що вплинув на всі сфери життєдіяльності регіону. За період окупації самопризначена незаконна влада Криму за підтримки російського керівництва провела широкомасштабну

роботу, головною метою якої стало встановлення тотального контролю над інформаційним простором Криму, витіснення з півострова вільних ЗМІ, припинення доступу українських і міжнародних ЗМІ та медійних організацій до моніторингу ситуації в регіоні.

Примусова трансформація кримського інформаційного ландшафту відбувалася з порушенням нормативно-правових актів міжнародного права та недотриманням визнаних актів і чинного законодавства України, які регламентували діяльність суспільства та медійного середовища [1].

Примусове переформатування проводилось із застосуванням широкого арсеналу різноманітних форм і методів тиску на тих, хто не визнав окупацію, зокрема – на представників медійного сектору: журналістів, технічних співробітників ЗМІ, активістів, публічних персон, лідерів думок, блогерів, вільних авторів, громадянських журналістів.

У 2023 р. актуалізовано план заходів із реалізації Стратегії деокупації та реінтеграції АР Крим – рішення уряду України. Зокрема напрацьовано документ, який отримав назву «Доповідна записка на виконання доручення Президента України щодо розробки першочергових кроків держави після деокупації Автономної Республіки Крим та м. Севастополь». Із 2023 р. разробляється «Стратегія когнітивної деокупації», основна мета якої – надати практичні рекомендації стейкхолдерам, органам влади та експертному середовищу щодо когнітивних аспектів деокупації. ГО «Громадська організація «Кримський центр ділового та культурного співробітництва “Український дім”» разом із Українською Гельсінською спілкою прав людини реалізують проєкт «Формування комплексного бачення та рекомендацій органам державної влади України щодо подолання наслідків окупації та викликів у процесі реінтеграції АР Крим та м. Севастополя інформаційній сфері».

З організаційних наслідків окупації можна виокремити такі: 1) скорочення кількості ЗМІ в Криму після окупації; 2) привласнення майна українських редакцій; 3) заборона та блокування мовлення українських медіа; 4) тотальне порушення прав журналістів; 4) примусова журналістська міграція; 5) розправа з медіа корінного народу України – кримських татар; 6) руйнування української видавничої справи.

У Криму борються з будь-яким згадуванням про Україну: забороняють українську символіку, пісні, традиції. Крим став моделлю СРСР 1937 року, де процвітають доноси, наклепи. Постійний нагляд здійснюють так звані кримські активісти чи небайдужі громадяни; був створений рух «Кримський СМЕРШ» («смерть шпигунам»). Вони відстежують будь-які дії, а потім людей піддають принизливим затриманням, побиттям, штрафам, змушують публічно вибачатися перед камерою.

З ідеологічних наслідків окупації Криму 2014 р. важливо зазначити такі: 1) мілітаризація свідомості населення Криму засобами медійної пропаганди; 2) міфологізація історії; 3) знищення української ідентичності в Криму.

На сучасному етапі розглядаються можливі сценарії деокупації Криму: короткостроковий і довгостроковий.

Спираючись на позицію Української держави та громадянського суспільства після повномасштабного вторгнення, варто говорити про найбільш імовірні сценарії, із яких найбільш можливий – звільнення Криму військовим шляхом.

На першому етапі після деокупації можуть виникнути *загрози:*

– порушена (або зруйнована) інформаційна інфраструктура в Криму;

– відсутність комунікаційного зв’язку;

– повна або часткова відсутність матеріально-технічної бази на першому етапі після деокупації для діяльності ЗМІ та медійного середовища.

Загальні проблеми та виклики:

– застаріла нормативно-правова база України в інформаційній сфері (стратегія реінтеграції Криму);

– необхідність прийняття нових нормативно-правових актів, які б відповідали умовам поточної ситуації (Закон про колаборацію, Закон про військово-цивільну адміністрацію тощо);

– необхідність формування нового професійного журналістського середовища після деокупації Криму (за необхідністю: кримінальні провадження, люстрація тощо).

Після перебування громадян України тривалий час під впливом пропаганди держави-агресора ключовими в інформаційний сфері після окупації Криму є такі виклики:

1) невизнання російською федерацією факту окупації Криму як міжнародного злочину;

2) ігнорування рф чинності норм міжнародного гуманітарного права в Криму, основних положень Конвенції ООН, Декларації про права корінних народів, Декларації про права дитини, інших документів із міжнародного права;

3) формування та реалізація державної політики рф, спрямованої на заміну населення півострова, зокрема на витіснення кримчан, лояльних до України, та колонізацію Криму громадянами з різних регіонів рф;

4) проведення рф державної політики, спрямованої на знищення української державної ідентичності в усіх сферах гуманітарного напрямку;

5) упровадження рф державної політики, метою якої є знищення ідентичності корінних народів України, передусім корінного кримськотатарського народу;

6) встановлення росією повного державного контролю над інформаційно-гуманітарним простором Криму, позбавлення кримчан можливості тривалий час отримувати об’єктивну інформацію;

7) агресивна пропагандистська політика з використанням інструментів

державної влади та медіа, спрямована на формування образу «ворога» й демонізацію його (колективний Захід, Україна, українські Збройні Сили, українські націоналісти, Євромайдан, кримськотатарський народ / національний рух тощо);

8) мілітаризація інформаційно-освітнього простору, особливо щодо дітей та молоді;

9) викривлення історії через створення фальшивих наративів про суто «російську землю Крим».

Після деокупації у Криму мають бути втілені заходи, розроблені попередньо в рамках гуманітарної та інформаційної політики щодо тимчасово окупованого Криму, спрямовані на збереження та зміцнення громадянської та національної свідомості українських громадян.

Доцільно розглянути два складника: першочергового та довгострокового.

Як *першочерговий* розглядається комплекс заходів, спрямованих на організацію та встановлення інформаційного зв'язку між органами влади та населенням через медіа в умовах першого періоду деокупації (при необхідності воєнного стану та комендантської години):

– комплекс заходів на забезпечення зв’язку та можливостей комунікації на територій звільненого Криму;

– у випадку знищення, викрадення, пошкодження державою-окупантом в процесі воєнного звільнення Криму майна для зв’язку та комунікації – проведення заходів державної політика щодо відновлення та розбудови інформаційної інфраструктури в регіоні (зокрема, відновлення роботи інтернет-провайдерів, супутникового та кабельного ТБ, спорудження телерадіопередавальних веж, створення умов для дигіталізації радіо тощо);

– впровадження нормативно-правових документів із співпраці медійного сектору з військово-цивільними адміністраціями;

– створення єдиного офіційного центру (на першому етапі) для надання, розповсюдження офіційної перевіреної інформації від органів влади;

– налагодження системи сповіщення від державних органів влади населення Криму через медійні ресурси та канали соціальної комунікації;

– визначення (за необхідністю) офіційних спікерів для надання першочергової інформації;

– з метою запобігання розповсюдження неперевіреної інформації, протидій інформаційним загрозам визначення та впровадження на першому етапи низки заходів з дотримання медійної безпеки та медійної гігієни (фактчекінг, перевірка інформації, звернення до надійних джерел);

– з метою запобігання розповсюдженню недостовірної інформації та дезінформації можливе тимчасове введення цензури та обмеження діяльності ресурсів, які у 2014 р. перейшли на бік окупанта та порушували українське законодавство;

– повна заборона діяльності медійних ресурсів (відповідно припинення діяльності організацій всіх форм власності) країни-агресора, що були створені на території Криму після лютого 2014 р.;

– удосконалення «Глосарію назв, термінів та словосполучень, які рекомендовано для використання органами державної влади та місцевого самоврядування, дипломатичними представництвами України, засобами масової інформації, організаціями громадського сектору у зв'язку з тимчасовою окупацією Російською Федерацією Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та окремих районів Донецької і Луганської областей» [2] та пропозиція використання журналістами термінології, яка відповідає позиції Української держави.

На *довгостроковому* етапі передбачається повернення суспільства до звичного способу життя, доцільним стає:

– з метою встановлення зв'язку між державою (у перші роки – ВЦА) та суспільством: організація та проведення державних, освітніх та інформаційних кампаній, створення й оприлюднення масивів інформації, поширення корисної інформації через соціальні мережі та сторінки української влади;

– удосконалення нормативно-правової бази для функціонування ЗМІ в Криму (Закон про медіа, Стратегія інформаційної реінтеграції Криму тощо), удосконалення наявних рішень та ухвалення нових необхідних рішень державною владою;

− підтримка та стимулювання відкриття кримських редакцій, корпунктів загальнонаціональних медіа України на території Криму;

– формування та сприйняття розвитку ЗМІ та медійних ресурсів для задоволення потреб різних категорій суспільства з формуванням якісного інформаційного, освітнього та культурного продукту для мешканців Криму за допомогою інноваційних проєктів;

– формування спільно з громадянським суспільством політики культурної та інформаційної реінтеграції тимчасово окупованих територій України, зокрема Криму через різноманітні форми та методи роботи з населенням (кампанії, акції, свята);

− ініціювання та проведення заходів із залучення тимчасово окупованого Криму в єдиний інформаційний та освітньо-культурний простір України (конференції, форуми, круглі столи, дискусії тощо);

– залучення відомих осіб із політичної та гуманітарної сфер, лідерів думок, послів доброї волі як із Криму, так і з інших регіонів до висвітлення ситуації в Криму;

– залучення інструментів «м'якої сили» (soft power) для формування об'єктивного, позитивного ставлення до Криму внутрішньої та зовнішньої аудиторії (національна культура, народна дипломатія);

– введення квот і стандартів на мовлення державною мовою та мовами корінних народів у медіа Криму з метою виправлення ситуації, яка спостерігалась до окупації, коли переважна більшість ЗМІ виходила мовою держави-окупанта;

– створення державного мовника для корінних народів України за стандартами та лекалами Суспільного мовника України;

– повернення до Криму та підтримка всіх кримських медіа, які вимушено залишили Крим після окупації та продовжили свою діяльність на материковій частині України після 2014 р,

– проведення Дня журналіста, Дня радіо та телебачення на регіональному рівні з приверненням уваги мешканців Криму.

Список використаних джерел

1. Актуальні орієнтири державної політики щодо тимчасової окупації Автономної Республіки Крим та м. Севастополя. (2020). URL : http://www.ppu.gov.ua/wp-content/uploads/2020/11/Posibnyk.pdf (дата звернення: 01.02.2020).

2. Глосарій назв, термінів та словосполучень, які рекомендовано для використання органами державної влади та місцевого самоврядування, дипломатичними представництвами України, засобами масової інформації, організаціями громадського сектору у зв'язку з тимчасовою окупацією Російською Федерацією Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та окремих районів Донецької і Луганської областей. URL : https://www.rnbo.gov.ua/files/2021/%D0%93%D0%9B%D0%9E%D0%A1%D0%90%D0%A0%D0%86%D0%99.pdf (дата звернення: 02.08.2022).

3. Задорожний О. В. Анексія Криму – міжнародний злочин. Київ : К.І.С., 2015. 576 с.

4. Крым: свобода слова в оккупации. Информационно-аналитический доклад о преследовании журналистов и блогеров на территории Крымского полуострова (март 2014 – сентябрь 2019). *Крымская правозащитная группа.* URL : https://crimeahrg.org/wp-content/uploads/2020/02/krimbookru.pdf (дата звернення: 01.10.2019).

5. Кульчицький С., Якубова Л. Кримський вузол. Київ : Кліо, 2018. 496 с.

6. Постанова Верховної Ради України «Про визнання геноциду кримськотатарського народу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/792-19 (дата звернення: 12.11.2017).

7. Політика щодо Криму: рекомендації (посіб.) / Тищенко Ю., Каздобіна Ю., Горобчишина С., Дуда А. ; за заг. ред. Ю. Тищенко. Київ : ТОВ «Агентство «Україна», 2018. 88 с.

8. Семена М. Крымский репортаж. Хроники оккупации Крыма (2014–2016 гг.). Київ : ДП «Національне газетно-журнальне видавництво», 2017. 928 с.

9. Ситуация с правами человека во временно оккупированной Автономной Республике Крым и городе Севастополе (Украина). URL : https://www.ohchr.org /Documents/Countries/UA /Crimea2014_2017_RU.pdf (дата звернення: 31.12.2017).

10. Указ Президента України № 58/2020 «Про День спротиву окупації Автономної Республіки Крим та міста Севастополя». URL : https://www.president.gov.ua/documents/582020-32537 (дата звернення: 26.02.2020).

11. Указ Президента України №117/2021 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року «Про Стратегію деокупації та реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя». URL : https://www.president.gov.ua/documents/1172021-37533?fbclid=IwAR1pb_VrePJYyqKy3hw-AzJAgitDTDQ0QERqf7JcLFQBDHt8ULPBdTVk2hUk (дата звернення: 12.03.2021).

12. European Court of Human Rights (2021), Complaints brought by Ukraine against Russia concerning a pattern of human rights violations in Crimea declared partly admissible. Press release. issued by the Registrar of the Court. ECHR 010/. URL : https://hudoc.echr.coe.int/eng-press#{%22itemid%22:[%22003-6904972-9271650%22]} (accessed 21.01.2021).

13. European Parliament, Recent developments in Ukraine: threats to the functioning of democratic institutions/ Resolution 1988 (2014). Final version. URL : http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=20873&lang=en (accessed 20.12.2014).

14. General Assembly of the United Nations (2014), Resolution adopted by the General Assembly on 27 March 2014 [without reference to a Main Committee (A/68/L.39 and Add.1)] 68/262. Territorial integrity of Ukraine. URL : https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/68/262 (accessed 05.12. 2014).

15. The PACE Resolutions on Ukraine (2019). URL : https://coe.mfa.gov.ua/en/partnership/pace-resolutions-ukraine (accessed 31.01. 2020).

16. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2014), Follow-up by Unesco of the Situation in the Autonomous Republic of Crimea (Ukraine). URL : https:// unesdoc.unesco.org/search/0307b085-c5fa-4fe4-aa4c-4cc2f55d9875 (accessed 31.11.2021).