

Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені
Тараса Шевченка

V Міжнародна науково-практична
конференція
**«Актуальні проблеми
медіапростору»**

6 квітня 2023 року, м. Київ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

V International Scientific and
Practical Conference
**«Current Issues of the Media
Space»**

April 6, 2023, Kyiv

**COLLECTION OF
SCIENTIFIC MATERIALS**

2023



веб-версія матеріалів конференції

Актуальні проблеми медіапростору: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 6 квітня 2023 р.). – К. : Навчально-науковий інститут журналістики, 2023.

До збірника ввійшли матеріали і тези доповідей, подані учасниками всеукраїнської науково-практичної «Актуальні проблеми медіапростору» (6 квітня 2023 року, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) до її Організаційного комітету. Тексти публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

Конференція присвячена аналізу актуальних проблем журналістської освіти, галузі соціально-комунікаційних технологій, новітніх і традиційних медіа.

Матеріали будуть актуальними для студентів, молодих вчених, науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій і широкого кола читачів.

© Навчально-науковий інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2023

© Автори статей, 2023



web version of the conference materials

Actual problems of the media space: materials of the V International Scientific and Practical Conference (Kyiv, April 6, 2023) – K. : Educational and Scientific Institute of Journalism, TSNUK, 2023.

The collection includes materials and abstracts submitted by the participants of the International Scientific and Practical Conference "Current Issues of the Media Space" (April 6, 2023, Educational and Scientific Institute of Journalism, TSNUK). The texts are published in the author's edition. The authors and (for undergraduate and graduate students) supervisors are responsible for the scientific content and quality of the submitted materials.

The conference is devoted to the analysis of topical issues of journalistic education, social and communication technologies, new and traditional media.

The materials will be relevant for students, young scholars, researchers and teachers in the field of social communications and a wide range of readers.

© Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2023

© Authors of the articles, 2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ:

РІЗУН ВОЛОДИМИР ВОЛОДИМИРОВИЧ,
д. філол. н., проф., директор
Інституту журналістики

СПІВГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ:

ЦИМБАЛЕНКО ЄВГЕН СТАНІСЛАВОВИЧ,
к. соц. ком., доц., заступник
директора з науково-педагогічної
роботи Інституту журналістики

СЕКРЕТАР ОРГКОМІТЕТУ:

СОКОЛОВА КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА,
асистент кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю Інституту журналістики

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:

Комінярський Роман Миколайович
Краснокутський Євгеній Станіславович
Люхнич Ольга Михайлівна
Романюк Микола Андрійович
Хорішко Тетяна Андріївна
Шевченко Ольга Андріївна
Штельмах Павло Олегович

The top corners of the page feature decorative geometric shapes. On the left, there are two overlapping triangles pointing towards the center, one in a medium grey and the other in a light grey. On the right, there are two overlapping triangles pointing towards the center, one in a light grey and the other in a medium grey.

секція / section

**МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА /
LANGUAGE. SOCIETY. JOURNALISM**

The bottom left corner of the page features decorative geometric shapes. It consists of two overlapping triangles pointing towards the center, one in a light grey and the other in a medium grey.

Justyna Majchrowska

PhD, Department of Linguistic Communication
Institute of Polish Studies and Journalism
College of Humanities University of Rzeszow

MECHANISMS OF ONLINE ADVERTISING USED BY THE LIDL POLSKA BRAND¹

The speech concerns online advertising, and in particular the Facebook website, through which the Lidl Polska brand communicates with its recipients – consumers. Particular attention was paid to linguistic and non-linguistic mechanisms, which are particularly important in the discussed Internet discourse.

The exemplification material concerns 600 internet posts, consisting of a linguistic and image code, collected in 2019–2021. The observations and theses made are the result of a long-term analysis of the language of advertising, crowned with a monograph entitled 10 wykładów o języku reklamy.

The main goal of this book is to indicate the properties of the language of advertising and its mechanisms with various references and methods of analysis typical of media experts, advertisers and mainly linguists, which was recognized as part of the query and confirmed with appropriate footnotes in the conducted argument. On the basis of the collected exemplification material, it can be concluded that the persuasive texts of the Lidl Polska brand are distinguished by a coherent and well-thought-out structure.

This statement concerns the period of archiving, because probably the change of the copywriter/producer of the text contributed to the modifications in the narrative later and now (end of 2022). In the conducted analysis, the following are treated as specific objectives:

¹ The text is an English version of a modified text from the book '10 wykładów o języku reklamy' (in press).

1. Explanation of the concept of advertising and a description of its history in the world and in Poland. Recognizing the basic goals of persuasive texts determines a broader view of their appearance and existence in the modern world, which is changing day by day. The tendencies recognized at the beginning of the functioning of each phenomenon come down to simple ways, the easiest creative possibilities, and in the case of advertising to known and non-engaging ways of communication.

The texts of the analyzed company are not a novelty in the Internet discourse, but the ways of attracting the recipient – a potential buyer are characterized by an innovative approach, in which unusual engaging formulas were used in the form of linguistic mechanisms further defined by the image. During the analysis, it was noticed that advertising messages are a symbiotic genre drawing on various types of statements, as well as several types of media discourse.

As part of the adopted descriptive-prescriptive research method, attention was paid to another aspect of advertising and its usefulness – pragmatic use in the process of selling a product or service and the luck of choosing detailed stages. In this concept, the remarks made by Robert Nowacki, who juxtaposes advertising with the phases of the offer's existence, Mirosław Brzostowski, focusing on slogans, and Jacek Kall, whose observations of advertising concern references to products, are important in this concept.

Complementing this content, a discussion of each of the noticed communication spaces, specifying the type of recipient, as well as indicating – based on statistical data – the most frequently chosen publishers of the Podkarpacie region with reference to nationwide media in order to indicate differences and similarities.

The attention was paid to the press, radio and television. The Internet as a new medium, containing the discourses mentioned earlier, is described in the following parts of the monograph in connection with the choice of this space as the main one in the analysis.

2. Indication of the understanding of the term language mechanism, which is the main element of language games in the analyzed texts. Ongoing discussions on creativity, creativity or strategy and narrative in advertising arouse the interest of many scientists, including linguists, media experts and others, which is related to the treatment of creative methods as particularly important.

In the conducted analysis, this concept was treated as a superior linguistic mechanism in persuasive texts, which includes all possible phonetic, linguistic, syntactic and graphic elements.

The adopted perspective depends on the selection of the sample material and its components, which suggest (in the pilot study) the choice of the appropriate research method along with the expressed main goal, hypotheses and research questions. This relationship is confirmed in the chapters (rhetorical mechanisms in advertising and categorization in advertising), which can be separated and show equivalents of each of the subgroups or treated holistically and not disconnected, but only indicate the appropriate references.

This section discusses the different ways of persuasive narratives/strategies present in advertising texts. This group includes such types as: transformation, enabling the creation of interesting persuasive and non-persuasive advertising texts; perseveration, multiplication, animation, etc. Each of them can be used to draw the recipient's attention to a different aspect, depending on the advertiser's goal, e.g. presenting the brand, getting acquainted with the offer, reminding about the existence of the brand/product

3. The structure and distinguishing features of the brand as elements determining its perception on the market. Positive connotations regarding the brand and its products are – certainly – the goal of every company.

Obtaining such an effect is possible by planning a marketing strategy from the beginning of the company's existence. Branding, understood as a technique used for this purpose, as well as its components, i.e. claim, name or slogan, as well as the phases of the brand's existence, should be considered a priority in communication, hence the numerous references to the text *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki* by Grażyna Filip.

In this part, defining the slogan and slogan was a necessity due to the different positions of the researchers. Their meaning was clarified by making lexicographical references, as well as to sources in the field of advertising. The observation made it possible to notice the common functions of both terms and to treat them as isofunctional within advertising (persuasive) texts.

This function also uses less creative, familiar to language users, verbal statements such as sentence equivalents, single or complex sentences, etc.). As already mentioned in the advertising message, the lexicon is considered to determine persuasive effectiveness in a specific communication space.

Choosing the right word allows you to achieve the intended illocutionary and/or perlocutionary effect. The presented parts of speech, mainly nouns, verbs, participles, as well as adjectives and adverbs, indicate the relationship between the sender and the referent. Among the nouns, those that detail, expose the brand name and stimulate the senses have the advertising potential.

Through persuasive verbs, change and movement are visualized, and conflict is outlined or benefits of the advertised service or product are shown. The specification of features in the advertisement is visible thanks to adjectives and adverbs.

4. Categorizing as an important element of the narrative in the advertising text. In this context, the universal typology proposed by Kazimierz Ożog was used, in which there are five basic semantic categories. The concept is a frequent starting point in considerations about advertising and linguistic and stylistic means. The lexicon from the semantic field NEW, TRADITION, NATURE, LUXURY and PRICE is a semantic set of values seen in the advertisement.

Lidl brand producers advertise their products using the above categories separately or as a whole. Combining them, as emphasized by the author of the typology, allows for a greater persuasive effect.

Grammatical categories are another way of persuading. This function makes particular use of both the second person singular or plural and the imperative. In the online discourse, such a narrative is the main way of addressing the recipient/potential consumer, because in this space it is easiest to achieve feedback (response, reaction), which results in the dissemination of information (ultimately about the brand itself and its products) and increasing the reach. All for revenue/profit.

This group is complemented by non-linguistic ways of expressing feelings and emotions, imitating interpersonal communication. The communication tool – computer, tablet, smartphone – and their software determine the universal way of encoding and decoding information, hence the analyzed brand presents the simplest graphic means to show emotionality – emoticons.

This subgroup is complemented by punctuation marks in the function of making the persuasive text more attractive (e.g. ellipsis, quotation marks, multiplication of letters or word repetitions).

5. Rhetoric as an important component of advertising. For this purpose, attention was paid to the practical use of rhetorical instruments in the analysis of specific research material and its determinants were indicated.

Attention was therefore paid to rhetorical mechanisms, which were supplemented with the instruments indicated by Barbara Bogolębska [2017]. The approach enabled a holistic view of the persuasive text.

This group includes references to the lexicon revealing the sender and activating the recipients. The interaction-oriented Internet discourse analyzed here determines the use of directive speech acts (e.g. 2nd person singular or 2nd person plural), the rhetoric of the collective subject (1st person plural), as well as the vocabulary building community of the world and language.

This group is complemented by designations with a high expressive charge, enhancing the emotionality of phrases and advertising statements.

Products and services are also presented in relation to negatively connoted phenomena. The persuasive effect is obtained through the contrast: bad – good, old – new, useless – useful, etc., when assigning positive connotations to one's own assortment, and negative (usually expressed indirectly) or neutral to the competition's offer. This relationship is emphasized by the introduction of the mechanism of non-alternativity of choice.

6. Intertextual references that indicate the perceptual experience of the writer, knowledge of literature, art, music, as well as current information from the world and Poland.

They condition the linguistic textual realization with synchronous references to a close relationship (dialogue in one time or communicative space) or, on the other hand, introduce asynchronous connections with the mother text (relationship with the text in close and distant relation). Having linguistic and/or sociocultural competences of the recipient determines the possibility of a language game between the sender and the recipient.

In the adopted concept, the concepts of both intertextuality and hypertextuality are significant, because in the online discourse both find their place and complement each other. The observed elements testify to relations based on metaphorical and modification changes, but also referring to the source.

From this perspective, intertextual references can be treated dually as textual and off-brand. These concepts show the specificity of intertextuality in sales-oriented persuasive messages. Untextuality can be understood as a link to the source text, and unbranding as references to the brand, which is the center of sales. The company's disclosure consists in using the right lexemes, mainly the use of its own name – Lidl or the appropriate, implying parts of speech – the adjective lidlowy.

7. The language game and its components. In this context, the game is treated as more detailed in intertextual relationships. According to this assumption, each participant in the game should know and respect the rules of the game, which includes both participants, the subject of the game, as well as the rules of the game and its goal.

Theoretical findings have been supplemented with a classification of intertextual references, readable in the collected sample material. The references proposed by the broadcasters mainly concern musical works and/or their performers, as well as well-known bands (Six Pistols, Migdały losu); older and newer TV shows, movies and series (Termonator, Psik Detektyw); names and surnames of globally recognizable actors (Anżelina Żoli, Bread Pitt); broadly understood literature, language and art (Expressionism); games or other brands or companies (Kawin Klein).

References concern both current themes, known to a wider audience, as well as older, even less known, works. In the collected material, the subject of the game is suitable for members of the online community, which is confirmed by CBOS research, as well as numerous user comments under each advertising post. Potential buyers immediately react to the published content and start the game (game).

8. Homonymy and its variants, thanks to which the most creative ways of attracting the recipient are obtained. The presented internet creations are mainly based on graphic and phonetic similarity.

The homonym is the most productive persuasive of the collected material. Their selection is combined with other linguistic means, e.g. neologisms of all types, but especially semantic and word-formation ones, gaining meaning outside the lexicons in the new context, resulting in numerous occasionalisms. Frequently occurring lexemes with these properties are: steam, wine, squeeze, head, kulturka. In their group there are combinations of the common name – proper name type; proper name – proper name; common name – common name.

Homophones, which are mechanisms focused mainly on pronunciation (sound), should be considered equally important for the senders of brand content. This group mainly concerns the opposition of borrowing – a lex from the Polish language or a lex from the Polish language – a lex from the Polish language, with the latter exploiting two contexts by introducing a phonetic error to emphasize the product being sold.

This content is complemented by syntactic (textual) homonyms, with the help of which content senders introduce a second context in longer persuasive constructions. Interesting examples from this collection are, for example, CZYSTY ZWARIOWAŁ?, NIE MA TULIPY.

9. Innovations of a different type, i.e. neologisms (semantic, word formation and phraseology), as well as borrowings, rhymes and onomatopoeias.

In the collected material, neologisms use mainly colloquial meanings, and some of them are occasionalisms (they do not appear in dictionaries), because their meaning is connoted by the communication context.

The group of word-forming neologisms consists of a lexicon of one-node or multi-node associations, in which prefixes, suffixes and interfixes are an important creative component. Diminutives, formed by combining the root of the basic word and the formant, are part of the lexicon used. This tendency can be explained by the fact that diminutives make it possible to introduce information about the attitude of the author of the text to the described content, they are an attempt to warm up the image of the brand (or the product itself). In this context, the neutrality of the message that enables feedback (mainly in online discourse) may not be sufficient to persuade a potential buyer to react (like, reply, purchase a product).

Phraseological innovations are the last type of this mechanism. For persuasive purposes, producers introduce, replace the components of compounds, introduce new elements, shorten a known saying or combine two sayings into one.

Borrowings, due to the influx of Western culture, no longer surprise language users, and can even be considered expected. With their help, posts are enriched with a new element that requires you to play the game and understand it (win). For this purpose, the authors of the texts use the graphic and phonetic convergence.

The above linguistic mechanisms are complemented by rhyme and onomatopoeia, which are the obligatory and most persuasive way to encourage the recipient to act.

The presented analysis of the advertising language is an indication for the readers of the Facebook social network on how persuasive content is constructed in a given brand. Paying attention to persuasive mechanisms and methods of communication between broadcasters – professionals who write content on the website with recipients can be used to conduct their own analyzes and create their own persuasive texts.

Regardless of the ways of persuading recipients to interact in the persuasive texts of the Lidl Polska brand, producers try to create and maintain a positive image of their own brand. This is confirmed by numerous comments under internet posts, in which not only do they play with the recipient, but also try to consciously mitigate the inconvenience caused to consumers (problems with the product, complaints, as well as in the stationary store).

Навальна М.

доктор філологічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів та
природокористування України

ЛЕКСИЧНА ДИНАМІКА В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ

Динамічність та відкритість як очевидна ознака лексичної складової мови завжди цікавила мовознавців, проте саме імпульсивний характер новітніх виявів у мові в ХХІ ст., спричинений здебільшого воєнним станом в Україні, і зумовив актуалізацію відповідних питань, пов'язаних із аналізом таких лексем. Лексика ставала об'єктом досліджень багатьох українських мовознавців: Т. М. Андреевої [1], Н. І. Єльнікової [2], Ю.В. Калужинської [3], Є.А. Карпіловської [4], Л.П. Кислюк [4], Н.Ф. Клименко [4], Н.М. Костусяк [5], К.Ю. Ладоні [6], О.Г. Межова [7], О.А. Стишова [8] та ін.

Метою розвідки є комплексне вивчення лексем різної частиномовної належності, що засвідчені в медіаінформаційному полі періоду російсько-української війни. Визначено такі завдання дослідження: схарактеризувати семантичні відтінки мовних одиниць, виявити okazionalні утворення, розглянути слова та словосполучки в динаміці, зацентувати на стилістичній виразності в публіцистичному стилі.

Джерелом презентованого лексичного матеріалу стали сучасні українські масмедійні тексти як регіонального, так всеукраїнського інформаційного простору.

Із корпусу зібраного матеріалу виокремлюємо похідні одиниці від антропонімів, зокрема від прізвищ. Вони помітно активізувалися в мові українських масмедіа під час російсько-української війни: Кадиров – кадирити, Кім – кімити, Макрон – макронити, Шойгу – шойгувати та ін. Пор.: кадирити – «видавати бажане за дійсне»; кімити – «зберігати оптимізм»; макронити – «робити дуже стурбований вигляд щодо певної ситуації, всім це показувати, але нічого не робити насправді»; шойгувати – «вдавати, що все добре, коли це не так».

До обігу носіїв мови увійшли нові дієслова, що утворення від назв видів зброї зі значенням «нищити ворого», пор.: байрактар – байрактарити; джавелін – джавелініти, джавелінувати.

Від власних назв – українських міст Буча, Гостомель, Ірпінь утворено нові дієслова нагостомелити, відірпенити, чорнобаїти в значенні «впевнено і рішуче відстоювати ту чи ту позицію».

Після 21 вересня 2022 року, коли держава-агресор оголосила «часткову мобілізацію» в країні, до української мови увійшов неологізм могилізація, який означає «позбавлене будь-якого сенсу знищення чоловічого населення країни-агресора». Використання новотвору могилізація в мові українських масмедіа підкреслює однозначний результат мобілізації в країні агресора – втрати особового складу на фронті.

Набула переносного значення в масмедійних тестах лексема бавовна «знищення зброї російських загарбників». Лексема виникла внаслідок семантичної трансформації слова, що називає бавовняні вироби, а на основі асоціації з їхньою властивістю легко займатися вказує на знищення зброї російських загарбників. Українські дослідники вважають, що у заголовкових текстах аналізована лексема надає іронічно-саркастичного звучання [5]. Актуалізація мовної одиниці зумовлена тим, що окупанти, повідомляючи про вибухи на окупованих територіях, навмисно вдавалися до підміни понять і послуговувалися російським дієсловом хлопók. Погоджуємося з дослідниками, що зміщення наголосу на перший склад (рос. хлопók) стало передумовою його інтерпретації в українській мові як бавовна. Аналізована номінація розкриває особливості сприйняття об'єктивних фактів, закріплює стереотипне уявлення про них, підкреслює ставлення читача до повідомлюваного [5, 62], напр.: Українці відкривши стрічку новин після пробудження і почали сміятися з перших реакцій на новину про бавовну в Криму. І хай це ще не палання Кремля, але ми взяли дуже хороший початок (<https://proslav.info>, 08.10.2022).

Як свідчить корпус зібраного матеріалу, російських загарбників в мові масмедіа ще називають: рашист, русня, чмоні, рюзкі та ін.

Подекуди в медійних ресурсах фіксуємо складну лексему свинособаки на позначення російських загарбників. Іменники на позначення російських загарбників здебільшого використовують для негативної оцінки осіб, які чинять злочини і вбивства на українській території. Автори із зневагою та сарказмом описують поведінку та дії ворогів.

Серед загалу утворень виокремлюємо стійкі словосполуки, що позначають інші поняття, ніж значення кожного окремого слова, напр.: дзеркальна тиша – «бойові дії»; чисте небо – «відбій повітряної тривоги» або «закриття повітряних військових дій над Україною»; завести трактор – «застосувати найбільш неочікуваний аргумент, найнесподіваніший засіб для боротьби»; тракторні війська – «неочікувана дієва допомога»; за поребриком – «у росії»; йти (услід) за російським кораблем – «тікати; гинути»; негативно народився – «помер (про російського солдата)»; бучанська різанина – «жорстокі військові дії та тортури щодо мирних мешканців у місті Буча»; бучанські кати – «російські військові, які знущалися, калічили та вбивали мирних мешканців у місті Буча»; концерт кобзона – «фізичне знищення російських окупантів, та їхнє символічне приєднання до покійного російського співака; зневажлива граматики війни – «власні назви та імена агресора пишемо з малої літери».

Як засвідчує зібраний масмедійний матеріал періоду російсько-української війни (2022 р.), у мові сучасної української публіцистики широко функціують новітні лексеми і відомі слова з новим значеннями та стали словосполучення, що набули додаткових варіантів значень.

У мові масмедіа фіксуємо нові дієслова, які утворені часто від власних назв, але передають переважно дії, процеси та стани, що характерні для прізвищ осіб чи назв населених пунктів.

Під дією позамовних чинників утворено групу словосполук, які формують нові значення та функціують як стійки.

Лексико-семантичні новотвори здебільшого надають мові масмедіа негативної оцінки: передають зневагу до загарбників та їхніх політиків, наголошують на їхній вульгарності та неспроможності протистояти українським військовим і народові загалом.

Література:

Андрєєва Т. М. Вихід за межі системності: інновації у графічному оформленні мережевої комунікації (на матеріалі ФБ-коментарів). Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики : матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин, Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. С. 7–16.

Єльнікова Н. І. Неологізми у медіатекстах періоду воєнного стану в Україні. Підготовка правоохоронців в системі МВС України в умовах воєнного стану. Харків, 2022. С. 298 – 300.

Навальна М. І., Калужинська Ю. В. Актуалізація лексем на позначення військових дій, процесів та станів. Психолінгвістика. Psycholinguistics. Серія: Філологія : [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М., 2018. Вип. 24 (2). С. 218–235. URL :

<https://publons.com/researcher/3289450/maryna-navalna/>.

Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: монографія. Київ : ВД Дмитра Бураго. 2008. 336 с.

Костусяк Н. М., Шульська Н. М., Костриця Н. М. Метафорична вербалізація концепту війна в сучасних медійних заголовках. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2022. Вип. 56. С. 60–65. URL :

<https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.56.13>. С.62

Ладоня К. Ю. Неологізми в українськомовному сегменті соціальної мережі «Facebook». Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія (03 Гуманітарні науки). Київський університет імені Бориса Грінченка – Київ, 2021. 224 с.

Костусяк Н. М., Межов О. Г. Префіксальні інновації як засіб психологічного впливу на свідомість реципієнтів. Психолінгвістика. 2018. Вип. 24 (2). С. 97–114.

Стишов О. А. Особливості суфіксального словотворення неологізмів на позначення осіб у сучасній українській мові. Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2020. Вип. 53. С. 127–140.

Ріпей М.

канд. філол. наук, доц.

Львівський національний університет
імені Івана Франка

ЛЕКСЕМИ ГОВОРИТИ/ ГОВОРИТИСЯ У ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

У сучасних умовах активні процеси слововживання головно визначаються мовною практикою засобів масової інформації, які у питаннях норм української мови «перебирають на себе функцію «першої влади» [1, 182]. З огляду на це вивчення мови масмедіа потребує особливої уваги.

Досить часто у журналістських текстах читаємо слова говорити/ говоритися. Зокрема, говорить аналіз, статистика, результат, закон, криза, факт, пам'ятка; говорить у записці, доповіді, заяві, повідомленні тощо. Та чи відповідають ці словосполучення лексичній нормі української мови? У працях дослідників головна увага зосереджена на розмежуванні значень дієслів «говорити» і «казати» [2, 91–92], а також «говорити», «розмовляти», «балакати» [3].

З огляду на це ставимо за мету на підставі довідкової літератури і власного редакторського досвіду проаналізувати неправильне/правильне вживання лексем говорити/говоритися в газетних публікаціях.

Виокремимо випадки вживання цих слів у журналістських текстах, з'ясуємо значення на підставі довідкової літератури, розглянемо відповідники правильного вживання.

Аналізований фактаж – публікації щоденної всеукраїнської газети «День», що є одним з найпопулярніших видань у рейтингу загальнонаціональних медіа.

У журналістських текстах читаємо лексему говорити, правильність вживання якої не викликає сумніву. Наприклад, у таких значеннях [4; 5]:

– «мати здатність висловлювати думки, почуття; володіти мовою» (Проте не одразу було зрозуміло, чи міг... вільно говорити під час розмови (25.05.2022); Говорити українською мовою – принаймні публічно та бодай ламаною (18.03.2022);

– «усно висловлювати думки, погляди; розповідати про що-небудь» (І ми маємо говорити про цю жахливу війну, вся країна має говорити (11.02.2022);

– «вести бесіду; розмовляти» (Я... був на вокзалі, говорив з людьми (21.04.2022)).

У «Словнику української мови» читаємо: Товариш говорив щось нервово (М. Коцюбинський); Пробач мені, сестричко, я не можу тепер з тобою говорити (Леся Українка); Стала [Соломія] коло мене та цілісіньку службу говорила до мене (І. Нечуй-Левицький) [6]. Як можемо зауважити, у цих реченнях є суб'єкт, який висловлюється. Зокрема, товариш, я (авторка), Соломія.

Однак чи можна вважати обґрунтованим вживання лексеми говорити у таких реченнях, наведених у газетних публікаціях: Про що говорить політична криза в Німеччині (22.11.2017); ...факти говорять про зростання громадянської свідомості... (21.04.2022); ...про це говорять певні відомості... (01.03.2022); ...народився він на Волині – так... говорить його «Житіє» (29.12.2020); ...лейтмотиви говорять про процес замороження конфлікту... (04.09.2016); ...статистика говорить, що... (25.03.2022); ...дані говорять про... (21.06.2017); ...це... цифри. Вони говорять, що... (18.05.2018); ...аналіз біографії... говорить про те, що... (26.08.2021); ...цей результат точно не говорить... (04.10.2019); ...закон... нічого не говорить про... (07.10.2017); ...пам'яткою, яка говорить про минуле... (28.02.2017); ...ЦБ раніше повідомляв, що тимчасово скоротить обсяг розкриття звітності, що публікується. Швидше за все це говорить про тенденції, що намітилися... (22.03.2022)?

Можливо, труднощі у вживанні дієслова говорити пов'язані з тим, що значення цього слова чітко не розмежовано в довідковій літературі. Зокрема, у тлумачних словниках української мови подано, що говорити – це «...бути доказом чого-небудь, свідчити про щось, указувати на що-небудь» [7], «...бути доказом чого-небудь; свідчити» [8].

У редакторській практиці сформувався погляд щодо неправильного вживання лексеми говорити у значенні «...бути доказом чого-небудь, свідчити про щось, указувати на що-небудь». У цьому випадку замість говорити редактори писатимуть:

- свідчити – «повідомляти, стверджувати що-небудь... Бути... доказом чого-небудь; доводити щось...» (Цей час... був самим мертвим, як свідчать історики (М. Коцюбинський); Енциклопедія свідчила, що...; Ви... великий майстер у виборі сюжетів, про що свідчать хоч би прислані до альманаху оповідання... (М. Коцюбинський); Артем був певен, що гайдамаки кинуться принаймні до цього місця... це свідчили і кулі, що пролітали над головою (А. Головка) [9]. Неправильно «але це говорить про» – правильно «але це свідчить про» [10, 76];
- підтверджувати – «...доводити достовірність, істинність чого-небудь, підкріплюючи фактами, доказами... служити доказом правильності, істинності чого-небудь...» (Численні дослідження підтверджують сприятливий вплив антибіотиків...; ...у Яновського після ліквідації Січі не лишилось ніяких офіційних паперів, що підтверджували б його приналежність до запорозького козацтва [11] або залежно від контексту інші відповідники.

У вищенаведених реченнях із газетних публікацій, на нашу думку, правильно так писати: Про що свідчить політична криза в Німеччині; ...факти підтверджують (свідчать про) зростання громадянської свідомості...; ...про це свідчать певні відомості... (це підтверджують певні відомості); ...народився він на Волині – так... свідчить (йдеться або зазначено, написано, читаємо) його «Житіє»; ...лейтмотиви свідчать про процес замороження конфлікту...; ...статистика свідчить, що... (...статистика підтверджує, що...); ...дані свідчать про...; ...це... цифри. Вони свідчать, що...; ...аналіз біографії... свідчить про те, що...; ...цей результат точно не свідчить (підтверджує)...; ...у законі... нічого не зазначено (написано, йдеться) про...; ...пам'яткою, яка свідчить про минуле...; ...ЦБ раніше повідомляв, що тимчасово скоротить обсяг розкриття звітності, що публікується. Швидше за все це свідчить про тенденції.

Водночас звернемо увагу на вживання лексеми говоритися у журналістських текстах: В пояснювальній записці... говориться, що... (08.02.2019); ...У доповіді також говориться, що... (20.04.2022); ...У наступному указі говориться про призначення на цю посаду... (22.12.2020); ... «Ми вимагаємо його звільнення», – також говориться в заяві (18.05.2018); ...Як говориться в прес-релізі... (26.04.2017); ... говориться в повідомленні. (04.03.2018); ...У звіті говориться, що... (26.03.2018).

У редакторській практиці сформувався погляд, що таке написання лексеми говоритися є неправильним. Бо чи може у записці, доповіді, указі, заяві, прес-релізі, повідомленні, звіті щось «усно висловлювати думки, погляди; розповідати про що-небудь» чи «вести бесіду; розмовляти» [12]?

На нашу думку, у вищенаведених реченнях замість говоритися варто писати:

- зазначати – «...звертати увагу на що-небудь» (Улька наділа на Гриця бриля і зазначила, що він хлопцеві до лиця) [13];
- наводити – «...повідомляти, подавати щось (цитати, слова, цифри і т. ін.) для підкріплення своєї думки...» Наводив... цифри, щоб порівняти з довоєнним рівнем... [14];
- писати – «повідомляти про що-небудь письмово...» (Прибіг гінець з письмом к Латину, Нерадісну привіз новину, Князь Турн йому війну писав [15];
- подавати – «...викладати що-небудь... записувати що-небудь...» (К. Квітка вважав, що подавати студентам на лекціях можна тільки те, що в даний час точно встановлено наукою [16];
- йтися – «...мова йде про кого-, що-небудь; справа стосується когось, чогось...» (До гурту підходили все нові тіні. Дехто з них питав крайнього, про що йдеться...; Тепер уже справа не про письменність йдеться, тепер село з селом змагається...) [17].

Наприклад: В пояснювальній записці... зазначено, що...; ...У доповіді також наведено, що...; ...У наступному указі йдеться про призначення на цю посаду...; ... «Ми вимагаємо його звільнення», – також написано в заяві; ...Як подано в прес-релізі...; ... йдеться в повідомленні; ...У звіті зазначено.

Отже, як свідчить редакторський досвід, лексему говорити варто вживати у значенні «мати здатність висловлювати думки, почуття; володіти мовою», «усно висловлювати думки, погляди; розповідати про що-небудь», «вести бесіду; розмовляти». А в інших випадках залежно від контексту треба писати «свідчити», «підтверджувати» або інші відповідники. Також неправильно замість «зазначати», «наводити», «писати», «подавати», «йтися» вживати говоритися. Адже журналістські матеріали повинні бути зразком для читачів, слухачів, глядачів.

Література:

Тараненко О. О. Сучасні тенденції до перегляду нормативних засад української літературної мови і явище пуризму (на загальнослов'янському тлі). Мовознавство. 2008. № 2–3. С. 159–189.

Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ: Либідь, 1991. 256 с.

Петровська О. П. Говорити–розмовляти–балакати. Культура мови на щодень. URL: <http://kultura.mov.uv.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine25-19.pdf>

Словник української мови: в 11 т. Київ: Наукова думка, 1971. Т. 2. С. 100.

Словник української мови online. URL: <https://services.ulif.org.ua>.

Там само.

Словник української мови: в 11 т. Київ: Наукова думка, 1971. Т. 2. С. 100.

Словник української мови online. URL: <https://services.ulif.org.ua>

Словник української мови: в 11 т. Київ: Наукова думка, 1978. Т. 9. С. 78.

Волощак М. Неправильно–правильно. Довідник з українського слововживання: за матеріалами засобів масової інформації. Київ: Просвіта, 2003. 160 с.

Словник української мови: в 11 т. Київ: Наукова думка, 1975. Т. 6. С. 513.

Там само. Т. 2. С.100.

Там само. Т. 3. С. 128.

Там само. Т. 5. С. 37.

Там само. Т. 6. С. 361.

Там само. Т. 6. С. 729.

Там само. Т. 4. С. 57.

Данильчук Д.кандидат філологічних наук, доцент,
доцент Навчально-наукового інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка**БАХМУТ ЧИ БАХМУ́Т?
ТОПОНІМИ З ВАРІАНТНИМ НАГОЛОШУВАННЯМ
У МЕДІЙНОМУ МОВЛЕННІ**

Через активізацію бойових дій на Сході України, зокрема в північно-західних районах Донецької області, у січні-лютому 2023 року в етерному мовленні українських теле- і радіожурналістів та запрошених учасників програм помітно почастишало вживання назв населених пунктів, навколо яких точаться або точилися в той період найбільш запеклі бої. Однією з найчастіше згадуваних у цьому контексті є назва міста Бахмута, яка фігурує в практиці усного мовлення з двома варіантами наголошування – на першому (Ба́хмут) і на другому (Бахму́т) складі.

Результати моніторингу етеру розмовної суспільно-політичної FM-радіостанції «Радіо НВ» за 21 січня 2023 року показують, що впродовж дня (8 годин мовлення з 10:00 до 18:00) назва цього міста пролунала 208 разів, із них – 172 рази (86%) як Бахму́т і 35 разів (14%) як Ба́хмут. При цьому всі ведучі вживали тільки варіант Бахму́т (можливо, редакційна настанова), у мовленні гостей/спікерів також переважав цей акцентуаційний варіант. Зрозуміло, що ці дані не можна вважати цілком релевантними для всього теле- і радіопростору України, і тут наводимо їх радше як приклад варіативності наголосу географічної назви в етерному мовленні. Водночас моніторинг двох годин етеру телемаратону «Єдині новини» того ж дня (канал «1+1») засвідчив схожу картину: із 40 вживань цього топоніма зафіксовано 28 із наголосом Бахму́т і 12 – Ба́хмут.

Показово, що навіть у мовленні тієї самої людини спостерігалися хитання в наголошуванні назви цього міста, і такі випадки – не поодинокі: наприклад, мовець спочатку каже «місто-фортеця Бахму́т», а хвилиною пізніше – «ворог намагається обійти Ба́хмут» (телемаратон «Єдині новини», спікер Юрій Сиротюк, 31.12.2022, 13:05–13:15).

У зв'язку з таким акцентуаційним дуалізмом виникають дискусії навколо запитання «як же правильно наголошувати топонім Бахмут?» – як у фахових лінгвістичних колах, так і в соцмережах та на інших комунікаційних майданчиках. Те, що мовці переймаються невизначеністю нормативного наголошування цього астіоніма, цілком зрозуміло, адже він не лише є офіційною географічною назвою, пов'язаною з актуальними подіями російсько-української війни, а й став своєрідним словом-символом, концептом, набувши багатьох додаткових, похідних значень (метафоричного й метонімічного характеру), конотацій тощо. При цьому таке часто вживане й семантично набагато багатіше слово, як видається, ще не набуло остаточно встановленого звукового оформлення.

Наше повідомлення не має на меті визначити належний варіант наголошування, оскільки не є акцентологічним чи етимологічним дослідженням. Це радше спроба на основі наявних наукових джерел запропонувати фахівцям ЗМК приблизні рекомендації для випадків варіантного наголошування топонімів, що активно функціонують в інформаційному просторі України. Означена проблема стосується не лише Бахмута, а й низки інших топонімів. Якщо брати лише ареал активних бойових дій у різні періоди з лютого 2014 року, то спостерігається також хитання в наголошуванні географічних назв Водяне (Водяне́, Во́дяне), Піски (Піскі́й, Піски), навіть Куп'янськ (іноді наголошують Куп'я́нськ), Кадіївка та інших.

Щоправда, ці топоніми мають нормативні наголоси, засвідчені в довідкових джерелах, тому акцентуаційні варіанти в мовленні виникають вочевидь або через недостатню мовну компетенцію, або під впливом місцевих, діалектних чи суржикових, варіантів вимови й наголошування, або ж унаслідок поєднання цих двох чинників.

У випадку з топонімом Бахмут маємо дещо іншу ситуацію. Сучасні лексикографічні та енциклопедичні джерела подають різні варіанти наголошування цієї лексеми – чи то один із двох, чи обидва як паралельні (т. зв. подвійний наголос).

У «Правописному словнику» Григорія Голоскевича (у найвідомішому виданні 1929 року, але так само і в попередніх виданнях з 1914 року) подано з наголосом на другому складі – Бахму́т [1, 19]. Саме на це авторитетне джерело посилався Олександр Пономарів, рекомендуючи такий варіант наголошування. У своєму мовному блозі професор Пономарів апелював також до вимовної практики мешканців міста (яка, втім, є неоднозначною),

а також до ймовірної етимології астіоніма Бахмут, що походить, на думку мовознавця, від гідроніма (назва річки) Бахмúтка (у старіших джерелах іменується Бахмúт) [2]. Слід зазначити, що назва річки в різних джерелах так само засвідчена в трьох формах: із наголосом на першому, на другому складі та з варіантним (т. зв. подвійним) наголосом.

Українськомовна Вікіпедія подає в гаслі статті про місто: «Ба́хмут, також Бахмúт». Як відомо, надійність Вікіпедії як джерела визначається надійністю й авторитетністю джерел, на які посилаються автори/редактори її статей. До варіанту з наголосом на перший склад наведено посилання на сайт «Словники України online» Українського мовно-інформаційного фонду НАН України (www.ulif.org.ua), Каталог річок України 1957 року видання [3, 147] та статтю «Бахмут» в Енциклопедії сучасної України [4].

Варіант із другим наголошеним складом підтверджують посилання на електронний ресурс nagolos.online [5], а також на інтерв'ю з істориком, головним зберігачем Бахмутського краєзнавчого музею Ігорем Корнацьким [6] та на вже згаданий блог професора О.Д. Пономарева [7]. Таким чином, українськомовна Вікіпедія не дає однозначної відповіді на питання щодо наголосу в назві міста.

Оскільки в царині акцентуаційних норм чи не більше, ніж для будь-якого іншого типу літературної мовної норми, важать етимологія слова й традиція вживання, то звернімося, бодай коротко, до версій походження топоніма Бахмут.

Алла Коваль у своїй відомій науково-популярній праці «Знайомі незнайомці» (2001) пише, що місто отримало таку назву, «бо стоїть на річці Бахмутці. Д. Яворницький висловлював припущення, що слово Бахмут може походити від Махмуд чи Магомет (форми мусульманського, зокрема тюркського чоловічого імені). Можливо, що назва річки походить від слова бахмат – назви малорослої міцної конячки» [8, 248]. Варто зазначити, що А.П. Коваль подає наголос Ба́хмут, хоча обидві наведені в її книжці версії етимології свідчать скоріше про обґрунтованість варіанту Бахмúт. По-перше, сумнівно, що Дмитро Яворницький зіставляв би ім'я Махмúд з топонімом, якби останній наголошувався як Ба́хмут: співзвучність двох власних назв забезпечується передовсім однаковістю акцентуаційної структури. По-друге, в назві породи кримськотатарських коней бахмат (варіанти – бахмут, бахмет, з перського *rehnat*) усі джерела подають наголос на другому складі, як і в перському прототипі. Інших достатньо аргументованих версій походження гідроніма Бахмут (Бахмутка) і, ймовірно, вмотивованого ним ойконіма Бахмут не виявлено.

Таким чином, найбільш вагомі підтвердження того чи того варіанту наголошування слід шукати у джерелах, що належать до періоду активного функціонування цієї назви, тобто ще до перейменування міста на Артемівськ (1925) або, принаймні, до 1943 року (поки стара назва ще не забулася й не почалися активні повоєнні процеси зміни складу населення, про що йшлося вище). Окрім уже згаданого «Правописного словника» Г. Голоскевича, усі видання якого подають лише варіант Бахмút, маємо також історико-краєзнавчий нарис російського географа, письменника й педагога Сергія Меча, опубліковане 1894 року за результатами поїздки автора до міста Бахмута і його околиць. У своєму тексті Сергій Меч чітко зазначає: «Таким є Бахмут, як його називали його громадяни, роблячи наголос на у та вимовляючи це слово так само, як ми вимовляємо хомút». На це джерело вказують краєзнавець із містечка Нью-Йорк Донецької області Олександр «Etnografó Donetz» та історик, головний зберігач Бахмутського краєзнавчого музею Ігор Корнацький [9]. Останній, посилаючись також і на виданий до 1917 року довідник, де серед назв повітів Катеринославської губернії назву Бахмútського повіту вказано з наголосом на у, додає від себе такий коментар: «Тільки ця назва побутувала в місті. З нею пов'язані і річки Бахмút або Бахмútка, і сіль-бахмútка й інші похідні. Інших варіантів просто не було. Лише останнім часом під впливом ЗМІ поширився хибний наголос – Бáхмут» [10]. Тож варіант Бахмút з огляду на наведені свідчення видається виправданим як історично, так, загалом, і етимологічно.

Підсумовуючи, спробуємо сформулювати приблизний алгоритм дій для журналіста, редактора чи будь-якого іншого співробітника медіа в тих випадках, коли вони стикаються з потребою визначити слушний наголос у власній назві, зокрема, в топонімі, що функціонує в мовленні з варіантами наголошування:

перевірити наголос за словниками (ортоепічними, ортографічними, словниками-довідниками вимови та наголосу тощо), нелінгвістичними довідковими й енциклопедичними джерелами;

(для топонімів) опитати місцевих мешканців, насамперед корінних, які пам'ятають звучання географічної назви в тому вигляді, як її вимовляли попередні покоління жителів;

проконсультуватися у фахівців-мовознавців, бажано в двох і більше;

якщо попередні кроки після їх зіставлення не дали однозначної відповіді (все одно залишаються альтернативні варіанти наголошування) – звернутися до тих джерел, на які посилаються довідкові й енциклопедичні ресурси, наскільки це можливо, проаналізувати авторитетність цих джерел і обґрунтованість їхньої аргументації; відтак – визначити, який із варіантів наголошування має під собою найбільш вагомі підстави;

якщо й на цьому етапі не вдалося дійти однозначного висновку – звернутися до наукової етимології власної назви, а в разі, коли йдеться про відновлений історичний топонім, – до історичних документальних джерел, які засвідчують його звукову форму в період до моменту вилучення назви з активного обігу (до перейменування).

Література:

Голоскевич Г. Правописний словник (за нормами ВУАН 1929 р.). Вид. 12-те / Наукове товариство імени Шевченка. Серія: Матеріали укр. мови. Т. XI. Нью-Йорк – Париж – Торонто – Львів, 1994.

<https://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariv-42822288>

Каталог річок України / Г.І. Швець, Н.І. Дрозд, С.П. Левченко. Київ : Видавництво Академії наук Української РСР, 1957. С. 147.

Бахмут // Енциклопедія сучасної України / ред. кол.: І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2003. Т. 2 : Б–Бю.

<https://nagolos.online/slovo/%D0%91%D0%B0%D1%85%D0%BC%D1%83%D1%82>

<https://freeradio.com.ua/ukrainske-zhittja-donechchini-pochinalosja-u-bahmuti-istorik-interv-ju/>

<https://www.bbc.com/ukrainian> (цит. джерело)

Коваль А.П. Знайомі незнайомці: Походження назв поселень України. Київ : Либідь, 2001. С. 248.

<https://freeradio.com.ua/bakhmu-t-iak-khomut-kraieznaveets-z-donechchyny-znaishov-shche-odyn-pysmovyi-dokaz-pravylnoho-naholosu-u-nazvi-mista/>

<https://freeradio.com.ua/ukrainske-zhittja-donechchini-pochinalosja-u-bahmuti-istorik-interv-ju/>

Мариненко І.О.

доцент, кандидат філологічних наук,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Мельниченко Т.Є.

старший викладач Льотної академії НАУ

ПРАВОПИСНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТІВ (на матеріалі новинної стрічки УНІАН)

Інформаційні медіатексти належать до найбільш читаних публікацій інтернет-ЗМІ, особливо впродовж останнього року – періоду повномасштабної війни російської федерації проти України. Новинні стрічки слугують основним джерелом отримання найсвіжіших відомостей про події як у країні, так і у світі загалом. Тексти новинних повідомлень мають бути викладені максимально чітко, зрозуміло й грамотно, адже ці вимоги до них дають змогу реципієнтові миттєво сприйняти зміст новини, усвідомити й осмислити подію. Журналісти своїми публікаціями не лише інформують читачів, а й поширюють певні мовні стандарти, кліше, конструкції. Фахівці медіагалузі «не мають права на помилки ... бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України» [1, 12]. Проте автори новинних матеріалів багатьох українських медіа досить часто порушують мовні норми, що призводить до некоректного сприйняття змісту повідомлень та до закріплення у свідомості реципієнтів хибних уявлень про правопис, уживання, формотворення мовних одиниць. Найбільш грубими помилками завжди вважалися орфографічні, оскільки вони ускладнюють сприйняття тексту, спотворюють уявлення читачів про правописні норми.

Мета нашого дослідження – визначити найбільш вразливі норми української орфографії для привернення уваги до них журналістської спільноти. Досягнення мети передбачало виконання таких **завдань**: провести моніторинг медіаресурсу, зібрати приклади хибного написання слів, систематизувати їх, визначити найбільш помилкогенні норми й правила сучасного правопису, що потребують особливої уваги.

Об'єктом дослідження стало одне з найбільших і найпопулярніших українських інформагентств – УНІАН. Моніторинг проведено упродовж місяця з 14 лютого до 14 березня 2023 року. У проаналізованих текстах (приблизно 30 % від загальної кількості публікацій у стрічці новин) виявлено 76 прикладів відхилень від правописних норм, причому повторювані помилки до цього показника не зараховувалися (як-от проект, прес-служба тощо). Усі орфографічні аномалії поділяємо на три групи залежно від факторів, які спричинили появу тих чи тих помилок: перша група породжена незнанням або нехтуванням правописних нововведень, що набули чинності з прийняттям нової редакції «Українського правопису» (2019 р.) [2]; друга група свідчить про вплив російської орфографічної норми та неякісний переклад з російської; до третьої зараховані власне орфографічні помилки, спричинені незнанням традиційних для нашої мови правописних норм.

Колектив УНІАН послідовно ігнорує орфографічні нововведення редакції «Українського правопису» 2019 року, про що свідчить написання слів через дефіс (а подеколи й окремо), а не разом, по-перше, із першими регулярно вживаними іншомовними компонентами арт-, веб-, еко-, кібер-, прес- (арт-інсталяція, арт-об'єкт, веб-ресурси, еко-шкіра, кібер-атака, кібер-фронт, прес-служба, прес-реліз, прес-центр, наприклад, у заголовку: Українська ІТ-армія проти Росії – успіхи на кібер-фронті (13.03));

по-друге, з першим іншомовним компонентом, що визначає кількісний вияв чого-небудь, як-от: міні-, супер-, топ- (міні-переворот, супер камбек, топ-матч, топ-клуб, топ-офіцер, топ-генерал, топ-менеджер, наприклад: Топ-генерал США закликав передати Україні F-16 для глибоких ударів по окупантах (19.02)); по-третє, з першим іншомовним компонентом віце-, екс- (віце-канцлер, віце-прем'єр-міністр, екс-чоловік, екс-дівчина, екс-чиновник, екс-чемпіон, екс-депутат, екс-директор тощо, пор.: Пізніше екс-депутат працював в органах внутрішніх справ та очолював Інвестиційне агентство Приморського краю (18.02)); по-четверте, у складноскорочених словах із першою частиною промо-, мас- (промо-ролик, мас-старт, наприклад, у заголовку: Кубок світу з біатлону: результати жіночого мас-старту в Естерсунді (12.03)). Послідовно порушується сучасна норма написання числівника пів зі значенням 'половина' окремо від наступного іменника – загальної та власної назви у формі родового відмінка однини, натомість журналісти пишуть такі сполуки одним словом: півтисячі, півроку, півсвіту, пів-України (Півтисячі саперів з усього світу приїдуть розмінувати Херсонську область (24.02)).

Автори новинної стрічки УНІАН не застосовують також і єдине унормоване написання слова проєкт та його похідних; також не відповідає чинному правопису і вживання великої літери в назві інтернет, яка не супроводжується родовим словом: Це "чудо-техніки" дозволяє виходити в Інтернет без купи проводів і кабелів... (14.03).

Помилки в написанні, що їх об'єднано в другу групу, спричинені впливом російської орфографії і виявляються в невдало скалькованих лексемах, як-от відсутність м'якого знака в суфіксі -ськ- (проросійські (28.02)), використання інтерфікса -е- після твердого шиплячого звука замість -о- (Трифон-мишегон (14.02)), російський варіант написання назви ракети «Кинжал» (09.03), хоча в більшості текстів ця назва подається в українському написанні «Кинджал». Великою проблемою також вважаємо недотримання українських правописних норм у передаванні іншомовних загальних назв, у яких, усупереч правилу, журналісти зберігають подвоєння приголосних (плей-офф, каррі, латте, сукулент, джоггер), пор.: "Гірники" стартують у плей-офф Ліги Європи: де дивитися матч Шахтар – Ренн (16.02). Російськомовний вплив чітко помітний і в написанні деяких іншомовних топонімів: Найдоступнішим для відпочинку європейським містом назвали Подгорицу в Чорногорії, а найдорожчим – швейцарський Цуг (06.03); У вересні 2022 Алла з дочкою і сином повернулася в Підмосков'є (02.03). Ужиті власні назви відповідно до орфографічних норм української мови пишемо Подгорицю (від Подгориця) і Підмосков'я.

До третьої, найбільш різномірної, групи належать власне орфографічні помилки, яких автори припускаються через недостатнє володіння нормами правопису, а почасти й через неувважність. Ігнорування правила щодо написання літери и після р у загальних і географічних назвах перед наступним приголосним (крім й) спричинило появу таких помилок, як рітейлер, скріншот, чіп (на позначення мікросхеми), Цюрих, наприклад: А ось карта з чіпом не постраждає від впливу роутера (14.03); Прокуратура Цюриха звинувачує главу банку і ще трьох співробітників у відсутності "належної обачності" (02.03). Непоодинокі випадки відсутності подовження приголосних у власних іншомовних назвах (Генадій) та в словах, що зберігають подвоєння (тони – як міра ваги); нехтування чергуванням голосних у процесі словотворення (торгівельний замість торговельний); хибне відтворення власних назв (Кишенів замість Кишинів).

Журналісти непослідовно послуговуються й правилами вживання великої літери: у загальному понятті Російська філія мережі (09.03) перше слово має бути з малої літери; народну назву сонцестояння – Сонцеворот (10.03) – також за правилами пишемо з малої букви; а перше слово прямої мови завжди має писатися з великої, пор.: Повідомляється, що теракт "українські" агенти планували в центрі Тирасполя: "злочинці розраховували на велику кількість жертв та усунення перших осіб Республіки", – заявив прокурор (09.03). Також у новинах трапляється непослідовне використання великої або малої літери в назвах знаків китайського зодіаку: Дуже важлива порада для тигрів в березні – ні в якому разі не порушуйте своїх обіцянок... Схоже, ніби Кролики живуть не своїм життям (02.03). Такі назви традиційно зараховують до власних і пишуть з великої літери.

Написання слів разом, через дефіс або окремо також викликає значну кількість проблем в авторів новинної стрічки. Найбільше порушень правописних норм зафіксовано поміж прислівників, а також серед службових частин мови, які журналісти пишуть окремо (по перше (16.02) замість по-перше, по іншому (26.02) замість по-іншому, по аджарськи (21.02) замість по-аджарськи, з ранку (25.02) замість зранку, на останок (04.03) замість наостанок, а ніж (13.03) замість аніж, як раз (15.02; 12.03) замість якраз, при чому (04.03) замість причому. Трапляється в текстах і протилежна тенденція – написання разом тих сполук, що мають писатися окремо, як-от у заголовку Зеленський про відсутність відключень електрики: Україна вистоїть, щоб не робив ворог (28.02) використано допустову підрядну частину, яка поєднується з головною сполучним словом що з часткою б. Порушено правописні норми і в таких словах і їх сполуках: Держ-Комітет замість держкомітет, Мін-комерції КНР замість Мінкомерції (обидва – 26.02), тік-ток війська (11.03) замість тікток-війська – саме так радять записувати цей новотвір мовознавці [3; 4, 56].

Нерозрізнення дієприслівника й дієприкметника (Така людина керується негативними силами й взагалі не має існувати, враховуючи відсутність лінії життя (24.02)) належить до помилок через неувважність автора. До такого ж типу аномативів варто зарахувати й різне написання слова в межах однієї публікації (кадірівці й кадіровці (11.03), Маккарті й МакКарті (08.03)).

Серед досить великої кількості порушень орфографічних норм варто виокремити найбільш поширені: недотримання норм, запроваджених редакцією «Українського правопису» 2019 року; вплив російської орфографічної норми. А тому пропонуємо, по-перше, уважніше ставитися до редагування текстів перед їх публікуванням, по-друге, підвищувати рівень грамотності журналістів, яких у нашому суспільстві традиційно вважають взірцями в питаннях правопису. Вважаємо, наше дослідження приверне увагу багатьох онлайн-медіа до проблеми унормованості текстів, особливо нині, коли прагнення до вивчення мови та її вдосконалення набуло поширення не лише в Україні, а й далеко за її межами.

Література:

Пономарів О. Д. Українське слово для всіх і для кожного. Київ : Либідь, 2012. 360 с.

Український правопис. Київ : Наукова думка, 2019. – [Режим доступу] :

<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/%202019.pdf>

Пономарів О. Блог Пономарева: TikTok – як писати українською? 17.04.2020. – [Режим доступу] : <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariv-52328065>

Вусик Г. Л., Павлик Н. В. Неологізми як мовне відображення російсько-української війни 2022 року. Закарпатські філологічні студії. Випуск 23. Том 1. С. 52 – 57.

Шумарова Н.

професор, доктор філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Михайленко В.

доцент, кандидат філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЕСТИМАЦІЙНІ МАРКЕРИ ЗАГОЛОВКІВ (на матеріалі текстів сайту OtiumPortal)

OtiumPortal як компонент навчального процесу підготовки магістрантів за спеціалізацією «Туристична журналістика» був створений у 2012 році з метою апробації матеріалів на тематику зазначеного напрямку. За цей час на ньому було опубліковано понад 800 статей, заголовки 627 з них стали об'єктом аналізу цієї розвідки.

Методом суцільної вибірки було виділено тексти, в яких автори надавали читачеві інформацію про туристичні об'єкти, розповідали про визначні місця, які варто відвідати, і тим самим заохочували до подорожі. Тексти-поради, такі, як, наприклад, правильно укласти валізи, уникати гострих ситуацій за кордоном тощо, не підлягали аналізу через інші комунікативно-прагматичні настанови: в них актуалізовано елемент попередження труднощів, відсутній у «заохочувальних публікаціях».

Метою дослідження є представлення мовних маркерів, що свідчать про естимаційні ознаки заголовків із перцептивними компонентами.

Завданнями для реалізації зазначеної мети мають бути:

- визначення засобів вираження естимаційних характеристик у заголовках текстів на теми туризму;
- виявлення основних мовних маркерів вираження суб'єктивності автора;
- окреслення найбільш активно уживаних перцептем у заголовках статей.

Обговорення і результати. Естимаційні характеристики текстів давно цікавлять дослідників. Проблема вираження оцінки в медіатекстах серед українських мово- та журналістикознавців займалися М.Жовтобрюх, Ф. Бацевич, І Брага, А.Белецька, Т.Космеда, Т.Радзівська та ін. Дослідженню аксіологічних моделей інформації присвячена монографія Т. Кузнецової [1], результати вивчення перцептивної лексики, про яку йтиметься у цій праці, представлено в роботах Г.Яворської, Т.Семашко, І.Гайдаєнко та багатьох інших [див., напр.: 2; 3; 4]. Проте заголовки чи заголовкові комплекси з погляду презентації оцінних характеристик у параметрах перцептивної лексики, наскільки відомо авторам цієї розвідки, в українській лінгвістиці ще не вивчалися.

У цій роботі представлено результати дослідження текстів статей на туристичну тематику, створених магістрантами з метою пропагування туристичних подорожей. Кожен твір, починаючи із заголовків, має чітку – комунікативно-прагматичну спрямованість: заохочення читачів до подорожі, вплив на його почуття та емоції. І цей вплив починає реалізуватися, як слушно зауважують деякі дослідники, з «самого початку отримання інформації» [5, 149], тобто із заголовка.

У досліджуваних текстах автори описують або ті країни, де вони побували, або ті, у яких вони мріють побувати, а тому описують усі можливі принади міст, регіонів, країн. Можна стверджувати, що в такій системі подання інформації (без професійного редагування, з вільним вибором предмета опису) студенти можуть скористатися (і користуються!) можливістю найяскравішої демонстрації суб'єктивності, а саме себе, своїх почуттів та емоцій у запропонованій системі координат – віртуальній подорожі до найкрасивіших і найцікавіших куточків світу. Усі розглянуті нами заголовки свідчать про те, що вони в емоційній формі і конденсованому вигляді фіксують у собі авторську проекцію твору, його задум та емоційний стан, які розгортаються в подальшому тексті.

Заголовки передають установку автора через естимаційні маркери – показники емоційно-оцінної «напруги» твору, презентованої різними способами – лексичними, граматичними, пунктуаційними. Найбільш актуалізованими на цій площині є лексичні засоби, оскільки обмежений простір заголовка не дозволяє використовувати його синтаксичний чи пунктуаційний потенціал повною мірою, але номінативний корпус мови має змогу яскраво проявити свої експресивно-оцінні можливості. Саме тому в цьому дослідженні увагу сконцентровано на лексичних засобах прояву авторських естимаций.

Як свідчить проаналізований матеріал, локації, куди нас запрошує той чи той автор і на які він звертає нашу увагу, – це туристичні об'єкти, що обов'язково мають викликати (і викликають!) захоплення. Вони номінуються відповідною лексикою, яка формує певний фрагмент картини світу читача так, як вважає за необхідне представити його автор. Він наче готує читача до сприйняття чогось цікавого, красивого, доброго, створює певний «передсмак» перед ознайомленням із туристичною інформацією. Міста, регіони чи країни, названі в заголовках і описані в текстах, – це перлини, казка, рай, феєрія, свято, краса тощо. Наприклад: Коломия – перлина Покутського краю (П.Зиміна, 23.12.2015); Анталія – справжня перлина Туреччини (А.Мурадов, 10.09.2018); Дубаї – східна казка (А.Святелик, 24.05.2018); Флорида – рай для відпочинку (М.Зверук, 27.05.2018); Нойшванштайн – рай на землі (Н.Бондаренко, 25.08.2019); Куточок раю на Чернігівщині (В.Озерчук, 23.08.2019); Неаполітанська феєрія від А до Я (Ю.Свищ, 29.04.2018); Київ – місто свята (Д.Бабій, 27.01.2020); Гірська краса Закопане: все про найприродніше місто Польщі (Б.Богдагова, 14.03.2023). Метафори, що ними активно послуговуються автори, створюють віртуальний світ, схожий на казку, де все навколо красиве, безтурботне і веселе. Подібні заголовки готують нас до радості, формують установку на отримання позитивних емоцій, стимулюють до занурення в подальший текст. Щоб втрапити в таку казку, треба подорожувати: про це наполегливо нагадують читачам автори. Напр.: Мандрівка в казку. Круїзи фіордами (Д.Кисличенко, 22.02.2023)

Ще однією характерною рисою заголовків є вживання лексики, що відображає «результати» сприйняття дійсності за допомогою відчуттів – зорових, звукових, ольфакторних, смакових, дотикових. Відчуття допомагають людині пізнавати світ і демонструвати його у своїх витворах – ідеальних та матеріальних.

Використання «сприйняттєвих» слів активізує в мисленні людини появу образів відповідного плану, що нагадує «ефект Пруста» (детальніше див.: [6, 37], згідно з яким запах може відродити давні спогади (у випадку з Прустом запах чаю з печивом стимулював виникнення спогадів дитинства).

Сприйняттєві асоціації впливають не лише на психологічні стани людини, на її спогади, вони «зрошують» її з певною лексикою, концептами культури, формують її як мовну особистість. Підтвердженням сказаного можуть бути спогади української письменниці М.Гримич, якими вона ділилася у фейсбуці 5.11.2020 р.: «Все звідти, – з дитинства. Вікна моєї кімнати в дитинстві виходили на два об'єкти: на загадковий купецький будинок, який відгалужував вулицю Глібова від вулиці Косіора, і на Дмитрівську лазню (ми тоді говорили Дмитрівську баню) з банно-пральним комбінатом. Я виростала під запах пари, що виходила з-під пресу, який сушив і водночас прасував випрану білизну. Звичайно, цей запах і архітектура банно-прального комбінату не надихала на романтику, зате купецький будинок-корабель, що частково закривав мені індустріальний пейзаж у вікні, розвивав мою фантазію, і це мені пізніше знадобилося в письменництві» (ФБ-група «Євбаз і околиці»).

У нашому випадку точкою відліку є саме номінації предметів та їхніх ознак, що зумовлює появу у свідомості людини відповідного фрагменту картини світу. Такі слова-підказки експлуатують у свідомості читача поле «спільного досвіду», якщо його ще немає, або формують відповідний образ, що уможливлює існування і розвиток такого поля.

Читачі мають змогу сприймати ці тексти завдяки осмисленню «органолептичного контролю», зафіксованого автором в описі локації через систему сприйняттєвих характеристик. Наприклад: Стамбул – місто кольорів (М.Бризгалова, 9.10.2018); Як звучить Відень? (К.Горіна, 19.08.2020); Вуличні музиканти. Який голос Києва? (К. Самойленко, 6.01.2019); Спробуйте Грузію на смак: Топ-5 найсмачніших національних страв (Ю.Холод, 27.09.2018); Ужгород – відчуйте Європу на дотик (Л.Карпова, 11.05.2020). Серед «сприйняттєвих заголовків» виділяються насамперед «смакові», з тематичними варіаціями назв локацій, де можна пообідати чи повечеряти, смаків їжі, напоїв, особливостей приготування тощо.

У реальній дійсності смакові відчуття завжди цікавлять пересічну людину, позитивні смаки викликають позитивні емоції і заохочують до «повторення». Заголовки містять лексему «смак», вжиту в прямому і в переносному значенні, а також слова тематичної групи «їжа, місця її приготування і споживання». Все, що пов'язане з їжею стає перцептивним гачком у заголовках. Напр.: Звичаї Південної Кореї: усе про кухню, відносини та менталітет (А.Кузнецова, 9.03.2023); Бангкок: місто з найкращим стріт-фудом у світі (А.Запша, 1.02.2023); У пошуках екзотики: 5 чудес світової гастрономії (М.Барановська, 28.09.2022).

Часто в заголовках міститься лише натяк на детальну характеристику смаколиків у подальшому тексті, в них присутні найзагальніші номінації об'єктів цієї сфери життя в її зв'язках із туризмом: Закарпаття на смак: гастротур для справжніх гурманів (А.Головань, 12.09.2022); Смачна мандрівка балканською кухнею, або з яких страв почати (С. Осіння, 19.09.2022);

Як свідчать подальші тексти, їжа – це не просто споживання корисних і смачних страв, це ритуал отримання насолоди від чогось надзвичайного. Їжа поза домом – це подія, кухня (тайська, французька, італійська тощо) – завжди прекрасна, чудова, вишукана, кожна країна має свої відомі страви, які, безперечно, варто скуштувати. Усе, що пов'язане з їжею, у заголовках передається лексикою з яскраво вираженими денотативними або конотативними семами позитивно оцінного характеру. Усі ресторани, про які згадують автори, – стильні, затишні, нові, сучасні, атмосфера в них – прекрасна, страви – незвичайні або надзвичайно смачні.

Найприємніші відчуття викликає кава з її тонкими присмаками й ароматами: Як п'ють каву в різних країнах світу (А.Міненко, 10.02. 2023) і пиво як перцептивний гачок для чоловіків. Кава в заголовках – духмяна і смачна, але без зайвих деталей. Усі подробиці смаків і рецептів в подальших текстах, а в заголовку перцептивний «смаковий гачок», що активізує психологічну установку на прочитання статті, створює психологічний «передсмак» інформації.

Висновки.

Естимаційні маркери як показники наявності експліцитно виражених емоцій у заголовках досліджуваних текстів зосереджені в концептному полі «казки», «раю», «свята», «феєрії». Зазначені концепти стають ключовими в осмисленні заголовку і транслюванні позитивних оцінних смислів, закладених у подальшому тексті.

Через обмеженість інформаційного простору в заголовках основними ретрансляторами естимаційних характеристик є маркери лексико-семантичного рівня, де оцінка зосереджена в денотативному або конотативному сегменті значення.

Лексика семантичної групи «сприйняття» формує установку на прочитання текстів з актуалізацією відповідних перцептем, серед яких домінує група на позначення смакових відчуттів.

Перцептеми, що передають дотикові чи ольфакторні відчуття є поодинокими. Це, очевидно, можна пояснити труднощами описової індивідуалізації об'єкта або розумінням певної другорядності їх у соціокомунікативному досвіді порівняно з зоровими і звуковими відчуттями.

Література:

Кузнецова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації. Суми: Університетська книга, 2010. 303 с.

Яворська Г.М. Мовні концепти кольору (до проблеми категоризації). Мовознавство. 1998. №2-3. С.42-50.

Семашко Т. Мовні стереотипи і сенсорним компонентом в українській лінгвокультурі. К. : Арт.Економі, 2016. 544 с.

Гайдаєнко І. Засоби вербалізації чуттєвих концептів у художній мовній картині українських письменників. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». 36. наук. праць. Вип. XIX. Херсон: ХДУ, 2013. С.243-247.

Гапотченко Н.Є. Загальні характеристики та особливості комунікативної ситуації текстів преси // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія Філологія. 2003. Т.6. №1. С.149-153.

Шумарова Н.П. Вираження ольфакторної рецепції як спосіб представлення мовної особистості // Стиль і текст. 2017. Вип.1 (17). С.30-42.

Борщевський С.

к. філол. н., доц., доцент кафедри мови та стилістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Навчально-науковий інститут журналістики

СЕМАНТИКО-СЛОВОТВІРНІ ТА ОРФОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НОВІТНІХ МІЛІТАРНИХ НЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Уже понад рік триває героїчний опір українського народу відкритій збройній агресії Російської Федерації проти нашої держави. Починаючи з останньої декади лютого 2022 року фокус усіх українських та більшості світових засобів масової інформації було переміщено з ковідного фронту на активне висвітлення російсько-української війни.

Мовна творчість внутрішньо притаманна українському народові, вона – як образно зауважує відомий військовий кореспондент А. Печерський – «ознака того, що українське слово не заскліло у припалих пилом старих словників, а активно живе серед українців у повсякденному вжитку» [1].

Упродовж 2022 року з'явилися окремі популярні онлайн-публікації, а також відеоматеріали українських телеканалів, сфокусовані на семантичному аспекті новотворів медійних повідомлень, тематично пов'язаних із російською агресією [2; 3; 4; 5]. Водночас бракує студій, присвячених системному опису лінгвальних (словотвірних, лексико-семантичних, морфологічних, графічних, орфографічних, стилістичних) характеристик новітніх мілітарних неологізмів українського медіапростору у прагматичному аспекті, що й зумовлює актуальність нашої розвідки.

Під терміном неологізм розуміють «слово, а також його окреме значення, вислів, що з'явилися в мові на певному етапі її розвитку (загальнономовні) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексти чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські) [6]. Традиційна лінгвістична наука вивчає неологізми в межах лексикології з позицій історичних змін словникового складу мови, при цьому розрізняють неологізми лексичні й семантичні [7, 227–228].

Науково-технічний прогрес і, відповідно, виникнення великої кількості слів на позначення нових реалій, що потребували системного опису, зумовили появу нової галузі лінгвістики – неології. У низці країн (зокрема у США, Франції, Японії) створено центри неології, які фіксують та досліджують корпуси неологізмів [8, 108]. Ми пропонуємо розглядати новітні мілітарні неологізми української мови як одиниці царини лінгвістичної прагматики, що дозволить урахувати когнітивно-прагматичний та комунікативно-функціональний аспекти. Такий підхід, на нашу думку, уможливить більш комплексний, а відтак об'єктивний аналіз цих новітніх номінацій, що дасть змогу обґрунтувати зарахування того чи іншого слова (словосполучення) до неологізмів. При цьому поряд із метою мовця, який здійснює комунікативний намір, критерії їхнього визначення мають охоплювати не лише вузький ситуативний, але й широкий історичний контекст, а саме невизнання Російською Федерацією суб'єктності української держави, що має наслідком тривале екзистенційне протистояння «Україна – Росія».

Однією з проблем прагмалінгвістики є розмежування семантики і прагматики. Щодо семантики, то вона досліджує буквальне значення, прагматика ж має справу з усіма видами непрямого значення, а також з результатами акту мовлення [9, 15].

Цілком обґрунтованим вважаємо комплексний семантико-прагматичний підхід до вивчення мовних явищ (О. Дзюбіна, Дж. Ліч, Дж. Олвуд), згідно з яким семантику і прагматику слід розглядати як компоненти, що взаємно доповнюють один одного. Річ у тім, що обидва компоненти пов'язані зі значенням мовного знака, але відмінність між ними полягає в різних тлумаченнях дієслова «значити»: семантика відповідає на запитання «що означає?», прагматика ж дає відповідь на запитання «Що ви хочете сказати, використавши слово?» [10, 136].

Метою цієї розвідки є ідентифікація прагмалінгвістичних характеристик новітніх мілітарних неологізмів, що з'явилися переважно після початку відкритої (активної) фази російсько-української війни 24.02.2022 року, на основі аналізу українськомовних медіатекстів.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. Проаналізувати лінгвальні (передусім словотвірні, лексико-семантичні та орфографічні) особливості новітніх мілітарних неологізмів за відповідним словником, що його розміщено на офіційному сайті інформаційного агентства Міністерства оборони України «АрміяInform» (автор-укладач Євген Букет).

2. З'ясувати а) контекстуальне значення виявлених новотворів, б) комунікативні інтенції мовця, в) вузький ситуативний та широкий історичний контекст, у якому відбувається мовленнєвий акт, шляхом аналізу масмедійних текстів Генерального регіонально анотованого корпусу української мови (далі – ГРАК), що їх зафіксовано після 24.02.2022 року.

3. Визначити роль лінгвальних та екстралінгвальних чинників у реалізації прагматичного потенціалу висловлень/мінітекстів, що містять новітні мілітарні неологізми.

Аналіз реєстру вищезгаданого словника неологізмів, що його онлайн-версію було укладено Євгеном Букетом у середині 2022 року, дозволяє констатувати активізацію словотвірного потенціалу української мови шляхом використання найрізноманітніших дериваційних типів (моделей), а саме:

- зрощення, переважно на базі алітерації: аналоговнєт «щось, вигадане в росії», затридні «нереалістичні плани», дебахнуло (дебахнулько) «людина, яка через свій інтерес чи стурбованість може спричинити багато шкоди»;
- відіменникові дієслова, утворені за лінійною афіксальною, переважно суфіксальною моделлю: байрактарити, енлоїти, джавелініти, стінгерити, хаймарсити «знищити ворога, ходити на полювання, партизанити», мамкувати «не виконувати простих дій для збереження життя», наволонтерити «знайти щось потрібне, навіть з-під землі»;
- дієслова, утворені від:
 - а) числівників та прикметників: задвохсотити «знищити ворога», затрьохсотити «поранити, нейтралізувати ворога»;
 - б) транслітерованих зрощень: іхтамнєтити «знищувати ворогів, видаляти те, чого не повинно бути»;
 - в) власних імен або назв (онімів): кадирити «видавати бажане за дійсне», кімити «зберігати оптимізм», українити «дати жорстку відповідь на невиправдані дії», чорнобаїти «наступати на одні й ті ж самі граблі», шойгувати «вдавати, що все добре, коли це не так»;

- блендинг (злиття): бандеромобіль «бойовий автомобіль ЗСУ», рашизм «злочинна шовіністична ідеологія «руського міра», рашисти «російські військові, прихильники путіна»;
- основокладання: свинособаки «російські військові, прихильники путіна», термоточка «пожежа в росії»;
- пейоративна суфіксація: русня, рюзкі, чмоні «російські військові, прихильники путіна».

Упродовж перших тижнів війни ми стали свідками розгортання своєрідного орфографічного демаршу – дедалі популярнішої практики написання назви країни-агресорки, країни-колаборантки, а також суміжних понять із малої літери (напр.: росія, рф, російська федерація, путін, білорусь тощо), що є яскравим прикладом розширення меж застосування стилістичного тропу антономазії.

Варто відзначити, що лексико-семантична структура низки відомих раніше загальноновживаних слів та сталих сполучень зазнала після повномасштабного російського вторгнення відчутних семантичних, зокрема метафоричних і метонімічних, зсувів, тобто ці мовні одиниці фактично отримали «друге життя», актуалізувавши при цьому нові мілітарні смисли. До таких випадків зараховуємо лексеми хлопок «вибух у росії, білорусі чи на території, яку тимчасово контролюють окупанти», бавовна «вибух у росії чи на тимчасово окупованих територіях», град «російська реактивна система залпового вогню», дискотека «бойові дії», мордор «росія», орки «російські військові як нелюдські істоти», піксель «українська військова форма, забарвлення в стилі ЗСУ», приліт «влучання ворожої ракети чи снаряда у що-небудь», тривога «сигнал про необхідність прямувати до укриття», чисте небо «відбій повітряної тривоги».

Російсько-українська війна збагатила фразеологію (завести трактор «застосувати найбільш неочікуваний аргумент, найнесподіваніший засіб для боротьби», за поребриком «у росії», йти за російським кораблем «зазнати поразки», тракторні війська «неочікувана дієва допомога»), а також принесла прагматичне переосмислення етикетних формул відповідно до широкого історичного контексту, в якому відбувається мовленнєвий акт («Доброго ранку/вечора, ми з України!» як нагадування про себе та свою проукраїнську позицію).

Окремо слід згадати такий потужний у прагматистичному відношенні троп як оксиморон (напр.: дзеркальна тиша «бойові дії»; негативне зростання, від'ємне виринання «падіння чи потоплення чого-небудь російського», негативно народився «помер (про російського солдата)»), а також риторичне запитання «Що по русні?», на яке очікується знівельована статистична відповідь.

Новітні мілітарні неологізми української мови можна впевнено класифікувати як сленгізми, причому ця субстандартна за своєю природою лексика поступово стандартизується завдяки популяризації у друкованих та онлайнових ЗМІ (зокрема й в офіційних новинних ресурсах) і, відповідно, поповнює лексичний фонд емотивних засобів мови.

Із 48 неологізмів словника Євгена Букета 35 (72.9% від загальної кількості) в різних словоформах зафіксовані у проаналізованому нами підкорпусі текстів ГРАКу, тобто майже три чверті новотворів уже стали здобутком мови, вийшовши за межі усного okazionalного мовлення.

Найбільш частотними серед дієслів-новотворів виявилися перехідні дієслова доконаного і недоконаного виду на позначення активної дії: байрактарити, джавелінити.

Найбільш частотними номінаціями російських загарбників у ГРАКу виявилися рашисти та орки (відповідно 35 878 і 9 446 слововживань), дії яких автори медіаповідомлень неприховано асоціюють із воєнними злочинами фашистів під час Другої світової війни, напр.: На блокпосту у Василівці рашисти викрали неповнолітню дитину – шістнадцятирічного сина Олега Буряка, голови військової адміністрації Запорізького району (Інтернет-журнал «Український тиждень»).

Серед досліджених нами публіцистичних матеріалів ГРАКу, що ілюструють контекст уживання 35 зафіксованих підкорпусом неологізмів, переважають тексти, які характеризуються підвищеною емоціогенністю. Це стосується навіть тих текстових повідомлень, у яких наводяться статистичні дані щодо перебігу війни, напр.: Задвохсотили за день цілу батальйонно-тактичну групу піхоти (Онлайн-ЗМІ «24 канал»). У наведеному вище прикладі автор удається до використання субстандартної лексики з метою підняти бойовий дух воїнів на полі бою, продемонструвати нескореність українського народу і його готовність мужньо захищати рідну землю навіть попри чисельну перевагу ворога й загрозу ескалації цього екзистенційного конфлікту між Україною та «ядерним» східним сусідом.

Цікавим із прагмалінгвістичного погляду є приклад використання акцентологічної міжмовної гри, що актуалізує нові мілітарні смисли у тριάді рос. «хлоПок» – рос. «хлопОк» – укр. «бавовна». Напр.: Сьогодні вранці, 14 червня, місцеві жителі повідомили, що чули гучний «хлопок», а потім бачили хмару диму в небі й російські вертольоти МНС (Онлайн-ЗМІ «0352.ua – Сайт міста Тернополя»). Якщо «хлопки» на авіабазах росіян видаються логічними та навіть очікуваними, то заздалегідь передбачити вибухи біля Джанкою було неможливо (Онлайн-ЗМІ «24 канал»). У Мелітополі традиційно фіксуємо «бавовну»; «Бавовни буде багато», – написав вчора волонтер (Інтернет-журнал «Український тиждень»).

Таким чином, в умовах колективної небезпеки майже відразу після початку повномасштабної війни РФ проти України можемо констатувати дві відчутні еволюційні зміни в українському медіапросторі. По-перше, під впливом екстралінгвальних чинників відбувається безпрецедентна «мобілізація» дериваційного арсеналу української мови, що має наслідком потужний комунікативно-прагматичний ефект в усних і письмово оформлених мовленнєвих актах. По-друге, спостерігаємо підсилення прагматичного потенціалу висловлень, які містять новітні сленгізми-неологізми на тлі а) ситуативної конвергенції – контекстуально зумовленого накладання двох і більше словотвірних моделей у межах одного лексичного новотвору; б) метафоричних і метонімічних зсувів у лексико-семантичній структурі низки загальновживаних слів, що від початку війни актуалізують мілітарні смисли і дозволяють розглядати новітні неологізми воєнного часу як одиниці сфери лінгвістичної прагматики.

Виявлені мовні факти доправляють до висновку про багатогранність проблеми мілітарних неологізмів періоду російсько-української війни, розв'язання якої передбачає вихід за межі лінгвістики в царину когнітивної психології, нейролінгвістичного програмування, геополітичних студій, соціальних комунікацій та інших суміжних дисциплін.

Література

Печерський А. Чорнобаїти і відукраїнити: сленг війни шириться світом. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/06/24/chornobayity-i-vidukrayinyty-sleng-vijny-shyrytsya-svitom/> (дата звернення : 25.03.2023).

Букет Є. Зневажлива грамати́ка війни: власні назви та імена агресора пишемо з малої літери. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/03/16/znevazhlyva-gramatyka-vijny-vlasni-nazvy-ta-imena-agresora-lyshe-z-maloyi-litery/> (дата звернення : 25.03.2023).

Війна змінила не лише життя, але й мову: з'явилися неологізми і багато лайки. URL: <https://tsn.ua/ato/viyna-zminila-ne-lishe-zhittya-ale-y-movu-z-yavilis-neologizmi-i-bagato-layki-2107099.html> (дата звернення : 25.03.2023).

Задвохсотити, Шойгувати та Бандеромобіль: які нові слова з'явилися в українців за період війни. URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_nu93R6RFA (дата звернення : 25.03.2023).

Кремін'я Т. Новітні сленгізми-неологізми – мовне віддзеркалення війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3490258-novitni-slengizmineologizmi-movne-viddzerkalenna-vijni.html> (дата звернення : 25.03.2023).

Неологізм / **О. О. Тараненко.** Енциклопедія Сучасної України [Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.]; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2021. URL: <https://esu.com.ua/article-73609> (дата звернення : 25.03.2023).

Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 368 с.

Медведь М. М. Неологізми в словниковому складі української видавничо-поліграфічної термінології. Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії: зб. наук. праць. Рівнен. держ. гуманіт. ун-т ; редкол.: К. Ф. Шульжук (голов. ред.) [та ін.]. Рівне: РДГУ. Вип. 20 (2). 2012. С. 107–110.

Почепцов Г. Г. О месте прагматического элемента в лингвистическом описании. Прагматические и семантические аспекты синтаксиса. Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1985. С. 12–18.

Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови). Дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 – германські мови. Львів, 2016. 206 с. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/dis_dzyubina.pdf (дата звернення : 25.03.2023).

Olena Tkachuk-Miroshnychenko,

PhD, Chair of Language and Stylistics,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

STAND WITH UKRAINE 2022: REFLECTIONS

Russia's invasion of Ukraine in 2022, the first major war in Europe after World War II, could not but resonate with the whole world. The research aims to reflect on the scope of interest in Ukraine triggered by the unprovoked aggression of Russia against it. The analysis of 2022 global and some regional online search queries in Google Trends and linguistic reflections has been applied.

Google Trends has been chosen to monitor the search popularity of a number of Ukraine-related terms over 2022, with a focus on spikes in keyword search volumes [1].

According to Google Trends, Year in Search 2022 placed Ukraine in the Top 3 Searches across the globe, in News, Ukraine topped the list, with a spike in popularity in March 2022. In How I can Help, the queries how can I help Ukraine and how can I help Ukraine refugees saw the highest popularity from February 27 to March 5, with Great Britain, Ireland, the USA, and Canada generating the most search queries. The place name Kyiv enjoyed the most lookups February 20–26. The search query for Volodymyr Zelenskyi spiked February 20–26, followed by a drop to pick up in April. In How to pronounce, the queries how to pronounce kyiv and kyiv pronunciation peaked February 20–26. Interestingly, the query kyiv pronunciation in Ukrainian was searched in Canada the most, peaking from February 27 to March 5, with recurrent increases throughout the year.

Regionally, in Searches for the USA, Ukraine came out sixth with the spike February 20–26, in News for the USA, it was third. Search for Volodymyr Zelensky spiked March 6–12 with the onset of the war.

In How to help, the queries how to help Ukraine, how to help Ukrainian refugees, how to help Ukraine army took the lead, with the popularity spike from February 27 to March 5. Furthermore, such trending search queries came to the fore: Ukraine war, how to donate to Ukraine, donate to Ukraine, help Ukraine, help Ukraine fight, and how to help Ukraine refugees peaking from February 27 to March 5. In How to pronounce, the query how to pronounce kyiv trended second with the popularity spike February 20–26. The ghost of kyiv query reached its top popularity February 20.

Searches from Great Britain ranked Ukraine fourth, in News Events, Ukraine came out second. The queries how can I help Ukraine, how to help Ukraine, how to help Ukraine refugees, donate to Ukraine, where to donate to Ukraine, where to donate clothes for Ukraine trailed high with the spikes from February 27 to March 5. The query how to volunteer to help Ukraine peaked February 27–March 5, too, but unlike other queries witnessed two follow-up rises April 13–19 and September 25–October 1. The data showed the British wondered why Russia was invading Ukraine. This question ranked third for Great Britain in 2022, with a spike February 20–26. Of interest was the pronunciation of the place name Kyiv: the query kiev or kyiv pronunciation enjoyed a steady interest, spiking February 20–26, followed by recurrent increases in June, October, and December of 2022.

According to Alex Beecroft, head of Collins Learning, “Language can be a mirror to what is going on in society and the wider world and this year has thrown up challenge after challenge” [2]. The 2022 Top Words of the Year Lists compiled annually by lexicographers of English dictionaries also demonstrated their users’ interest in Ukraine, as well as concern for its citizens. Alex Beecroft adds: “Our list this year reflects the state of the world right now – not much good news, although with the determination of the Ukrainian people reflected by the inclusion of Kyiv, there are rays of hope” [ibid]. David Shariatmadari explains: “The invasion also meant that we all quickly learned the Ukrainian spelling and pronunciation of the city of Kyiv” [3]. To further draw attention to this phonetic case Collins added animation on the website, highlighting the change in the spelling and pronunciation of Ukraine’s capital city: ‘Kyiv (‘ki:ɪf) noun the capital of Ukraine, situated on the Dnieper River’ [4].

Among the Merriam-Webster Top 10 Words of the Year 2022 is oligarch; with the Russian invasion of Ukraine, it spiked 621% in early March 2022 [5]. The war in Ukraine also drove spikes in lookups for such words as a sanction, Armageddon, and conscript. According to Trend Watch, lookups for Armageddon spiked 42,000% on October 7th, 2022, after President Biden used it in the context of the nuclear threats of Russia against Ukraine that very day [6].

According to Dictionary.com, "Russia's invasion of Ukraine, the ongoing war, its countless injustices and tragedies, and the perseverance of Ukraine's people all weigh heavily on our collective memory of 2022. One of the most visible and simple ways of expressing solidarity with the Ukrainian people has been Ukraine flag emoji and the Sunflower emoji" which appeared among the candidates on the Word of the Year Short List. The emoji as a nonverbal unit is "another prominent example of efficient and meaning-packed expression" [8].

The analysis of the search queries for Ukraine-related terms and popularity spikes in Google Trends has allowed concluding that the period from February 20 to March 5, 2022, accounted for the highest global public interest, coinciding with the build-up of tensions prior to the war and at the start of its unfolding. Among the trending search queries, we have distinguished: 1) neutral information gathering search queries (Ukraine, Ukraine war, Why is Russia invading Ukraine, ghost of kyiv, how to pronounce kyiv, kiev or kyiv pronunciation) and 2) aligned, partisan search queries (how to donate to Ukraine, donate to Ukraine, help Ukraine, help Ukraine fight, how to help Ukraine refugees, how to help Ukraine army, and I stand with Ukraine) that reflect support and unity with Ukraine. The Words of the Year Lists have not stood by either, but rather #StoodWithUkraine, making Ukraine an indivisible part of the 2022 history.

REFERENCES

Google Trends. URL: <https://trends.google.com>

BBC. URL: www.bbc.com

Shariatmadari, David. A year of 'permacrisis'. URL: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/a-year-of-permacrisis/>

Collins Dictionary. URL: www.collinsdictionary.com

Merriam-Webster Dictionary. URL: www.merriam-webster.com

Trend Watch. URL: <https://www.merriam-webster.com/news-trend-watch/biden-putin-risking-armageddon-20221007>

Oxford Dictionary. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2022>

Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/e/word-of-the-year/>

Гресько О.

к. філол. н., доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДІЄВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК МОДЕЛЬ ПОКРАЩЕННЯ СОЦІУМУ: МЕДІА СТРАТЕГІЇ І ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (ЦСР)

Мета дослідження – розробити теоретико-практичну модель позитивних змін соціуму під впливом контенту медіа. Для цього важливо виконати наступні завдання:

- визначити ключові медіа стратегії для виробництва і поширення якісного контенту соціальних змін;
- виокремити найбільш актуальні теми для генерації контенту на телебаченні і радіомовленні на прикладі висвітлення ЦСР;
- проаналізувати рівень обізнаності та зацікавленості певних цільових груп і аудиторій щодо втілення моделі дієвої журналістики в інформаційному просторі України та інших європейських країн.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять наукові праці з соціальних комунікацій, паблік рилейшнз та ін. Основними джерелами також є моніторингові звіти щодо досягнення Цілей сталого розвитку, розроблені Державною службою статистики України за підтримки ЮНІСЕФ в Україні.

Під час вирішення дослідницьких завдань використано такі загальнонаукові методи, як: аналіз, моніторинг, опитування та ін.

- Аналіз мобільних застосунків «Дія» («Держава і я»), розроблений Міністерством цифрової трансформації України, і «Статистика в смартфоні», розроблений Державною службою статистики України, що офіційно функціонують із 2020 року;
- моніторинг телебачення і радіомовлення щодо висвітлення глобальних цілей;
- проведення фокус-груп із цільовими групами: академічна спільнота, держслужбовці, підприємці.

Особливість МДЖ полягає у гармонійному поєднанні наступного:

- дотримання професійних журналістських стандартів (баланс думок, безсторонність і неупередженість, відокремлення фактів від коментарів, достовірність, оперативність, повнота подавання інформації та представлення фактів, точність) і етико-правових норм;
- застосування найкращих практик налагодження зв'язків із громадськістю, зокрема корпоративних комунікацій бізнесу, органів державної влади, регіональних і міжнародних організацій та ін.
- проведення соціологічних замірів та інших практичних індикаторів із метою оцінювання ефективності впровадження зазначеної медіа моделі.

Запропоновані в дослідженні медіа стратегії втілення моделі дієвої журналістики розглянуто на прикладі висвітлення Цілей Сталого Розвитку (ЦСР), які представлено на порталі «Дія» [1]: подолання бідності; подолання голоду, розвиток сільського господарства; міцне здоров'я і благополуччя; якісна освіта; гендерна рівність; чиста вода та належні санітарні умови; доступна та чиста енергія; гідна праця та економічне зростання; промисловість, інновації та інфраструктура; скорочення нерівності; сталий розвиток міст і громад; відповідальне споживання та виробництво; пом'якшення наслідків зміни клімату; збереження морських ресурсів; захист та відновлення екосистем суші; мир, справедливість та сильні інститути; партнерство заради сталого розвитку. 17 глобальних цілей мають бути на порядку денному усіх можливих учасників соціальних комунікацій, які зацікавлені та спроможні впливати, покращувати стан речей різних галузей і розв'язувати актуальні питання.

На основі загальних результатів моніторингу телебачення і радіомовлення щодо висвітлення ЦСР можна зробити висновок, що вищезазначеним проблемам попри суспільний інтерес приділяють мало уваги.

Наприклад, відповідальне споживання та виробництво може формуватися 1) поступово під впливом медіа як корисна звичка, що забезпечує довготривалу дію; 2) миттєво, коли йдеться про екстремальні (критичні) умови. Зокрема, більшість громадян України почали заощаджувати електроенергію під час опалювального сезону 2022–2023 рр., коли було запроваджено вимушені відключення, оскільки енергосистема зазнала значних ушкоджень внаслідок повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року. Захист від дезінформації може забезпечити відповідальне медіа споживання, що також розвиває критичне мислення. Професійне висвітлення глобальних питань через конкретні людські історії надихають інших і спричиняють ланцюжкову масову реакцію у зміні свідомості щодо відповідального споживання взагалі, а відтак і позитивні зміни в суспільстві.

Надмірне виробництво медіа контенту є одним із викликів сучасного інформаційного простору. За класичною формулою перенасичення медіа ринків веде до конкуренції і має сприяє якості. Натомість масове медіа споживання зростає завдяки привабливій формі, подачі, однак не завжди потрібному для аудиторії наповненню. Збільшується соціальна роль усіх учасників комунікаційного процесу. Авторитетні блогери, журналісти, уособлюють «лідерів думок», які користуються довірою інформаційного суспільства, тому поєднання їхньої творчості з телерадіомовленням створює додаткові можливості популяризації ідей і поглядів, які відображають правдивий сучасний стан речей в Україні.

Закон «Про медіа» посилює відповідальність суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа: «До грубих порушень відноситься: поширення закликів до насильницької зміни, повалення конституційного ладу України, розв'язування або ведення агресивної війни або чи воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, ліквідації незалежності України, інформації, яка виправдовує чи пропагує такі дії» [2].

Медіа стратегії позитивних змін соціуму

Авторство і тематичний контент. Унаслідок тематичної сегментації медіа ринку індивідуальна модифікація вибору змістового наповнення переважає над масовим споживанням інформаційного продукту. Отже, для застосування інструментів медіа рилейшнз (документалістика, інтерв'ю, коментарі, медіапітчинг, медіапродукт, медіазаходи, пост або публікація у соціальних мережах, пресреліз та ін.) «замість масового розсилання опрацюйте контакти журналістів з огляду на їхню тематичну спеціалізацію і взаємодійте з ними адресно» [3, 182].

Аудиторія і її залучення до творення контенту. Автори вивчають запити аудиторії, радяться і разом обирають теми в режимі онлайн. З огляду на доступність і легкість використання комунікаційних технологій практика переходу споживача в статус виробника надзвичайно поширена в соціальних медіа. Залучення аудиторії до повного циклу медіа виробництва також покращує рівень обізнаності та відповідальності соціуму в цілому.

Автоматизація (часткова) процесу генерування медіа контенту. Алгоритм створення пакету новин щодо висвітлення актуальних проблем є типовим. Роботу з великими базами даних, як і процес генерування контенту, частково автоматизовано.

Електронні банки соціологічних даних представлено в застосунку «Статистика в смартфоні», що передбачає практичне використання. «Теоретико-практична модель дієвої журналістики означає результативність висвітлення і обговорення актуальних питань суспільства, тобто ефективний вплив на уповноважених і відповідальних осіб приймати певні рішення. З наукової точки зору виміряти ефективність вищезазначеної моделі за короткий період часу складніше, оскільки інформаційний тиск громадськості через медіа не одразу стає помітним поштовхом до дії» [4; 37–42]. Результати проведення фокус-груп з викладачами, студентами, представниками влади, громадських організацій і підприємців свідчать про високий рівень зацікавленості українського суспільства у впровадженні моделі дієвої журналістики. По-перше, своєчасне викриття проблеми, її розголос у медіа допомагає уникнути небажаних наслідків. По-друге, оперативне реагування спільнот (груп) у соціальних мережах на різні події дозволяє привернути увагу громадськості, а не замовчувати те, що сталося.

По-третє, публічний резонанс оприлюднення фактів, зокрема внаслідок журналістських розслідувань, вирізняється результативністю і миттєвою реакцією влади у вигляді кадрових рішень, кримінальних проваджень та ін. Найбільшу активність серед опитаних цільових груп проявила молодь, яка вбачає європейську перспективу у комунікаційній взаємодії бізнес – держава – медіа – громадські об'єднання – міжнародні організації. Акцент у відповідях державних службовців більше було зроблено на можливості проявити і зафіксувати в медіа підзвітність влади. Практичним і стратегічним виявилися міркування підприємців, які одразу запропонувати взаємовигідний підхід, розглядаючи співпрацю з медіа як партнерську стратегію. Представники громадського сектора зацікавлені у розширенні спектру тем і представлення експертів із різних питань від громадянського суспільства з метою виконання контролюючої функції і просвітницької місії водночас.

Цікавість для науки і практики отриманих даних полягає в апробації моделі дієвої журналістики в Україні з перспективою застосування (імплементації) в інших європейських країнах. Представлені в дослідженні ідеї, пропозиції, матеріали та висновки можуть бути використані в навчальному процесі, практичній журналістській діяльності, при розробці проєктів інформаційної галузі, а також для вдосконалення комунікаційних навичок в управлінській діяльності.

Література

- **Закон «Про медіа».** Розділ VIII, Ст. 11. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
- <https://business.diia.gov.ua/handbook/sustainable-development-goals/cilistalogo-rozvitku>
- **Загорулько Є. О.,** Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія [Текст] / Є. О. Загорулько, Д. О. Олтаржевський. – К. : Арт Економі, 2023. – 360 с.
- **Гресько О. В., Грабажей Т. Г.** Суспільно-політичне мовлення на телеканалі UA : Перший як інструмент дієвої журналістики. / О. В. Гресько, Т. Г. Грабажей // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2021. – № 1. – С. 37–42.

Порпуліт О.

к. філол. наук, доц.

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ, ОРІЄНТОВАНОЇ НА ПІДТРИМКУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

З метою з'ясування особливостей сприйняття соціальної реклами ми провели власне опитування за допомогою онлайн-анкетування аудиторії (школярі старших класів), до якого входили питання щодо визначення рівня запам'ятовуваності соціальної реклами, орієнтованої на підтримку Збройних Сил України, встановлення емоційного впливу таких рекламних повідомлень та здатності впливати на поведінку реципієнтів/

Ми обрали як джерело дослідження борди / сіті-лайти, що активно репрезентовані у місті Одеса та інтенсивно поширюються в соціальних мережах: борди та сіті-лайти соціальної реклами «Армія дронів» (допомога українській армії через збір коштів); борди та сіті-лайти соціальної реклами «Згуртовані» (пропаганда патріотичних настроїв, піднесення національного духу); борди та сіті-лайти соціальної реклами «Дякую» (подяка Збройним силам України); борди та сіті-лайти соціальної реклами «Я – ветеран» (формування поваги до учасників бойових дій і ветеранів).

Респондентам було запропоновано відповісти на поставлені запитання:

1. Який із запропонованих текстів соціальної реклами Вам запам'яталася найбільше (виберіть один із запропонованих варіантів)? Переважній більшості респондентів запам'ятався борд «Дякую» – 40 5 %, найменше – 9,2 % – сіті-лайт «Армія дронів».

Незважаючи на розмаїтість візуального і вербального ряду, як-то «Дякую ЗСУ за стійкість і захист країни», «Дякую ЗСУ за безмежну любов до України», «Дякую ЗСУ за повітря, небо, сонце і нашу рідну землю» тощо – ця соціальна реклама набрала найбільшу кількість голосів. Обов'язковою умовою опитування була вимога дати відповідь, чому саме респондентом була обрана конкретна соціальна реклама.

Аналіз відповідей може бути репрезентований такими варіантами: «Часто роблю перепост в Інстаграм» (Олена, 16 років), «Так це ж правда!!!» (Олег, 15 років), «Після ракетного удару по Рів'єрі, це перше, що я подумав» (Кирило, 16 років), «З цієї фрази починаю свій день» (Оля, 17 років), «Тю... Так це ж як здрасьті» (Ярослав, 15 років) тощо. Учасники опитування підкреслили, що це рекламне повідомлення передає їхні, власні емоції. Також, привертає увагу той факт, що соціальна реклама такого змісту підкріплюється й поширенням в соціальних мережах, тобто за канал поширення інформації обрано не лише формат зовнішньої реклами, і й новітні медіаформати. Соціальну рекламу «Згуртовані» обрали 31 % опитаних. Причинами запам'ятовуваності реципієнти назвали той факт, що на бордах / сіті-лайтах презентовані реальні люди – воїни-герої: Євген Авдєєв «Служба – мій внесок у Перемогу. І я стоятиме до кінця»; Олександр Петриков «Одягнути однострій не означає бути готовим до бою. Справжній воїн йде до кінця»; Ігор Мавдрик «Що мотивує мене битися далі попри все? Я б'юся за власний дім». Якщо запам'ятовуваність бордів / сіті-лайтів «Дякую» пояснюється лаконічністю вербальної частини і власним, емоційним, прочитанням його кожним реципієнтом, то другу позицію бордам / сіті-лайтам «Згуртовані» забезпечили емоційні порівняння, широкий спектр чуттєвих реакцій. Іншими словами, можна припустити, що представлена у форматі бордів / сіті-лайтів соціальна реклама захоплює аудиторією не лише за рахунок креативного візуально-зображального втілення і технічно досконалих рішень, а передусім завдяки емоційно забарвленому контенту.

2. Які емоцій викликала ця соціальна реклама? При оцінці емоційного ставлення до запропонованих повідомлень, реципієнти повинні були оцінити кожне рекламне повідомлення згідно з критерієм «позитивний / нейтральний / негативний». Найбільше негативних емоцій викликав борд «Я – ветеран» (15, 4 %), серед причин такої оцінки реципієнти називали «Для мене ветеран – це людина похилого віку» (Олесь, 16 років), «Це що, всі повернуться з війни покаліченими? Мій тато там.....» (Наталя, 17 років), «Не хочу навіть про це думати. У нас має бути красива і сильна нація.....» (Уляна, 15 років), «Чому ветерани?! Герої! Так має бути. Вони сильні, незламні, ветерани – це про вади людини» (Степане, 17 років); «Мій дідусь ветеран... Коли ми переїхали в Одесу з Запоріжжя, він залишився там.... не зміг виїхати разом із нами... У нього немає ноги. Не хочу бачити молодих хлопців такими ж безпорадними...» (Ніколь, 17 років). Маємо констатувати, що таке емоційне ставлення увиразнює актуальність запровадженої рекламної кампанії, провідним мотивом якої, за словами організаторів, є саме зміна ставлення до маркеру «ветеран».

Негативні емоції щодо соціальної реклами «Дякую» (5,4 %) спровоковані, за словами реципієнтів, такими чинниками: «Вона наче скрізь» (Катерина, 15 років), «Мені здається, що люди це повторюють просто так, аби бути в тренді, а справжньої вдячності не відчують...не знаю, Інстаграм і Фейсбук просто переповнені такими постами...» (Марія, 18 років), «Як на мене, вдячність має бути тихою, а не на показ...як бачу тих, хто за кордоном виставляє таку рекламу в стрічці,... Ну не знаю...не подобається і дратує» (Олексій, 17 років). Найвищий ступень нейтральності продемонстрували реципієнти при оцінці соціальної реклами «Армія дронів» (56, 9 %), який до речі виявив і найнижчий ступень запам'ятовуваності (8,5 %)

Судячи з низьких показників запам'ятовуваності та нейтральності емоційного впливу респонденти не змогли адекватно сприйняти запропонований формат соціальної реклами та засоби візуалізації специфічної теми оснащення армії безпілотним літальним апаратом. Залишається додати, що значна кількість нейтральних реакцій учасників анкетування на всі без винятку зразки досліджених бордів / сіті-лайтів може свідчити як про загалом недостатню емоційність і виразність соціальної реклами, так і про емоційну пересиченість самої аудиторії.

3. За допомогою яких каналів комунікації ви стикаєтеся з соціальною рекламою найчастіше? Отримані результати підкреслюють важливість соціальних мереж у житті сучасної молоді й виводять на порядок денний розробку креативних стратегій, пошук новітніх методів поширення соціальної реклами в соціальних мережах – пошук і імплементацію засобів і стратегій, які б повною мірою використовували потенціал новітнього каналу поширення інформації, саме у форматі соціальної реклами, як-то інтерактивність, спроможність генерувати контент безпосередньо за участю акторів, мультимедійність, простота продукування, швидкість поширення тощо. До таких висновків ми дійшли через констатованість реципієнтами того факту, що соціальні мережі Instagram і TikTok рясніють одноманітними постами й перепостами соціальної реклами, з якою вони стикаються вулицями міста, тож самі реципієнти при відповіді на попереднє питання саме такими чинниками пояснювали власне негативне ставлення до соціальної реклами, орієнтованої на підтримку Збройних Сил України. З іншого боку, залученість школярів старшого шкільного віку до мережевого простору засвідчила прямий зв'язок між частотою використання певних каналів комунікації та довірою до них.

Оцінюючи ступінь довіри до соціальної реклами, поширюваної виокремленими каналами комунікації, реципієнти назвали за той, якому найбільше довіряють, соціальні мережі – 46 %, борди / сіті-лайти викликають довіру у 42 %, 8 % і 4 % припадають на рекламу на транспорті і рекламу у друкованих виданнях.

4. Для фіксації оціночного ставлення респондентів щодо параметру «Якою мірою кожен із запропонованих бордів / сіті-лайтів здатен вплинути на ваше ставлення до висвітленої проблеми чи змінити вашу поведінку» нами була використана порядкова шкала оцінок Р. Лайкерта. Реципієнтам було запропоновано обрати один варіант відповіді з можливих варіантів: соціальна реклама здатна / скоріше здатна / скоріше не здатна / не здатна впливати на моє ставлення до висвітленої проблеми та змінити мою поведінку. За критерієм «соціальна реклама здатна впливати на моє ставлення до висвітленої проблеми та змінити мою поведінку» і «соціальна реклама скоріше здатна впливати на моє ставлення до висвітленої проблеми та змінити мою поведінку» найвищу оцінку отримали борби / сіті-лайти «Дякую!» і «Згуртовані», які були оцінені як такі, що викликають позитивні емоції. Соціальна реклама «Я – ветеран» отримала найвищу оцінку за критерієм «соціальна реклама скоріше здатна впливати на моє ставлення до висвітленої проблеми та змінити мою поведінку», що було певною мірою прогнозовано, саме ця реклама викликала максимальну кількість негативних емоцій. Дозволимо собі зробити припущення, що у разі сильної емоційної реакції реципієнта на соціальну рекламу, орієнтовану на Збройні Сили України, опитуваний усвідомлює / констатує здатність борда / сіті-лайта змінити / переформувувати власне ставлення до соціальної проблеми. Пор.: максимально нейтрально реципієнтами була оцінена реклама «Армія дронів» і, як наслідок, з різницею в 10,8 % реципієнти констатували здатність /

часткову здатність соціального ролика впливати і змінювати їхню поведінку (55,4 %) і нездатність / часткову нездатність вносити трансформаційні зміни в їхній світогляд або діяльні сну площину.

Підбиваючи підсумки, можна узагальнити, що найкраще сприймається соціальна реклама, яка має відповідне образно-емоційне забарвлення, перегукується з емоційним станом реципієнтів, порушує актуальні й злободенні питання, має релевантну тематику. Натомість нейтральні емоційні реакції є шляхом до слабкої запам'ятовуваності соціальної реклами та низької ефективності впливу на думку та поведінку молодіжної аудиторії.

Zakharchenko A.,

PhD in Social Communications, Associated Professor,
Doctoral Student at the Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Research Director at the «Center for the Content Analysis» LLC,
head of the NGO «Communication Analysis Team – Ukraine» (CAT-UA)

AFFECTIVE STRATEGIC NARRATIVE AS A PHENOMENON OF DECENTRALIZED COMMUNICATION

After initiating full-scale aggression against Ukraine on February 24, 2022, Russia failed to achieve its objective of taking Kyiv in three days. The Ukrainian military and civilians displayed significant resilience and will to fight, which contributed to the failure of the invasion. This is a result of the hybrid military confrontation, which includes informational warfare. As a consequence, both the myth of the Russian military might and the effectiveness of Russian propaganda and propagandists have been shattered. The Ukrainian strategic narrative proved more effective than the offensive Russian strategic narrative spread in the Ukrainian information space, although the reason for this has not yet been fully understood.

Western military experts often highlight the high proactivity of Ukrainian soldiers and military units. Decision-making in the Ukrainian army is largely decentralized, which provides a significant advantage over the highly centralized Russian army on the battlefield. Ukrainian media and social media communication are also decentralized, with many grassroots movements [1]. It is natural to assume that the reason for the Ukrainian strategic narrative advantage may be rooted in decentralization.

However, strategic narrative, which is an instrument of soft power that allows states to win wars, is usually considered a story intentionally constructed by authorities and told to their citizens and enemy forces.

The goal of our research is to expand the methodological approach to strategic narrative analysis based on the contemporary Russian-Ukrainian war. Specifically, we show that in social media communication, actors of the strategic narrative are not limited to authorities. In this context, strategic narrative is considered a story that motivates people to struggle, regardless of its origins.

Our research is based on a dataset created by the volunteering group CAT-UA: Communication Analysis Team – Ukraine. Since February 24, 2022, this group has been analyzing social media content about the war in Ukraine and providing results to the military and civil authorities of Ukraine. Every day, the group manually codes posts from Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram, V Kontakte, and TikTok collected by one of the commercial media monitoring systems, found on a query containing Ukrainian and Russian words describing military actions.

The concept of strategic narrative has been developed simultaneously in several research and practical areas, including international relations and security studies, business management [2], and political and communication studies [3]. In the context of the war, it is defined as a «form of communication through which political actors attempt to give meaning to the past, present, and future to achieve political objectives» [4].

The concept of strategic narrative has been developed simultaneously in several research and practical areas, including international relations and security studies, business management [2], and political and communication studies [3]. In the context of the war, it is defined as a «form of communication through which political actors attempt to give meaning to the past, present, and future to achieve political objectives» [4].

The study of the Russian strategic narrative focused on its impact on the European Union and Ukraine. It was studied as an offensive narrative, and political papers analyzed the danger posed by Russia to Western democracies in 2017 [5]. In the Ukrainian context, the limitations of this «weapon» [6] and its impact on the media landscape were brought to the fore [7].

There is a widespread belief that strategic narrative can only be developed by authorities. «Strategic narratives do not appear out of the blue, however. They are deliberately designed and nurtured by political elites,» De Graaf says [8]. According to Freedman [9], strategic narratives are «deliberately constructed or reinforced out of ideas and thoughts that are already current». And only after the creation of the narrative, elites may utilize different channels for its promotion, like celebrities [9], media, or opinion leaders. That's why most strategic narrative studies analyze official documents, leaders' speeches, or at least the rhetoric of propagandist media. Social media were studied just as a source of counter-narratives produced by informal leaders [10] or for less legitimate structures like ISIS [11].

Similarly, scholars who studied protest activity traditionally believed that large-scale and long-term protests required a core organization. However, the emergence of "social media protests" in the last decade, such as the Revolution of Dignity in Ukraine and the "Arab spring" in the Middle East, challenged this belief. In these types of protests, mobilization occurs through "weak ties" established by social media, rather than the "strong ties" of traditional organizations [12]. This leads to a completely new type of communication, which Z. Papacharissi calls the "affective public" [13]. Participants in affective social media movements act as "connective gatekeepers" of news, as well as creators of "connective framing" and "connective storytelling", where the same people can be both narrators and heroes of the events described on social media.

During the first months of the full-scale war in Ukraine from February 24, 2022, a similar situation emerged. Our previous work [14] demonstrated that the behavior of Ukrainian social media users during the war resembled that of a connective public. These users created connective messages and stories about the war, elaborating on the goals of the war. It was shown that neither Ukrainian nor Russian authorities had a strong impact on the social media content about the war, and the mode of this content often differed significantly from official messages. Thus, the social media narrative about the ongoing Russian-Ukrainian war was created in the mode of affective public.

It is worth noting that the Russian strategic narrative follows a more traditional and centralized dissemination model, typical of authoritarian regimes. The Russian propaganda machine has two core parts: Russian television, especially Channel One [16], and the «troll factory» [17], which spreads social media content on sensitive topics in different countries.

So, the Ukrainian affective war narrative shares features of the strategic narrative because the online community that produces it aims to win the war, and this narrative has been successfully used for this purpose. This narrative meets all the requirements of a strategic narrative and can be described as a «connective strategic narrative».

Literature:

- **Zakharchenko, A., Maksimtsova, Y., Iurchenko, V., Shevchenko, V., & Fedushko, S.** (2019). Under the conditions of non-agenda ownership: Social media users in the 2019 Ukrainian presidential elections campaign. *CEUR Workshop Proceedings*, 2392, 199–219.
- **Barry, D., & Elmes, M.** (1997). Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse. *Academy of Management Review*, 22(2), 429–452. <https://doi.org/10.5465/AMR.1997.9707154065>.
- **Siegel, A. A., & Tucker, J. A.** (2018). The Islamic State's information warfare. Measuring the success of ISIS's online strategy. *Journal of Language and Politics*, 17(2), 258–280.
- **Szostek, J.** (2017a). Defence and promotion of desired state identity in Russia's strategic narrative. *Geopolitics*, 22(3), 571–593. <https://doi.org/10.1080/14650045.2016.1214910>.
- **Miskimmon, A., & O'Loughlin, B.** (2017). Russia's narratives of global order: Great power legacies in a polycentric world. *Politics and Governance*, 5(3NarrativesofGlobalOrder), 111–120. <https://doi.org/10.17645/pag.v5i3.1017>.
- **Szostek, J.** (2017b). The Power and Limits of Russia's Strategic Narrative in Ukraine: The Role of Linkage. *Perspectives on Politics*, 15(2), 379–395. <https://doi.org/10.1017/S153759271700007X>.
- **Szostek, J.** (2018). Nothing Is True? The Credibility of News and Conflicting Narratives during "Information War" in Ukraine. *International Journal of Press/Politics*, 23(1), 116–135. <https://doi.org/10.1177/1940161217743258>.
- **Dimitriu, George, and Beatrice De Graaf.** 2016. "Fighting the War at Home: Strategic Narratives, Elite Responsiveness, and the Dutch Mission in Afghanistan, 2006–2010." *Foreign Policy Analysis* 12 (1): 2–23. doi:10.1111/fpa.12070.
- **Freedman, Lawrence.** 2006. *The Transformation of Strategic Affairs*. London: Routledge.
- **Wright, Katharine A M.** 2021. "NATO's Strategic Narratives: Angelina Jolie and the Alliance's Celebrity and Visual Turn." *Review of International Studies* 47 (4): 443–66. doi:10.1017/S0260210521000188.
- **Siegel, Alexandra A, and Joshua A Tucker.** 2018. "The Islamic State's Information Warfare. Measuring the Success of ISIS's Online Strategy." *Journal of Language and Politics* 17 (2): 258–80.

- **Metzger, Megan Mac Duffee, and Joshua A. Tucker.** 2017. "Social Media and EuroMaidan: A Review Essay." *Slavic Review* 76 (1): 169–91. doi:10.1017/slr.2017.16.
- **Papacharissi, Zizi.** 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- **Zakharchenko, A.** 2022b. "The Clash of Strategic Narratives in the Russo-Ukrainian War." *Forum for Ukrainian Studies*. September 18. <https://ukrainian-studies.ca/2022/09/18/the-clash-of-strategic-narratives-in-the-russo-ukrainian-war/>.
- **Khaldarova, Irina, and Mervi Pantti.** 2016. "FAKE NEWS. The Narrative Battle over the Ukrainian Conflict." *Journalism Practice* 10 (7): 891–901.
- **Tucker, Joshua, Andrew Guess, Pablo Barbera, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal, and Brendan Nyhan.** 2018. "Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature." *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3144139.

Жигеле На,

аспірантка

Навчально-наукового Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕДІА СЕРВІС – TOUTIAO ЯК ПРИКЛАД ІННОВАЦІЙ В КИТАЙСЬКИХ ЗМІ

У медіаіндустрії традиційних ЗМІ журналісти надають громадськості найповнішу групу інформації шляхом систематичного збору, очищення та аналізу інформації або даних. У світі новин епохи даних участь журналістів певною мірою послабилася, а співпраця між громадськістю та комп'ютерними системами стала частішою. З розвитком науки і технологій аудиторія може не тільки сама стати інформаційним репортером, але й користуватися персоналізованими інформаційними послугами з рекомендаціями. Китайський додаток "Toutiao" є дуже відомим додатком з такою функцією.. "Toutiao", китайський додаток, який використовує великі дані та комп'ютерний аналіз, був створений у березні 2012 року та став провідною новинною платформою даних у Китаї з 2019 року. У 2019 році, на сьомий рік після його запуску, кількість щоденних активних користувачів становила 120 мільйонів, а середня кількість разових використань на користувача досягла 12 разів.

Однак, згідно зі звітом Securities Times за 2021 рік, 18 листопада відділ комерційних продуктів ByteDance (ByteDance є материнською компанією Toutiao) провів загальні збори. На зборах було виявлено, що за останні шість місяців зростання доходів ByteDance від внутрішньої реклами припинилося. Це вперше відбулося з початку комерціалізації.

Мета дослідження — розповісти про технологію фонових алгоритмів китайського новинного додатку Toutiao

Завдання дослідження — чи впливає мережевий алгоритм на поведінку та спосіб мислення аудиторії

За цим стоїть дедалі фіксована форма продукту Toutiao, а також процес неминучого занепаду в розвитку графічних і текстових новин. Судячи з фокусу Toutiao сьогодні, він має дуже сильні медіа характеристики, зосереджуючись на перевірці та рекомендації інформації. Такі платформи новин, як Toutiao, існували завжди. Наприклад, Google також має власну службу новин. Крім медіа, значна частина її джерел новин походить від Web Crawler пошукових систем. Web Crawler шукають і збирають інформацію з різних гіперпосилань в Інтернеті. Режим роботи Web Crawler дозволяє не тільки шукати велику інформацію, але й шукати інформаційний вміст у глибину. Простіше кажучи, принцип роботи Toutiao полягає в тому, що співробітники встановлюють джерело новин у фоновому режимі, наприклад, вказуючи добре відому новинну платформу, через яку Web Crawler увійде на новинну платформу через гіперпосилання для захоплення новин. Окрім збору інформації, комп'ютерна система класифікує різну інформацію та аналізує найпопулярніші новини дня за частотою кліків користувачів.

Крім того, Toutiao також має персоналізовану службу рекомендацій для вмісту новин, використовуючи системні алгоритми, щоб рекомендувати новини відповідно до вподобань користувача та часу читання. З точки зору алгоритмів, систему рекомендацій можна розділити на соціальні рекомендації, (Social Recommendation-рекомендації від друзів, які стежать один за одним), рекомендації на основі вмісту (Content Based Filtering-рекомендація схожих фільмів на основі фільмів або новин, які переглядав користувач) і рекомендації на основі спільної фільтрації (collaborative filtering- перевіряння рейтинги або слідкуйте за рекомендаціями знаменитостей на сторінках), коротко кажучи, системи рекомендацій це автоматизовані інструменти для асоціювання користувачів і елементів.

Це значно покращує прихильність користувачів і заохочує більше користувачів залишатися на платформі, але, навпаки, персоналізований алгоритм рекомендацій також надає користувачам новини низької якості, знижуючи новинну грамотність громадян. Для більшості користувачів, які мають нечіткі потреби або насолоджуються короткостроковим хвилюванням, рекомендована користувачами інформація про новини низької якості призведе до того, що користувачі не зможуть отримати доступ до високоякісної медіаінформації протягом тривалого часу, що призведе до обмеження перспективи та відсутності глибокої здатності мислити.

З іншого боку, коли алгоритм почне персоналізовано рекомендувати новини користувачам, чи вплине це на концепцію інформаційних коконів (Information Cocoons) , описану американським ученим Cass R. Sunstein у «Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge»? У своїй книзі він стверджує, що інформаційний кокон означає, що ми обираємо лише те, що спонукає нас записатися на прийом. Основним підґрунтям для його підняття цього питання є зростання персоналізованих інформаційних послуг в епоху цифрових технологій. Початкове визначення Cass R. Sunstein інформаційних коконів походить із вибіркової психології людей.

Феномен селективної психології походить із книги “The People's Choice” американських вчених-соціологів Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. Вони виявили, що початкова політична орієнтація людей значною мірою впливає на поведінку людей у контактах зі ЗМІ, і аудиторія більш схильна контактувати з вмістом, який відповідає або близький до їхніх початкових позицій і ставлень. Результатом вибіркового впливу інформації є не зміна існуючих установок, а їх зміцнення. Відповідно до приручення алгоритму, творці контенту створюють набір міцних міток і підвищують обізнаність людей, намагаючись привернути увагу та резонанс аудиторії. Персональне відображення зображення, яке має мати відмінні характеристики, формується зображенням програми у стан «користувачам це подобається». Роль у виконанні короткого відео «ти маєш бути», а не «ти є» стає все більш очевидною в контексті капіталу та інституцій.

Висновок. Завдяки спеціальним правилам алгоритму китайського додатку Toutiao ми можемо знати, як алгоритми формують людське життя, привертаючи увагу. Це алгоритмічне правило існує не лише в китайських програмах, але й у таких програмах, як Google, які застосовуються в багатьох країнах. Тож науковці повинні звернути увагу та обговорити, як правильно використовувати алгоритм і як люди ладнають із додатками за правилами алгоритму.

Література:

姜山. “今日头条还有想象力吗? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://m.jiemian.com/article/6831965.html>. – Дата доступу: 15.03.2023.

陈法善. “今日头条渐成明日黄花? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.donews.com/article/detail/5383/45011.html. – Дата доступу: 03. 03. 2023.

王成军. “今日头条”的技术逻辑:网络爬虫+矩阵筛选[J].传媒评论,2015(10):[34-37]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chengjunwang.com/publication/toutiao-logic/>. – Дата доступу: 1.03. 2023.

Lazarsfeld, Paul F, et al. The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York, Columbia U. P, 1948, pp. [61, 64].

Sunstein, Cass R. Infotopia : How Many Minds Produce Knowledge. New York ; Oxford, Oxford University Press, 2008, pp.[238,240].

Нестеряк Ю.

доцент кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕДІЙНА СКЛАДОВА КОНЦЕПТУ «УКРАЇНСЬКОГО СВІТУ»

Дослідження інформаційного підґрунтя повномасштабного вторгнення Росії в Україну доводять, що важливу роль у його виправданні відігравало поширення концепції «руського міра» та його елементів різними комунікаційними каналами. У заявах Володимира Путіна та його поплічників про вторгнення Росії в Україну часто вживається поняття: «руський мір». Цей термін «використовується для обґрунтування того, що Кремль призначає себе захисником і господарем всього, що, на їхню думку, входить в орбіту російської культури», вважає Ф. Нобель, головний редактор міжнародного мультимовного об'єднання письменників, перекладачів та правозахисників Global Voices [1].

Росія активізувала й розширила використання терміну «руський мір» у 2014 році, коли анексувала Крим і закликала надати підтримку сепаратистам східних регіонів України – Донеччини та Луганщини. Аргумент Кремля полягає в тому, що Київ запровадив примусову українізацію, заборонивши використання російської мови та дискримінувавши російськомовних, порушивши тим самим уявну територію «руського міра».

Перед вторгненням в Україну Путін виступив 21 лютого 2022 року з історичною промовою, переважна частина якої була присвячена його інтерпретації давньої та новітньої історії українських і російських територій та державних утворень, а також заявив, що Україна належить до «руського міра, тому росія змушена її денацифікувати та демілітаризувати.

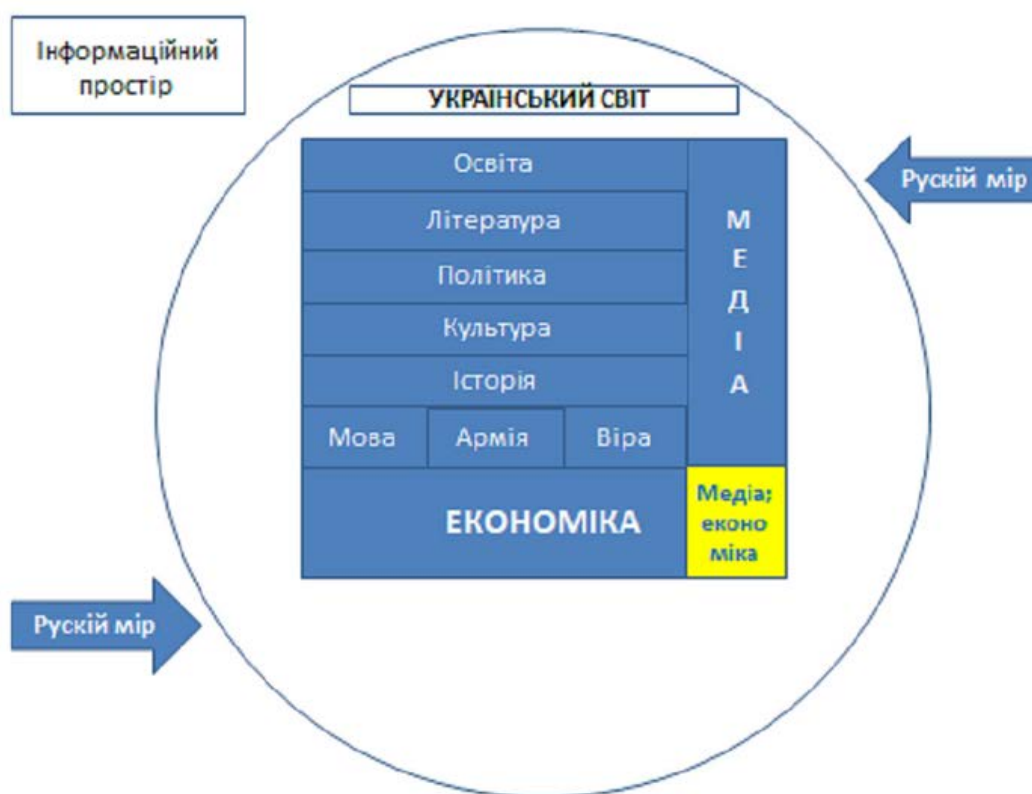
В описаних умовах посилюється актуальність та зростає необхідність формування концепту «українського світу», здатного протидіяти «руському міру» аж до його цілковитого заміщення.

Мета дослідження – розглянути медійну складову концепту «українського світу». Для досягнення мети передбачено виконання таких **завдань**:

- Розробити модель концепту «українського світу»;
- Визначити місце медіа у моделі;
- Описати перспективні завдання медіа у розвитку концепту «українського світу».

Джерелами дослідження слугували розвідки, що стосуються концепції «руського міра», виступи президента росії, матеріали українських медіа.

Результати дослідження. Про утвердження остаточної поразки росії, на нашу думку, можна буде говорити тоді, коли після воєнної перемоги України буде зруйнована структура «руського міра» і зведеться нанівець його вплив. Саме для цього необхідно сформувані й розвинути концепт «українського світу». Ми вважаємо, що концепт можна представити у вигляді такої моделі, у якій одна з ключових позицій відводиться медійній складовій.



Базуючись на економічному підґрунті, основу «українського світу» становлять три компоненти: армія, мова й віра. Зважаючи на це можна виділити наступні ключові чинники, кожен із яких у взаємодії із медіа поступально й невідворотно витіснятиме аналогічні компоненти у концепції «руського міра», руйнуючи його: історія, культура, політика, література й освіта.

(Перелік чинників може варіюватися під впливом трансформації суспільно-політичних умов – Ю.Н.). Разом зі зміцненням «українського світу» укріплюватиметься й національна ідентичність, формуватиметься стійкий і всебічно привабливий образ України у світі.

Медіа у запропонованій нами моделі виконують притаманні їм функції, зокрема, інформаційну, комунікаційну, культурну, освітню, управлінську, функції промоції, контролю, мобілізаційну тощо [2;3].

У площині історії медіа зосереджуються, насамперед, на розвінчанні історичної міфології (наприклад, росія – спадкоємиця Київської Русі, Київська Русь – колыска трьох братніх народів тощо), відновленні історичної правди, поширенні науково вивіреної інформації щодо історії України.

У культурній площині засоби масової інформації долучаються до повернення вкрадених українських постатей (І. Рєпін, А. Куїнджі, К. Малевич – російські художники, С. Корольов – російський авіаконструктор і т. д.), сприяють поширенню української культурної спадщини у національному та світовому інформаційних просторах.

У площині політики медіа сприяють зміцненню образу України й українців як незалежної сміливої нації з європейським корінням і цінностями, поширюють меседж про європейськість України (від часів Ярослава Мудрого) і сприяють утвердженню суб'єктності України у геополітичному просторі.

У площині літератури медіа популяризують українських авторів та їхні твори (як класичні, так і сучасні), таким чином сприяючи витісненню культових російських письменників, на яких будується філософія «русского міра».

В освітній площині медіа виконують притаманну їм освітню функцію, зокрема, сприяють підвищенню рівня медіаграмотності суспільства та розвитку критичного мислення.

Взаємодія медіа з економікою створює підґрунтя для розвитку демократичної медіасистеми як невід'ємного чинника демократичного суспільства. А медіа сприяють формуванню іміджу держави із розвиненою економікою, потужним потенціалом для розвитку й привабливим інвестиційним кліматом, крім того, беруть активну участь у промоції українських виробників, товарів та послуг.

Висновки. Таким чином, український світ – світоглядний концепт, що формує єдність української нації, зміцнює державність. Головною метою «українського світу» є сприяння утвердженню образу України як європейської незалежної успішної держави, а українців як смислової висококультурної нації з європейськими цінностями гідності й свободи, ефективна протидія зовнішнім деструктивним впливам й агресивному концепту «руського міра».

Розгляд авторської моделі концепту «українського світу» засвідчує важливу роль медійної складової. У процесі формування і розвитку концепту медіа, базуючись на економічному підґрунті, взаємодіють із історичною, культурною, політичною, літературною та освітньою площинами, сприяючи зміцненню базових складників концепту (армія, мова, віра).

Окрім зазначених завдань, медіа мають зосередитися на створенні конкурентних політематичних продуктів, привабливих і для внутрішньої, і для зовнішньої аудиторії.

Розроблена модель концепту «українського світу» з окресленим у ній місцем та роллю медіа становить інтерес для науки і практики, оскільки створює можливості для послідовного втілення завдань, що постають перед засобами масової інформації, спрямованих на формування та зміцнення «українського світу», що є запорукою руйнування «руського міра». Крім того, дослідження окреслює перспективи подальших досліджень, пов'язаних із формуванням концепту «українського світу».

Література:

- Нобель Ф. Що означає «Русский мир» у заявах Путіна про Україну? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.globalvoices.org/2022/03/29/6185/> (дата звернення 10. 03. 2023).
- Wright, C. R. Functional analysis and mass communication revisited / Charles R. Wright // The uses of mass communications / Blumler, J. G., Katz, E. (Eds.). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc., 1974. P. 197–212.
- Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів : Літопис, 2010. С. 84–88.

Корнєєв В.

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: ТРАЄКТОРІЇ ЗМІН

Процеси масової медіатизації та формування нової реальності внаслідок функціонування соціальних медій значно змінили наші уявлення про інформаційно-комунікаційну модель, що функціонує в соціумі. Ці зміни потребують окремого дослідження з тим, щоб перевести «уявлення» в знання на доречній методологічній основі та вибудувати модель врахування цих результатів в системі наукових досліджень. Мета, про яку ми можемо тут заявити, і, відповідно, спробувати реалізувати – означення чинників, що детермінують оновлення статусу інформаційно-комунікаційного середовища (далі – ІКС) в системі соціальнокомунікаційних досліджень. Передбачаємо виконання одного простого завдання: встановити напрямки досліджень ІКС в системі соціальних комунікацій на основі детермінантів, які вже стали визначальними чи можуть такими стати найближчим часом.

Важливим етапом кожного дослідження є огляд сучасного стану проблеми в інших публікаціях, як правило з назвою прізвищ та коротким описом наукових ідей, проте, в цій темі ситуація потребує дещо іншого підходу. Наукові джерела, принаймні українські, та відображені в українських працях – іноземні, «застигли» в ситуації 5 або 10-річної давності. Причому, констатуємо не тільки відсутність нових тлумачень в суто науковому осмисленні, але й відсутність розширення ключових понять ІКС в системі формальної кваліфікації на рівні законів, визначень, тлумачень та рекомендацій.

Крім того, маємо акцентувати на існуванні пласту суто практичного розуміння динаміки ІКС в системі соціальних комунікацій, що детермінується результатами інтенсифікації інформаційних обмінів у суспільстві після повномасштабного вторгнення росії.

Ми усвідомлюємо, що не всі дослідження потрапили в поле нашого зору, хоча і не претендуємо на абсолютне вирішення проблеми. Водночас, ті праці, які згадуються нижче, є найбільш «популярними та доступними» при пошуку у відкритих базах даних та мережі «Інтернет» загалом. Тому, навіть існування більш нових тлумачень та підходів не оприявлене в українській науці про соціальні комунікації настільки широко, щоб про це можна було говорити як про річ системну і визначальну для побудови соціальнокомунікаційних студій.

Результати дослідження. Практично кожна серйозна робота, від часів, коли в тренді були дослідження засобів масової комунікації, і до сьогодишнього соціальнокомунікаційного періоду наукових зацікавлень, не минає увагою інформаційно-комунікаційне середовище в тому чи тому варіанті трактування. Маємо тут на увазі підручники, посібники, монографії, знакові наукові статті. Хоча власне сам термін у запропонованому вираженні зустрічається не часто, можливо – через те що він відомий та інтуїтивно зрозумілий кожному досліднику явища. Не вважаємо за потрібне робити загального огляду трактування різних підходів до розуміння поняття ІКС, оскільки праці та прізвища разом зі списком посилань займуть більше місця, ніж передбачено вимогами до матеріалів доповіді. При тому варто відзначити, що в кожному, підкреслимо, в кожному серйозному науковому дослідженні це поняття представлене: або як певне тло, контекст дослідження, або безпосередньо у тому чи тому вимірі. До прикладу, у першому підручнику з теорії масової комунікації Володимира Різуна [2], на якому за 15 років виросло вже не одне покоління науковців – явище згадується 44 рази в тій чи тій інтерпретації.

Цікавим підходом для наших спостережень є використання терміну безпосередньо, особливо у сферах, суміжних до медійної діяльності. До таких праць можемо віднести: статті Оксани Шлапак, в яких формалізовано маркетинговий підхід до розуміння інформаційно-комунікаційного середовища з позиції діяльності підприємства як суб'єкта, що впливає ні інформаційні потоки [4]; Ігоря Лецюка, який розглядає місце ІКС в системі педагогічної діяльності [1]; Юлії Романишин та Василя Шекети, які вивчають особливості передачі знань в системі вищої освіти крізь призму інформаційно-комунікаційного середовища [3]. Всі ці дослідження показують різноаспектність дослідницьких підходів, разом з тим – експлікують потребу системної кваліфікації явища.

Показово, що термін «інформаційно-комунікаційне середовище» зустрічаємо у дослідженнях науковців суміжної галузі. Можливо причина тут саме в тому, що вони сприймають цей об'єкт в цілому, тоді як соціальнокомунікаційні дослідження орієнтовані або ж на контент, або ж на канали комунікації, щоправда, це припущення потребує ретельніших студій.

Проведене дослідження дає можливість окреслити кілька ключових тез, які на нашу думку, визначатимуть підходи до кваліфікації ІКС як універсальної (або ж принципової) моделі, базової для наукових студій, у наступні роки. Тут варто ще раз нагадати початок цього розділу – жодне серйозне наукове дослідження соціальнокомунікаційного характеру – від посібника до монографії, не минало увагою ІКС як поняття, тому вважаємо, що загальний тренд продовжиться, але сподіваємося, на основі нової моделі розуміння явища.

Ключовим параметром і рушієм розвитку інформаційно-комунікаційного середовища вважаємо науково-технічний прогрес, принаймні, на цьому етапі цивілізаційного розвитку. Саме НТП відкриває можливості формування нових каналів та форм комунікації, які забезпечують спроможність сформувати думки та ідеї у публічній площині, медіатизуватися та організовувати різні інформаційні заходи суб'єктам мовлення, при чому суб'єкт ми розуміємо дуже широко, від вузьких, локальних контекстів спілкування, до широких, навіть глобальних інформаційних операцій. Поява соціальних медіа та простий доступ до них спричинили низку явищ маовоінформаційного характеру, які просто не можуть не враховуватися в контексті розуміння інформаційно-комунікаційного середовища. Змінюється роль інформації, яка конкурує в інтенсифікованому інформаційному потоці, змінюється розуміння аудиторії, яка вже не просто реагує подумки, але формує свої виразні контексти-реакції, в тому числі в площині власних публічних інформаційних ресурсів, змінюється час реагування і час актуальності інформації, та й сам тип інформації, яка охоче сприймається і поширюється – також змінюється. Ще 10 років тому ми мали проблему переслати відеофайл, сьогодні ж візуальний контент не просто можливий, в деяких ситуаціях він домінує. Всі ці явища потребують нового переосмислення та формування нової системної моделі інформаційно-комунікаційного середовища, інакше – наука далеко відставатиме від нової медійної дійсності, або ж не відображатиме її системно.

Прогнозуємо, що така постановка питання допоможе сформувати наукову проблему та вирішити її у окремому дослідженні, яке б врахувало потреби і суміжних галузей, зокрема, маркетингові комунікації та комунікації в системі менеджменту. Далі окреслимо ті аспекти, які можуть бути значимими для формування такої моделі.

- Інформаційно-комунікаційне середовище як модель псевдодинамічна. Саме таке трактування є важливим з огляду на те, що внутрішні процеси в ІКС, навіть інтенсифіковані в силу соціальних процесів, не можуть значною мірою впливати на загальне розуміння явища, яке й має стати основою для моделювання. Тут, до певної міри, відображається комунікаційна природа описуваного феномену, адже канали комунікації можуть поширювати різномірний (за змістом, змістом, формою, соціальною значимістю тощо) контент, при тому не змінюватися у формальному та фактичному вимірі.
- Інформаційно-комунікаційне середовище охоплює певну сукупність об'єктів та форм і способів їх поширення і побутування в фокусі соціальної уваги, які не формалізовані для забезпечення інформаційних потреб суб'єктів різного типу діяльності. Тобто, ІКС виступає певною оболонкою для предметного втілення і реалізації інформаційної потреби, а різномірність суб'єктів, які формують ці потреби, передбачає наукове відображення явища у вигляді складної моделі, ймовірно, з урахуванням динаміки таких потреб. Особливо актуальною ця теза виглядає з позиції розвитку системи соціальних медій та процесів медіатизації, що нею породжуються.
- ІКС постає не тільки як сукупність фактів, але і як сукупність процесів, які визначають особливості соціальної взаємодії. Оскільки факт в цій системі також виходить за межі статичної одиниці аналізу, то системне дослідження інформаційно-комунікаційного середовища потребує оновлення методології як моделі відображення складного динамічного явища у науковому дискурсі, яка б враховувала певний «життєвий цикл» факту залежно від процесів, що і визначають цей цикл.

- Вважаємо за необхідне акцентувати, що інформаційно-комунікаційне середовище доцільно сприймати як певний обов'язковий компонент будь-якого соціальнокомунікаційного дослідження з відповідним відображенням в методологічній системі такого дослідження. Окремі факти чи явища, що розглядаються поза середовищем, не можуть бути відображені науково достовірно. Особливо, якщо таке дослідження має на меті формування рекомендацій для виробничої, наукової, освітньої моделі соціальнокомунікаційних взаємин. Повномасштабне вторгнення росії довело, як швидко, а головне – несподівано міняються тематичні, безпекові, ідеологічні виміри цінності інформації і наскільки вони можуть значимими для соціуму (тут маємо на увазі не тільки оновлення інформаційного контенту, але й перерозподіл уваги до каналів поширення інформації, соціальний запит на достовірність і каналу, і поширюваного контенту, позиціювання сегментів чи частин ІКС в системі соціального запиту на інформацію як фактологічну основу комунікації та шляхів проєктування дійсності тощо).

Як **ВИСНОВОК**, відзначимо: створення моделі інформаційно-комунікаційного середовища, яка б відповідала потребі системного вивчення явища з урахуванням динаміки його розвитку, потребує врахування окремих параметрів наукового підходу, серед яким варто виділити наступні: **аспект дослідження** (спеціальна методологія, яка відображає не тільки статичні характеристик об'єкта, визначені дослідником з позиції формування джерельної бази, але й окреслює динамічні процеси, характерні для явища); **аспект проєктування** (ІКС постає як множина інформаційних повідомлень та каналів, які можуть продукуватися та актуалізуватися в системі соціальних комунікацій локально, а також набувати значимості в межах всього середовища, отже, модель повинна враховувати ці особливості);

аспект реалізації проєкту (створення будь-якого медійного проєкту і його функціонування в ІКС породжує низку змін середовища, які можуть бути керованими чи не керованими, але, однозначно, мають бути передбачуваними в соціальному дискурсі суб'єктом комунікаційної діяльності);

аспект рівневого підходу (сучасна палітра медіасвіту знає чимало прикладів, коли незначні, на перший погляд, локальні за своєю природою зусилля комунікантів породжують серйозні збурення в соціальнокомунікаційному просторі – і в системі соціальних медій, і в системі традиційних медіа, при цьому відображаються в змінах соціальної дійсності – політики, економіки, культури тощо – очевидно, що модель дослідження ІКС повинна враховувати такі потенційні можливості при формуванні дослідницьких процедур).

Нова інформаційна реальність сьогодні сприймається досить серйозно на рівні соціальних інститутів та до певної міри визначає цивілізаційний контекст. Соціум, зрозуміло – опосередковано, формує низку інструментів, які допомагають людині жити в новому інформаційному світі: від трендів медіаграмотності до компетенцій проектування інформаційної дійсності, яка часто виходить далеко за межі відображення реального світу. Моделювання інформаційно-комунікаційного середовища з позиції полівалентності в науковому середовищі – стає все більш актуальним завданням і певним викликом для науки про соціальні комунікації.

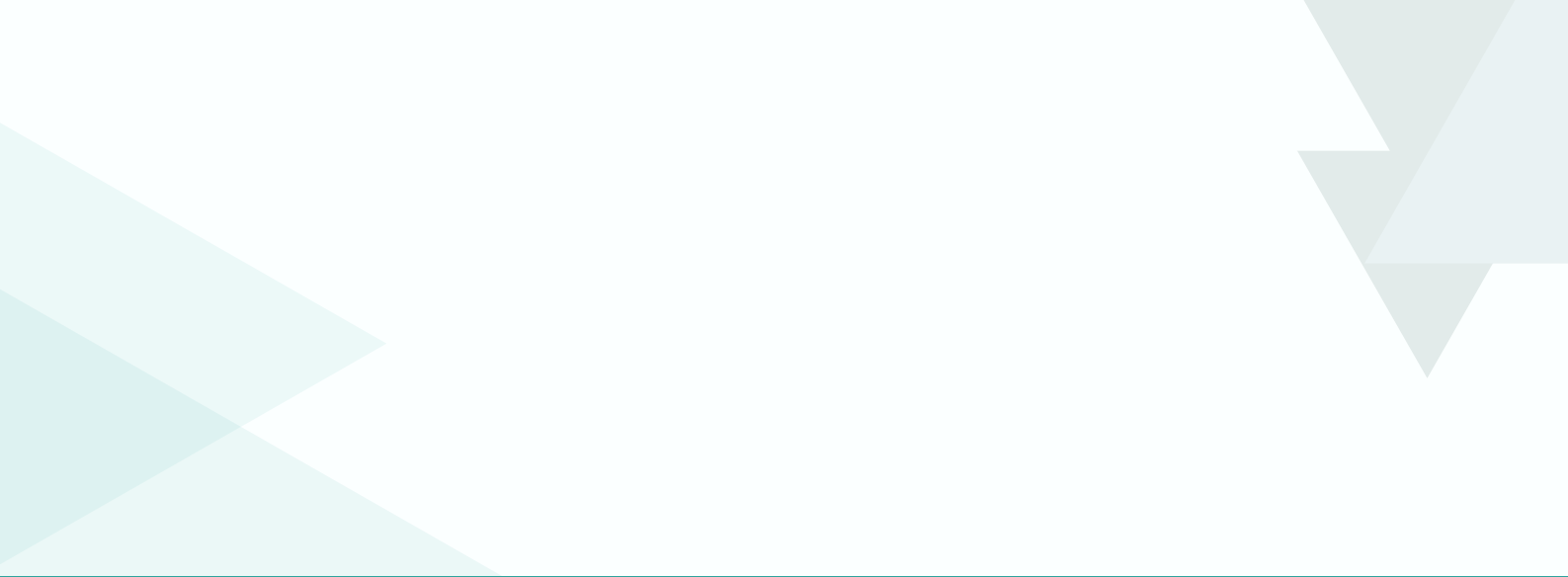
Література:

Лецюк І.З. Інформаційно-комунікаційне середовище в підготовці майбутнього учителя початкової школи. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. № 1 (45), 2015. С. 306–312.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. Київ. Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.

Романишин Ю.Л., Шекета В.І. Формування інформаційно-комунікаційного середовища передання знань у закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. Вип12. Т1., 2019. С. 185–190.

Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства. Ефективна економіка. №11, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>



секція / section

ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ КОМПЕТЕНТНИХ ФАХІВЦІВ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Касянчук В.

кандидат наук із соціальних комунікацій
кафедра видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

КОМУНІКАЦІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ СУЧАСНОГО PR-ФАХІВЦЯ

Уміння комунікувати беззаперечно є однією з основних компетентностей PR-фахівця. Та залежно від зовнішніх обставин акценти в комунікаціях можуть зміщуватися. В Україні пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабне вторгнення перевели більшість бізнес-процесів в онлайн-середовище, зокрема й професійну діяльність PR-фахівців: онлайн-комунікація витіснила багато процесів, які раніше вирішувалися під час особистого спілкування. Ця тенденція є світовою: згідно з результатами дослідження State of PR 2022, яке провела компанія Muck Rack, серед важливих PR-навичок, які знадобляться в майбутньому, респонденти назвали, зокрема, зв'язки з медіа, лідерські якості та письмову комунікацію. Електронну пошту PR-спеціалісти назвали найкращим методом зв'язку з журналістами [1].

Відповідно до дослідження State of PR 2022 у своїй роботі PR-спеціалісти приділяють найбільше уваги зв'язкам з медіа. Для пошуку відповідних журналістів більшість піарників звертаються до бази даних ЗМІ, однак третина спеціалістів шукають релевантних журналістів у соцмережах. А серед найбільших викликів 2022 року піарники назвали отримання відповіді від журналістів [1].

Ці аспекти викликали потребу встановити, які комунікаційні компетентності потрібні сучасному українському PR-фахівцю. Щоб реалізувати цю мету, було поставлено завдання дослідити вислови практиків PR-галузі щодо комунікаційних умінь. Матеріалом дослідження стали 11 інтерв'ю, опубліковані у 2021-2023 рр. на сайтах громадсько-політичних видань (Ліга.Блоги, NV.Бізнес), спеціалізованих медіа (Sostav.ua, Marketing Media Review, Cases.Media), спеціалізованих компаній (LOOQME), порталів з працевлаштування (Happy Monday, Career Hub).

Також до дослідження було додано аналіз PR-галузі України, проведений компанією LOOQME. Згідно з цим опитуванням, «спілкування із журналістами – одна з невід’ємних функцій у роботі піарника. <...> з цим погоджується більшість: 45% опитаних щотижнево спілкується із журналістами, а 26% фахівців цьому завданню приділяють увагу щоденно» [2].

На основі аналізу опублікованих у медіа інтерв’ю, встановлено, що вміння комунікувати лишається провідною компетентністю фахівця. Це потрібно для того, щоб: «налагоджувати відносини з журналістами й лідерами думок», «управляти командою», «уміння переконувати. <...> потрібно переконати клієнта або керівництво», «керівникам варто прислухатися до своїх співробітників та налагоджувати з ними діалог».

Сучасні вимоги до фахівців різних напрямів свідчать про необхідність розвитку емоційного інтелекту як елементу професійної комунікації. Про це також і прямо, й опосередковано говорять PR-фахівці: «з досвіду можу сказати, що саме це [емоційний інтелект] допоможе досягати бажаного у переговорах з чиновником будь-якого рівня чи медіаменеджером. І, головне – із клієнтом» [3], «ми працюємо з емоційною та інтелектуальною сферами, а мислення і підхід до людей вкрай важливі»,

«вмикайте емпатію та співпрацюйте саме з огляду на його [контрагента] інтереси – будьте корисним», «[PR-фахівець] вміє донести власну пропозицію. Для цього потрібне розуміння – людини, її потреб і того, що саме вона хоче почути від вас» [4].

Удосконалення професійної комунікації майбутніх фахівців завжди на часі. Про формування культури професійної комунікації писали Барабанова Н., Грушевська Ю. Наведені ними загальні теоретичні концепції були «враховані і використані при створенні освітньої програми для спеціалізації “реклама і зв’язки з громадськістю”» [5, с. 91].

Тож результати проведеного аналізу стали основою для удосконалення теоретичного й практичного змісту дисципліни «Професійна комунікація» для студентів освітньою програми «Реклама та зв’язки з громадськістю» кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського».

Частиною курсу стала тема «Роль емоційного інтелекту для успішної комунікації». Студентам були запропоновані вправи на розвиток емоційного інтелекту. Значну увагу приділено правилам бізнес-комунікації. Йдеться про правила написання листів електронною поштою, повідомлень у месенджерах, вимоги до проведення онлайн-зустрічей, обов'язкова підтема – «Особиста комунікація в соціальних мережах». Логічно продовжила цей напрям тема «Міжкультурна комунікація», де висвітлювалися комунікативні табу в різних країнах. Також аспекти встановлення ділових контактів, зокрема й журналістами, були опрацьовані в темі «Нетворкінг». Зважаючи на аспект постійної взаємодії з журналістами, студенти вивчають теми «Робота з медіа» та «Журналістські стандарти».

На вступному занятті до дисципліни «Професійна комунікація» окремі інтерв'ю PR-фахівців з цього дослідження стали предметом обговорення зі студентами. Студенти наочно побачили паралелі, як комунікаційні практики сучасних фахівців реалізовані в освітній дисципліні.

Результати дослідження засвідчують історичний аспект розвитку PR-галузі в Україні та слугують додатковим, доповнюючим джерелом інформації для удосконалення освітніх дисциплін.

Література:

New Muck Rack survey: The State of PR 2022. Muck Rack : website. URL: <https://muckrack.com/blog/2022/06/02/state-of-pr-2022> (date of access: 25.03.2023).

Чим живе PR-сфера України: результати дослідження State of PR 2021. Marketing Media Review : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/ru/show/chim-zhiv-pr-sfera-ukrayini-rezultati-doslidzhennya-state-of-pr-2021> (дата доступу: 25.03.2023).

Мочалова, Л. 9 soft skills реального піарника. ЛІГА:Блоги : вебсайт. URL: <https://blog.liga.net/user/lmochalova/article/9-soft-skills-realnogo-piarnika> (дата доступу: 25.03.2023).

Гончаренко, Ю. Ви все ще хочете бути піарником? Дев'ять порад. NV.Бізнес : вебсайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-stati-piarnikom-poradi-ta-golovni-yakosti-ostanni-novini-50160127.html> (дата доступу: 25.03.2023).

Барабанова, Н. Р., Грушевська, Ю. А. Формування культури професійної комунікації майбутніх фахівців. International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings, February 26–27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing». P. 89–92. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-21>

Shevchenko T. S.,

PhD in Social Communication

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS COMMUNICATION: A CHALLENGE FROM ChatGPT

The business community is increasingly discussing the interaction with AI in their work. Its capabilities provide great benefits for business optimization and development. Relevant today is the revolutionary invention ChatGPT from OpenAI – a multifunctional neural network that can be used in various areas of life, in particular, it is a tool for customer service and provides opportunities for creating high-quality text and multimedia content.

In the course of this study, we want to raise the issue of studying the work of a new AI model – ChatGPT. In particular, to outline a number of questions about how this technology can be used by specialists in the field of public relations, content marketing, business communications; what opportunities and disadvantages this model has in the context of interaction between AI and humans.

To conduct this study, we took into account the latest publications of Ukrainian and foreign experts in the field of technology and social communications [1-4].

To date, the invention of ChatGPT has already received very high praise from such authoritative leaders in the field of technology as Bill Gates and Elon Musk, who predict that ChatGPT will change our world and that we are even dealing with dangerously powerful AI [1; 2]. So, in a very short period, about 100 million people around the world have already checked how ChatGPT works [1]. Despite the positive feedback from users about the great potential of this technology, the need for its detailed empirical research remains.

Since AI represents some new formats of interaction between technologies and business, today it is especially important to intensively study both its advantages and possible problems.

In the very first months of its existence, ChatGPT was also actively tested by Ukrainian businesses. In particular, it is interesting as a virtual assistant for creating high-quality content, which attracted specialists in the field of marketing and PR, business communications. By this time, domestic companies have already drawn conclusions, for example, about a significant acceleration in the process of creating analytical articles, storytelling and press releases – they positively assessed the possibility of automating routine tasks, and in general the functionality of ChatGPT to perform this work [3].

Of course, the main topical issue for today is how the work of copywriters and other professionals who create texts and multimedia content will change. Will this technology facilitate and improve their work, or will it generally greatly affect their demand in the labor market?

To do this, it is now important to analyze the features of ChatGPT for creating, for example, texts, to understand both its advantages and its disadvantages in relation to working on specific types of text products. It must be determined whether it is programmed in such a way (or can be improved by the creators) that takes into account all the interdisciplinary knowledge that is usually used by content specialists in this work.

At least now, according to the results of testing ChatGPT by Ukrainian communications workers, we have conclusions about its shortcomings [4]:

- limited – ChatGPT uses material only from the Internet, which may not have comprehensive information on a particular topic. In addition, the Internet does not have the individual exclusive experience that a content manager has and usually uses this when creating interesting original text. For example, also only a person can well know and understand the characteristics and needs of the audience for which the text is intended;
- non-self-reliance – the results of ChatGPT work require human verification. At this stage, the quality of the text product necessarily needs to be checked and corrected, which no longer cancels the work of a content specialist who has enough competencies and experience for such an assessment;

- the need to be able to communicate with the neural network, correctly and clearly set tasks for it. Still, the quality of the completed AI task initially depends on the author of this task, the person. For ChatGPT to work correctly, you need to understand it well as an interlocutor, navigate in its features and capabilities. It also requires certain experience and competencies in working with terms of reference for texts. It is likely that a professional content specialist will do this better than any other person in the organization. Therefore, it is too early to talk about the abolition of the profession, for example, the author or editor;
- the cost of using the service – it is likely that after the process of testing and collecting the necessary information by the creators, access to the ChatGPT neural network (or individual improved updates) will be paid, and then the business will already need to decide how effective these costs are if the tool still requires assistance from a person – a professional communicator.

ChatGPT is undoubtedly a revolutionary technology today, which makes it clear the need for empirical research on the entire functionality of the neural network and identifying prospects and problems. The questions outlined by us show some aspects of the work of ChatGPT, which are currently the most interesting for content practitioners in Ukrainian business. This should serve as an impetus for further study of the work of ChatGPT as a subject of scientific research.

References

ChatGPT: tymchasovyi khaip chy revoliutsiina tekhnolohiia? Shcho dumaye ukrainskyi fintekh. Fintech Insider. 14 Liutoho 2023. URL: <https://fintechinsider.com.ua/chatgpt-tymchasovyj-hajp-chy-revolycijna-tehnologiya-shho-dumaye-ukrayinskyj-finteh/>

Riccio, G. Scary ChatGPT, could put Google out of business within 2 years. Futuroprossimo. December 7 2022. URL: <https://en.futuroprossimo.it/2022/12/spaventosa-chatgpt-potrebbe-mettere-fuori-gioco-google-entro-2-anni/>

Yak biznes vykorystovuie ChatGPT ta inshi tekhnolohii shtuchnoho intelektu. Fintech Insider. 8 Bereznia 2023. URL: <https://fintechinsider.com.ua/yak-biznes-vykorystovuye-chatgpt-ta-inshi-tehnologiyi-shtuchnogo-intelektu/>

Kushnir K. ChatGPT: shcho vmiie neiromerezha dlia roboty z tekstamy. WebPromo Experts. 22.02.2023. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/chatgpt-shcho-vmiie-neiromerezha-dlya-roboti-z-tekstami/>

Сабадаш М.

аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНСТИТУЦІЙ ВИЩОЇ ОСВІТИ (на прикладі КНУ ім. Т. Шевченка)

Мета дослідження: провести аналіз ефективності використаних КНУ ім. Т. Шевченка PR-інструментів в системі соціальних комунікацій вишів, які є найбільш популярними серед абітурієнтів.

Для досягнення мети визначені наступні завдання: зробити огляд PR-інструментарію, що використовує університет; провести опитування відповідальних за комунікацію в університеті; відповідно до існуючих моделей ефективності визначити, які інструменти є більш діючими.

Джерела дослідження: під час дослідження було опрацьовано й використано зарубіжну та вітчизняну наукову літературу зі сфери комунікації та зв'язків з громадськістю; для аналізу емпіричних даних було оглянуто контент сайту та сторінок в соціальних мережах університету.

Отримані результати:

Аналіз ефективності застосування PR-інструментів зазвичай проводиться за допомогою моделі RACE, яка передбачає оцінку ефективності на таких 4 етапах: дослідження, дія, комунікація, фінальне оцінювання [1, 6]. Ще одним варіантом проведення оцінки ефективності є модель дослідників Катліпа, Сентера та Брума [2, 306].

В нашому дослідженні ми поєднаємо дві моделі та проведемо оцінювання PR-інструментарію, який використовує Київський національний університет імені Тараса Шевченка в системі соціальних комунікацій. А саме буде досліджено PR-інструменти, які застосовувалися під час вступної кампанії 2021 року через офіційні канали комунікації КНУ в соціальних мережах, відповідно до етапів реалізації, впливу та фінального оцінювання, включаючи піраміду Макнамари.

Перш за все розпочнемо з оцінки якості контенту за критеріями унікальності, доступності, корисності та авторитетності відповідно до сегменту цільової аудиторії. Щодо доступності та каналів комунікації, то КНУ переважно комунікує через офіційний веб-сайт та сторінку в Фейсбуці, а також через телеграм-канал. Це окремі сторінки для вступників, які існують самостійно від головної сторінки КНУ. Враховуючи те, що переважна цільова аудиторія досить молода, то найбільш відповідними соціальними мережами є ТікТок, Інстаграм та Телеграм. З абітурієнтами-магістрами КНУ переважно комунікує через офіційний веб-сайт та сторінку в Фейсбуці, зі вступниками-аспірантами – через інформаційну сторінку, котра створена на базі сайту КНУ.

Про корисність контенту можна сказати те, що він висвітлює такі важливі для вступників теми: подробиці вступних іспитів, проведення ЗНО, моральна підтримка абітурієнтів, етапи вступної кампанії, інформація про переможців конкурсів, шкільних олімпіад, рейтинговість ЗВО серед інших університетів світу та країни, оголошення днів відкритих дверей (загальноуніверситетських та самостійних від кожного підрозділу), тощо. Тобто, контент піднімає корисні для абітурієнтів теми, допомагаючи орієнтуватися в усіх деталях вступу.

Здебільшого контент є унікальним, на 73 дописи в соціальній мережі Фейсбук, які були опубліковані за період із березня 2021 року по березень 2022, лише 8 – запозичені зі сторонніх джерел (сторінка Міністерства освіти та Центру оцінювання якості освіти), інші або створені безпосередньо сторінкою «Інформація для абітурієнтів КНУ імені Тараса Шевченка», або поширені зі сторінок підрозділів КНУ.

Авторитетність такого контенту не викликає сумнівів, оскільки поширюється через офіційні джерела інформації КНУ, які зазначені на сайті та в інформаційних брошурах.

Розглянемо кількісні оцінки: з 73 публікацій стосуються вступу до бакалаврату – 58 (публікації про дні відкритих дверей від підрозділів КНУ не бралися до уваги). Для магістрів в соціальній мережі Фейсбук, за період із березня 2021 року по березень 2022 створено 15 дописів, ще 8 можна вважати суміжними для вступників на усі рівні. Найбільш популярні дописи про дні відкритих дверей та інформаційна кампанія з хештегом «Щастя на ЗНО».

Відповідальним підрозділом за стратегічні комунікації КНУ є Центр комунікацій. Відповідно до задекларованої інформації на офіційному веб-сайті університету головною ціллю Центру є «системне забезпечення стратегічних комунікацій та ефективне позиціонування Університету у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі з метою формування спільної корпоративної ідентичності, позитивного іміджу, бренду й репутації Університету» [3].

Під час аналізу ефективності варто зважати на те, що в КНУ не передбачено кошторису на PR та комунікацію, немає фінансів для реклами, для проплати матеріалів, які пов'язані з наукою й навчанням, в медіа, немає коштів знімати рекламні ролики. Усе робиться за власною ініціативою співробітників.

Однак, незважаючи на такі умови при побудові комунікації Центр комунікації та підрозділи намагаються вибудувати стратегію спілкування з абітурієнтами таким чином, щоб привабити якомога більшу кількість. За словами директора Центру комунікації Литвиненко Володимира Вікторовича при виборі каналів комунікації КНУ враховується вік цільової аудиторії та їх вподобання.

Щодо комунікації з випускниками, то вона здебільшого тримається на «теплих» контактах викладачів, які підтримують спілкування з колишніми студентами. Окрім проведення щорічних систематичних урочистостей, які пов'язані з певними спеціальностями, наприклад «Журналістська весна», університет не має цілеспрямованих на випускників комунікацій.

Для визначення найефективніших PR-інструментів було проведено опитування з відповідальними особами за комунікацію в КНУ та його підрозділах. Усі опитані зазначають важливість живого спілкування, оскільки такий вид комунікації викликає більшу довіру. То ж організація подій має досить значну перевагу перед іншими PR-інструментами, оскільки саме спираючись на інформацію, якій повірили, абітурієнти приймають рішення про вступ. Респонденти зазначають, що формат може бути різним і залежить від креативності. Голова прес-центру ННІМВ підкреслює, що дієвими є інтерв'ю з випускниками чи студентами, що проходять стажування (до прикладу, у МЗС). Подібну інформацію майбутні студенти також можуть дізнатись на Дні відкритих дверей чи під час щорічної виставки, де представлені компанії, які співпрацюють з НН ІМВ. Однак, респонденти наголошують, що онлайн формат має меншу ефективність, ніж офлайн заходи. В онлайн існують складнощі із залученням аудиторії, це не той рівень інтеракції, немає відгуку від абітурієнтів.

В 2021 році було два КНУ EXPO: перший весняний онлайн, а другий восени офлайн, то офлайн подія вийшла більш атмосферною та емоційною, а отже, дієвішою. Онлайн не надає такого фідбеку. Про освітні виставки можна сказати, що це вже пройдений етап, за ті гроші, які витрачаються на участь в виставках, то краще робити рекламу в соціальних мережах, що є ефективніше.

Щодо особливостей побудови ефективних комунікацій з майбутніми магістрами та аспірантами директор Центру комунікацій зазначає: «кількість вступників на магістратуру останні роки зменшилася. З кожним роком відтік магістрів збільшується. Тому, тут найкращими засобами можуть бути індивідуальні розмови з майбутніми магістрами. Виставки та дні відкритих дверей магістрів не цікавлять. Для них кращі онлайн зустрічі, для невеликої кількості – 10-20 осіб, бо це аудиторія зайнята, але їм потрібно донести інформацію, яку вони можуть отримати швидко та вона буде ефективною. Для вступників з інших вишів, то Дні відкритих дверей є досить гарним інструментом. Вступники з КНУ обирають лише освітню програму, а з інших ЗВО ще й будівлю, корпус, викладачів, систему навчання. Для вступників з КНУ важливо, щоб програми не дублювали ті освітні плани, які були на бакалавраті. Також гарним інструментом можуть стати іміджеві короткі відео з випускниками, де вони ділилися б відгуками про своє навчання. Але те, що буде у відео ніколи не стане настільки ефективним як те, що скажуть поза відео. Так, наприклад, біологічний факультет має серію вебінарів для майбутніх магістрів, де розповідали, що буде на програмах опісля бакалаврату».

До того ж директор Центру комунікацій зазначає те, що внутрішні комунікації мають працювати хоча б на 80%, бо тоді усі учасники процесу стають репутаційними послами на зовні. Оскільки, багато учасників навчального процесу є досить публічними, в Україні та закордоном можуть нести більшу комунікаційну ідею в світ, тому що така комунікація ефективніша, ніж публікації в медіа.

Висновки: Провівши неглибинну оцінку ефективності використання PR-інструментарію в системі стратегічних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка, ми бачимо, що найбільш ефективним інструментом у комунікації з майбутніми бакалаврами є організація івентів, зокрема Днів відкритих дверей, з вступниками на магістратуру – проведення інформаційних онлайн-зустрічей з невеликою кількістю вступників, з майбутніми аспірантами – особисті бесіди, котрі враховують специфіку кожного, хто претендує вступати в аспірантуру.

Таке розподілення ефективності між інструментами відповідає тенденціям, котрі були виявлені під час аналізу наукових вітчизняних та зарубіжних джерел. Однак, разом з тим варто зазначити, що КНУ має декілька проблем в побудові комунікації з абітурієнтами:

- Нерівномірне розподілення уваги між цільовими групами;
- Мала кількість публікацій в медіа у наслідок низького рівня налагодженості теплих контактів з журналістами;
- Відсутність гідного фінансування;
- Не всі структурні підрозділи мають відповідальних за комунікацію з майбутніми студентами.

До того ж у порівнянні з іноземними закладами вищої освіти, КНУ має досить застарілий сайт, а наявність двох доменів знижує місце університету в деяких міжнародних рейтингах закладів освіти.

Щодо позитивних аспектів комунікаційної діяльності КНУ на аудиторію абітурієнтів, то під час опитування було виявлено, що відповідальні за комунікації обізнані в потребах аудиторії, розуміють відмінності в сприйманні інформації різними групами абітурієнтів, намагаються адаптувати контент відповідно до цього, спрямовуючи комунікації через ті канали, які є найбільш популярними серед певної групи. Так, для майбутніх аспірантів використовується здебільшого сайт та емейл розсилка, для вступників-магістрів – Фейсбук та Телеграм, для абітурієнтів-бакалаврів – Інстаграм та Телеграм.

Література:

- Chaffey. D.** (2015). Digital marketing strategy planning template. . Вилучено з <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/06/27115818/Digital-Marketing-Strategy-Template.pdf>
- Катліп, С., Сентер, М., Аллен, Х., & Брум, Г.** (2003). Паблік рилейшенз. Теорія і практика, 8-е видання. Москва, видавничий дім "Вільямс", 624 с.
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка:** Центр комунікацій. Вилучено з <https://www.univ.kiev.ua/ua/departments/dc/>
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка:** офіційна сторінка у Фейсбуці. Вилучено з <https://www.facebook.com/kyiv.university>
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка:** офіційна веб-сторінка. Вилучено з <http://knu.ua/>
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка:** сторінка інформація для абітурієнтів КНУ в Фейсбуці. Вилучено з <https://www.facebook.com/knu.vstup/>
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка:** Телеграм-канал КНУ для абітурієнтів. Вилучено з https://t.me/knu_vstup

Михайленко В.

доцент, кандидат філологічних наук

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДО ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

У період посилення конкуренції між закладами вищої освіти України та необхідністю дотримання світових стандартів освіти на перше місце виходить проблема підвищення якості практичної підготовки фахівців. Це викликає необхідність постійного вдосконалення системи організації практик, розробки якісного методичного забезпечення практичної підготовки, активізації співпраці із роботодавцями, залучення до діалогу широкого кола стейкхолдерів, розробки стратегій і тактик, тривалої підготовчої роботи, постійного вдосконалення, що базується на впровадженні нових підходів, методів і засобів управління закладами вищої освіти [1].

Під час планування освітнього процесу має бути чітко визначено, який обсяг часу потрібно відвести на навчальну, виробничу, переддипломну практики й стажування, а лише потім планувати освітній процес враховуючи структурно-логічні схеми викладання дисциплін і наявний фонд баз практики.

Методом суцільної вибірки було опрацьовано нормативні документи, що стосуються організації практики в закладах вищої освіти, робочі програми практик Навчально-наукового інституту журналістики і визначено особливості організації практики, що сприяють формуванню компетенцій у майбутніх журналістів.

Використано систему загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і узагальнення – для дослідження процесу організації практики студентів, вивчення програм практик у Навчально-науковому інституті журналістики; синтезу отриманих результатів – для визначення змісту та методичних засад проведення практик.

Метою дослідження є аналізу сучасного стану та завдань організації практики майбутніх журналістів у ННІЖ.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи організації практики студентів у Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
2. З'ясувати сучасний стан організації практики майбутніх журналістів у Навчально-науковому інституті журналістики для покращення освітнього процесу.

Обговорення і результати. Питання організації практики у закладі вищої освіти необхідно розглядати у цілісній площині аналізу теорії та методики освітнього процесу.

Фундаментальні основи практичного складника професійної підготовки спеціалістів для ринку праці привертали до себе увагу багатьох дослідників: С. Гончаренка, Н. Кузьміної, Н. Лазаренко, В. Лугового, Н. Дем'яненко, та інших. Науковці неодноразово наголошували на важливості дотримання принципу неперервності практичної підготовки фахівців від навчальної через виробничу і до переддипломної практики.

Практична підготовка є обов'язковим компонентом освітніх програм, що спрямований на набуття студентом професійних та загальних компетентностей і передбачає: оволодіння здобувачами освіти сучасними методами, формами організації і знаряддями праці у сфері їх майбутньої професії; формування у здобувачів освіти професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи у реальних ринкових і виробничих умовах; виховання потреби систематично оновлювати свої знання й творчо їх застосовувати у практичній діяльності; розвиток навичок науково-дослідної роботи та вирішення прикладних завдань; формування навичок командної роботи; підвищення здатності до працевлаштування; отримання здобувачем освіти досвіду роботи, що необхідний для присвоєння професійної кваліфікації.

Перелік видів практик конкретної освітньо-професійної програми, їх зміст, форми, тривалість, терміни проведення визначено в описі освітньої програми та навчальних планах. Нормативною базою для організації практичної підготовки здобувачів освіти є положення про проведення практики [2], яке базується на Положенні Міністерства освіти і науки про проведення практики студентів закладів вищої освіти України [3]. Види практики залежать від їх спрямованості та умов проведення.

Практика студентів ННІЖ проводиться на обладнаних відповідним чином базах – в органах державної влади, на підприємствах різних форм власності, в організаціях медіагалузі.

Навчальна практика проводиться в першому семестрі другого курсу й має на меті узагальнити, систематизувати набуті студентами теоретичні знання, виробити вміння та навички застосування їх на практиці. Мета навчальної практики реалізується шляхом ознайомлення зі змістом і формами роботи на базі практики та виконання конкретних завдань, передбачених програмою практики.

У процесі практики студенти вивчають роботу виробничих підрозділів, досліджують структуру творчих колективів, виробничі процеси підготовки інформаційного продукту на базі практики; набувають навички роботи в редакціях, роботи над інформаційними, аналітичними та художньо-публіцистичними жанрами. Навчальна практика також передбачена новими навчальними планами підготовки магістрів, оскільки це зумовлено особливостями їх підготовки.

Виробнича практика проводиться в другому семестрі другого курсу.

Переддипломна практика проводиться перед виконанням кваліфікаційної роботи (бакалаврської, магістерської) і є підсумковою ланкою практичної підготовки студентів. Під час цієї практики здобувачі освіти поглиблюють та закріплюють теоретичні знання із дисциплін, завершують формування бази фактичного матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи [4].

Практика студентів передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного обсягу практичних навичок і умінь відповідно до кваліфікаційних рівнів бакалавра і магістра. Важливим показником успішності проходження практики є активна участь здобувача освіти у житті установи, що є базою практики, рівень творчого ставлення до виконання завдань бази практики; активне формування персонального журналістського портфоліо. Впродовж проходження практики здобувачі освіти вивчають досвід внутрішньої роботи медіа, форми і методи організації діяльності бази практики, проведення робочих нарад, діяльності позаштатних відділів, прес-служб, кореспондентських пунктів.

Підготовка універсальних спеціалістів це складний і кропіткий процес. Від того, наскільки успішними будуть організація та проходження практики, великою мірою залежить професійне становлення здобувачів освіти – майбутніх фахівців медіагалузі. Розробка оптимальної програми практики дозволяє сформувати комплекс професійних умінь і навичок, які є необхідними для роботи в медіа.

Велике значення для забезпечення готовності керівників практики до її проведення має їх методична та практична підготовка, адже в ході практики здобувач освіти вчиться не лише вирішувати виробничу проблему, а й навчається володіти відповідними комунікативними навичками для побудови успішної комунікації із аудиторією.

Важливими кінцевими елементами проходження практики є встановлення чітких взаємозв'язків між знаннями, вміннями й навичками майбутніх журналістів. Тому тут особливо актуальним є стан розробки нормативної бази для проведення практик; відповідність баз практики вимогам, які ставляться до них; чіткі методичні вказівки керівникам практики від кафедри і від бази практики; відповідність поставлених завдань рівню підготовки здобувачів освіти; чіткі критерії оцінювання результатів практики; професійна підготовленість керівників практики до її проведення.

Висновки. Важливою рисою процесу проведення практик у ННІЖ є їх інтегрованість, що виявляється у поєднанні компетентнісного та діяльнісного підходів у практичній підготовці майбутніх журналістів; забезпечення науково-педагогічної та методичної готовності керівників практики; орієнтація на об'єктивне оцінювання результатів підготовки майбутніх журналістів за критерієм готовності до вирішення проблем медіагалузі.

Кожен вид практики передбачає не лише закріплення, а й розширення у студентів навичок медійної роботи, послідовне ускладнення завдань і плавний перехід від інформаційних до аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Головними проблемами, які обмежують можливості вищих закладів освіти щодо планування та проведення різного виду практик часто стають обмежене фінансування для придбання технічного забезпечення освітнього процесу, обмежені можливості для направлення здобувачів освіти на практику в провідні медіаорганізації та компанії.

У ННІЖ навчають майбутніх журналістів, які здатні розв'язувати завдання інноваційного характеру у галузі журналістики та можуть використовувати спеціалізовані концептуальні знання з журналістики, критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми, приймати ефективні рішення, забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.

Література:

Закон України «Про вищу освіту» № 911-VIII : станом на 24 груд. 2015 р. [Електронний ресурс]. // Верховна Рада України : [сайт]. – Режим доступу: <http://surl.li/jhtp> (14.03.2023). – Назва з екрану.

Положення про організацію та проведення практики в Навчально-науковому інституті журналістики. URL: <http://surl.li/fvfjf> (14.03.2023). – Назва з екрану.

Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України. URL: <http://surl.li/ctwnn> (14.03.2023). – Назва з екрану.

Наскрізна програма практики студентів Навчально-наукового інституту журналістики. URL: <http://surl.li/fvfkq> (14.03.2023). – Назва з екрану.

Петренко С.

Доктор філософії з журналістики

Факультет журналістики

Київського університету імені Бориса Грінченка

КАТЕГОРІЯ ПРАВДИ В СИСТЕМІ ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Актуальність. XXI століття – доба стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, розвитку штучного інтелекту та входження його в наше життя. Молодь із раннього віку оволодіває новітніми цифровими технологіями, оперує великими обсягами «хмарної», соцмережевої інформації, цифровими інструментами та засобами. У той же час комунікаційний простір наповнюється дезінформацією, фейками, маніпуляціями. Інформаційні та смислові війни (Почепцов, 2016а, 2016б, 2019) десятиліттями готували ґрунт у свідомості для легкого «засіву» маніпуляторами та окупантами. Тож наразі окупація території України – наслідок багатолітньої «окупації свідомості» (Козловський, 2021), яку потрібно повертати через повернення до правди. Правда набуває ролі ключової, базисної категорії соціальних комунікацій (СК) і журналістики, через яку має відбуватися це повернення.

Відповідно, це ставить журналістську освіту перед надважливим наразі викликом – необхідністю якісної підготовки компетентних фахівців СК, демасифікаторів, правдоспрямованих медіакомунікаторів, здатних професійною діяльністю здійснювати деокупацію поневоленої тоталітарною пропагандою свідомості, повертати суспільство до правди.

З цією **метою** введення категорії «правда» як метакатегорії СК і журналістики в поняттєво-категорійний апарат соціальних комунікацій і журналістики є необхідним і на часі. Своєю чергою це відкриває простір для міждисциплінарних наукових досліджень цієї метакатегорії та впровадження в систему освітньо-професійної підготовки фахівців СК і журналістики, зокрема, вивчення здобувачами вищої освіти феномену, поняття та категорії правди, здобуття навичок оперування нею в професійній медіадіяльності. Відповідно, **об'єктом** наукової розвідки є правда як соціальнокомунікаційна категорія (СКК) журналістики, **предметом** – правда як метакатегорія в поняттєво-категорійному апараті СК і журналістики та в системі освітньо-професійної підготовки журналістів і фахівців СК.

Новизну складають результати дисертаційно захищеного наукового дослідження правди як СКК журналістики (Петренко, 2021), що є теоретичним підґрунтям для подальших наукових досліджень цієї категорії та формування освітніх програм і розробки навчальних курсів, дисциплін і модулів з вивчення СКК правди та методики їх викладання.

Теоретичне підґрунтя. Визначення категорії правди як метакатегорії СК і журналістики витікає з місії журналістики в суспільстві, що є чітко визначеною як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. В. Різун: «У журналістики немає іншої місії в суспільстві, ніж служити своєму народові через його правдиве інформування, захищаючи тим самим інтереси людей, їхні традиції, спосіб життя, їхню культуру» (2017, с. 313). Н. Луман: «Ця професія служить суспільству (яке включає й самі мас-медіа) правдою» (Луман, 2005, с. 47). І. Михайлин: «Журналістика повинна служити суспільству правдою. Правда протистоїть брехні. Брехня лежить в основі маніпуляції, інформаційних технологій, які вживаються для обробки населення в потрібному для політиків напрямкові» (2015, с. 28).

У 2018 році М. Маринович констатував: «Винаходом "гібридної" війни, яку ще остерігаються назвати третьою світовою, стала фейкова бомба. Це також зброя масового ураження», і наголосив, що «найголовнішою жертвою цієї війни стає Правда» (Маринович, 2018). Вчений, релігієзнавець, письменник і громадський діяч І. Козловський у 2021 році, говорячи про окупацію свідомості, визначив чітку мету: «Нам головне повернути свідомість людей, які перебувають під окупацією» (Козловський, 2021). Окупація свідомості відкрила шлях до окупації територій.

Проте наукові дослідження останнього десятиліття зосереджені більше на вивченні таких явищ як постправда (Oxford Languages, 2016, November 8; Keyes, 2018), дезінформація (Fletcher, Cornia, Graves, Nielsen, 2018), фейки та їх модифікації, маніпуляції та технологічні різновиди. У той же час категорія «правда» отримує значно менше уваги дослідників.

У програмах фахової підготовки фахівців соціальних комунікацій ґрунтовне вивчення цієї категорії відсутнє і подається лише фрагментарно, пов'язано з вивченням етичних норм і стандартів. Це, на наш погляд, є слабким місцем в системі формування компетентностей фахівця СК і однією з причин стрімкого й технологічно вправного наповнення комунікаційного простору підробками та маніпуляціями, що спотворюють дійсність і формують зіпсовану неправдою свідомість.

Наше дослідження категорії правди базується на СК-підході як **методологічний основи**. Із застосуванням методів системно-структурного аналізу в системі координат СК здійснено вивчення природи, сутності поняття «правда» як цілого та як елементу в системі (СК-контексті), визначення властивостей і функціональних особливостей правди як категорії. Осмислення концепту «правда» здійснено із застосуванням методів інформаційно-культурологічного аналізу, використовуючи елементи концептуального, дискурсивного, герменевтичного аналізів у площині соціальних комунікацій і журналістики, а також методи емпіричних досліджень. Це також дозволило осмислити роль категорії правди в журналістській освіті та підготовці фахівців СК.

Результати й обговорення. Відвічна боротьба абсолютних і відносних сенсів правди у XXI столітті увінчується перемогою останніх. Правда як поняття і категорія здебільшого сприймається як «своя правда», поступаючись «істині», що абсолютизується, сприймається як більш тверда категорія. Результати здійсненого нами дослідження правди як СКК розкривають природу, сутнісні ознаки, категорійні властивості та функції правди, що формують правду як СКК журналістики, визначають її критерії, місце та роль у СКВ і забезпечують виконання журналістикою покладеної на неї суспільної місії. Це визначає правду як стрижневу (стрижнеформуючу) категорію журналістики, дозволяє кваліфікувати її як метакатегорію СК і журналістики. Водночас це дозволяє визначити місце та роль правди в системі професійних стандартів і етики та встановити статус правди як метацинності, а правдоцентричності – метапринципу особистості журналіста як суб'єкта професійної комунікації. З'ясування форм існування правди та їх взаємопов'язаності сприяє встановленню правди в соціальнокомунікаційній взаємодії (СКВ).

А розуміння первинної сутності правди, ідеальної моделі правди та механізму її дії дозволяє не лише встановлювати достовірність факту, а й здійснювати релевантні соціально вартісні оцінювальні судження за критеріями правди.

При цьому необхідною і достатньою умовою отримання релевантних результатів є забезпечення на всіх етапах СКВ пріоритету правди, що базується на первинній сутності правди та здатності суб'єкта комунікації до моральних міркувань, етичного мислення, моральної уяви та актів оцінювального судження з позицій правдоцентричності як метапринципу. Правда як метакатегорія та правдоцентричність як метапринцип в журналістиці є фундаментальними і визначальними. (Петренко, 2021).

Таким чином, у результаті наукового дослідження створено теоретичну базу для розробки навчальних дисциплін, теоретично-практичних курсів, що формують систему знань про правду як метакатегорію журналістики та здатність професійно оперувати нею в практичній медіадіяльності.

Усвідомлюючи необхідність формування правдоцентричної позиції професіоналів соціальних комунікацій, і журналістів зокрема, в Київському університеті імені Бориса Грінченка, на факультеті журналістики, в освітній процес вводиться дисципліна для вільного вибору студентів «Феномен правди в соціальних комунікаціях і журналістиці», метою якої є формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо природи, сутності, властивостей феномену та поняття правди, функцій і критеріїв правди як СКК журналістики, її місця та ролі в сучасному комунікаційному просторі, усвідомленого розуміння сутності правди та властивостей і критеріїв правди як фундаментальної (базової) категорії СК і журналістики, а також здобуття навичок розрізняти, встановлювати і доносити правду в умовах реальної СКВ.

Дисципліна формує здатність мислити та діяти відповідно до принципів правди, робити моральний вибір, відстоювати в професійній діяльності правдоцентричну позицію, діяти соціальноповідально в комунікаційному середовищі.

Без знання оригіналу виявити підробку, фальшивку неможливо. Без розуміння абсолютних сенсів категорії правди протистояти фейкам і маніпуляціям марна справа, понад те – деокупувати свідомість. І ця війна – російсько-українська – є війною за ПРАВДУ. Не тому, що це звучить в риториці президента України, а, навпаки – тому й звучить у риториці президента, що це насправді – не локальний конфлікт, не «спецоперація», і навіть не просто загарбницька війна, – це війна ЗА ПРАВДУ, війна Добра зі злом: того, що творить, з тим, що руйнує.

На підставі отриманих результатів дослідження вважаємо за необхідне:

- 1) ввести в категорійно-поняттєвий апарат соціальних комунікацій і журналістики категорію «правда», визначивши її статус як метакатегорії СК і журналістики;
- 2) продовжити на міждисциплінарному рівні наукові дослідження категорії правди, її природи, властивостей, функцій, критеріїв, форм існування та методів і технологій встановлення правди;
- 3) формувати правдоцентричну позицію фахівців із СК і журналістики завдяки опануванню категорією правди та практичному оволодінню навичками оперування нею в процесі фахової підготовки;
- 4) з цією метою ввести в програми освітньо-професійної підготовки (ОПП) журналістів та фахівців СК навчальні дисципліни, що формують систему знань щодо категорії правди та навички оперування нею;
- 5) внести категорію правди та принцип правдоцентричності в опис загальних і фахових компетентностей, а також програмних результатів навчання в ОП з журналістики та СК.

Актуальними для журналістської освіти є слова Т. Шевченка: «Учи неложними устами / сказати правду» («Муза», 1858). Ці слова Великого Кобзаря є настановчими для всіх, хто користується словом як інструментом комунікації, і передусім – для журналістів. Біблійний постулат формулює результат опанування «науки правди»: «І пізнаєте правду, – а правда вас вільним зробить» (Ів. 8:32).

Література:

- Козловський І.** (2021, березень 26). Потрібно повернути свідомість людей. Східний варіант. Відновлено з <https://v-variant.com.ua/potribno-povernuty-svidomist-liudey-kozlovskyy-pro-okupovani-terytorii/> та <https://v-variant.com.ua/article/igor-kozlovskiy-intervyu/>
- Луман, Н.** (2005). Реальность массмедиа. А. Ю. Антоновский (пер. с нем.). Москва: Праксис.
- Маринович, М.** (2018). Ми впритул наблизилися до Армагеддона... Obozrevatel.ua. Відновлено з: www.obozrevatel.com/ukr/society/mi-vpritul-nablizilisya-do-armaeddon.htm
- Михайлин, І. Л.** (2015). Чи є публіцистика журналістикою? Універсум, 5–6, 27–29.
- Петренко, С. І.** (2021). Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. (Дис. докт. філософії). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. Відновлено з DOI: 10.13140/RG.2.2.25776.07688
- Почепцов, Г. Г.** (2016а). Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

Почепцов, Г. Г. (2016б). Сучасні інформаційні війни. (Вид. 3-тє, доповн. та переробл.). Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

Почепцов, Г. Г. (2019). Виртуальные войны. Фейки . Харьков: Фолио.

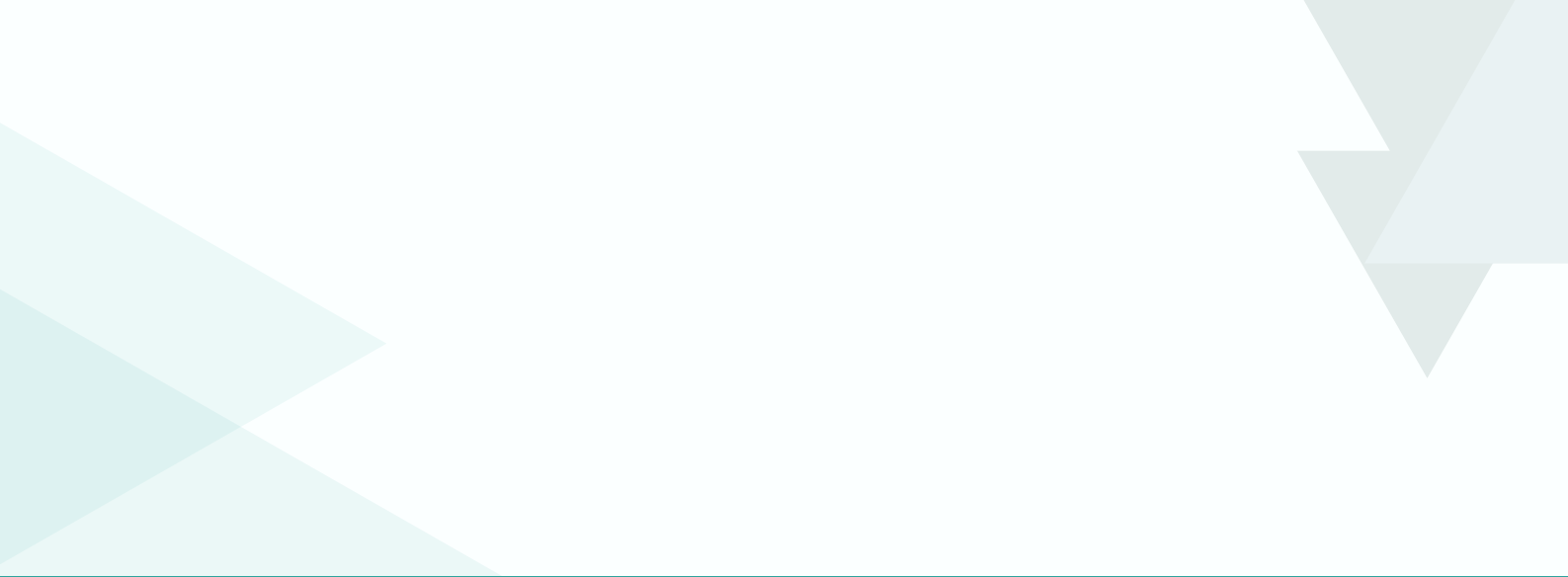
Різун, В. В. (2017). Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. Ю. В. Бондар, В. М. Корнєєв (упоряд.). Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра. (с. 308–327). Одеса: Астропринт.

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R. (2018). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. Reuters Institute, University of Oxford. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>

Keyes, Ralf. (2004). The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press. Retrieved from: https://hadinur1969.files.wordpress.com/2018/10/ralph-keyes-the-post-truth-era_-dishonesty-and-deception-in-contemporary-life-st-martin_s-press-2004.pdf

Keyes, Ralf. (2018). Life in the Post-Truth Era. Truth has become a matter of convenience. Oklahoma Humanities. Retrieved from: <https://okhumanities.org/Websites/ohc/images/spring%20summer%202018/Life%20in%20the%20Post-Truth%20Era.pdf>

Oxford Languages (2016, November 8). Oxford Word of the Year 2016. Retrieved from: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>



секція / section

**КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ І ВИКЛИКІВ
У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ / COMPREHENSIVE
STUDY OF PROBLEMS AND CHALLENGES IN MODERN
MEDIA SPACE**

Bogdana Nosova,

PhD, Associate Professor, Department of Social Communications,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),
b.nosova@knu.ua

Chiara Moroni,

PhD, Adjunct Professor, Department of Humanities, Communication
and Tourism, University of Tuscia (Viterbo, Italy),
moronichiara@unitus.it

Alessandro Boccolini,

PhD, Associate Professor, Department of Humanities,
Communication and Tourism, University of Tuscia (Viterbo, Italy),
alessandro.boccolini@unitus.it

Elisa Spinelli,

PhD, Research Fellow, Department of Humanities, Communication
and Tourism, University of Tuscia, Radio Unitus Editor-in-Chief
(Viterbo, Italy), elisa.spinelli@unitus.it

CHANGES IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE: THE LACK OF NEWSPAPERS AND THE PRESENCE OF TELEGRAM AND TIKTOK

The Ukrainian media space, as evidenced by the studies of Ukrainian universities scholars and analysts of the Ukrainian Media and Communication Institute, is undergoing significant changes in several ways. The theses of our research are based on an analysis of the state of print media and security challenges associated with the growing popularity of services as Telegram and TikTok. enko focused on the transformational processes of Ukrainian media.

Our task was to generalize the causes of these processes, to accumulate conclusions that could positively affect the improvement of the situation. The sources for study were the materials of the Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine, sociological surveys of the Kyiv International Institute of Sociology. Academics and experts Liubov Vasylyk, Diana Dutsyk, and Tetiana Prystup

According to the data of Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine, the number of printed media i.e., newspapers is decreasing, but with a characteristic fluctuation. Thus, the publication of newspapers in Ukraine in the years 1991 – 2021 by titles shows that in 1991 1,909 newspaper titles were published, and in 2021 – 1,387. The number of newspaper titles printed in Ukraine increased from 1992 until 2002 and was 3045 titles. After a slight decline in 2003, the following 2004, their number was 3,014. The extreme decline continues from 2019. Circulation per thousand people reached its peak (in the period 1991 – 2021) in 2006 – 1937.1. In 2021, this indicator was 810.4 copies per thousand people. According to the sphere of distribution, 475 newspapers are positioned as nationwide, all-Ukrainian, and their total average (one-time) circulation is 20,659.5 thousand copies [1].

At the end of 2019, the popular analytical newspaper “Zerkalo Nedeli” (“The Mirror Weekly”) stopped to publish paper versions. At that time, it already had a Ukrainian language version “Dzerkalo Tyzhnya. Ukraina”. Currently, the ZN.UA website has three language versions: Ukrainian, Russian, and English, which is now located at the search address: <https://zn.ua/>.

The all-Ukrainian daily newspaper “Den” (“The Day”), which has identified itself as the most intellectual publication that actively supports state-building trends, shapes Ukrainian historical memory. The newspaper has Facebook and Twitter pages.

Currently, the number of categories in this newspaper has decreased. The archive of the paper version ends with the issue of April 29, 2022 when newspaper stopped to publish printed copies and concentrated its efforts into online webpage only: <https://day.kyiv.ua> . Once, in an interview about her media and the future of journalism, the editor-in-chief of “Den” newspaper Larysa Ivshyna spoke about the advantages of the paper version, noting that they are hidden in the composition, because “A good editor understands which headline to put, how to arrange photos to create appropriate mood. There are newspaper hints, semitones. The reader will recognize them”, she said [2].

“Holos Ukrayiny” (“The Voice of Ukraine”) is the official newspaper of the Verkhovna Rada of Ukraine (Parliament) as a converged media now. It comes out 5 times a week. The paper version has a circulation of 40,000 copies. There are also subscription indexes for 2023 in the “Ukrposhta” (Ukrainian Postal Service) catalogues. The webpage is located at <http://www.golos.com.ua>, the categories are updated regularly. In addition to the official materials of the Ukrainian Parliament, the chronicle of the struggle of Ukrainian soldiers against the Russian occupiers, the geography of internal news – from all regions of Ukraine, articles on international topics etc., are published. The PDF version is easily readable. The newspaper is presented on Facebook, Telegram, and Twitter.

“Uryadovy Courier” (“Governmental Courier”) is a daily newspaper published by the Ukrainian Government and has a similar theme comparing with a previous one, only focused on government documents and materials. On its website <http://ukurier.gov.ua/uk/>, in addition to the main traditional categories, there is an announcement about a subscription and concise information about the state of the media.

Moreover, in the “Ukrposhta” network kiosks, one can find other newspapers such as “Ukrayina Moloda” (“Young Ukraine”), “Poradnytsia” (“Councilwoman”), “Slovo Prosvyty” (“Word of Enlightenment”), which is edited by the famous Ukrainian writer Liubov Holota; several health care and entertainment media, etc.

This is an incomplete list of Ukrainian newspapers that, according to press researchers, belong to high-quality media and those aimed at mass readers. In order to thoroughly describe the situation that happened to each edition, a broad contemporary study of the state of Ukrainian print media is needed. Our task is to draw attention to the need to have a newspaper in the state that, with its intellectual content and civic stance, would cover the main events of everyday life, would have a journalistic interpretation of global events, would record the history of the struggle for independence, modern reportage about the heroism of Ukrainian soldiers in the long-term Russian war in Ukraine. Paper newspapers sets in state library repositories preserve evidence of every historical event. This is a Ukrainian memory that cannot be erased or deleted on the Internet, cannot be edited to the satisfaction of the someone who is interested in. An influential modern newspaper, convergently organized, is always part of the stable status of the state, its promoter and cultural face, for example, at the international airports, at the world media stands.

For example, “Corriere della Sera” the Italian daily newspaper on 56 pages (which is also made up of even very substantial local editions and pages, such as “Rome”, dedicated to news from the Italian capital, if the newspaper is purchased in the Lazio region).

Milan also has its own dedicated supplement, which can be read by buying the newspaper within the Lombardy region; indeed, it is worth considering that some local editions have many pages, such as that of the “Corriere del Mezzogiorno” – dedicated to the areas of southern Italy – or the “Corriere del Veneto” for the northeastern Italy) in thorough articles and urgent messages is telling you about current global events, Italian politics backstage, economy, culture, sports, travel, etc.

Now, starting from the fifth page, one can read about the Russian war in Ukraine under the heading “On the Front Line: The War in Europe” (“In primo piano. La Guerra in Europa”) [3, 5]. Although the printed version has changed the format, it retains the features of the layout to which generations of its readers have become accustomed. The converged online version of the newspaper has high professional evaluations of Italian media researchers. Thus, in the issue for 24 March 2023 on the first page, in the topic of the day, the articles of two categories concerning Ukraine are “Bakhmut” and “War Ukraine Russia” (“Guerra Ucraina Russia”). In the category “Corriere TV” was the speech of the Prime Minister of Italy Giorgia Meloni in the Italian Parliament, where it has been discussed the issue of aid to Ukraine, sharply responding to Elisa Scutellà, a MP from the political party “The Five Star Movement” (“Movimento 5 Stelle”), who tried to protest against this aid. The website of the newspaper, which includes videos, podcasts, multiple categories, a clear artistic design style, and ease of use make the online version extremely interesting, mobile and modern [4].

The importance and future of news was discussed at “The Society of Editors Media Freedom Conference 2023 – The Future of News” in London [5]. In a video address to participants, the President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyy, urged on the UK media to “to spread the truth even more actively about Russian aggression, about our people whose lives are being destroyed by Russia, about our defense, which is returning freedom and security to Ukrainians and all Europeans” [6].

UK scholars' studies show that "despite falls in the circulation of newspapers and increases in news consumption via smartphones, readers of all ages still spend more time with newspapers' 'dead-tree' editions than with their websites and apps" [7].

In 2022, after the Russian full-scale military invasion of Ukraine, the non-governmental organization "Ukrainian Media and Communication Institute" conducted a study "How Non-Institutionalized News Telegram-Channels Operate and Capture the Audience in Ukrainian Segment". The value of this analytical report is that it was carried out on a modern methodological basis with the involvement of professional sociologists from the Kyiv International Institute of Sociology and considered Telegram channels as non-institutionalized and as mainstream media. The experts noticed a new trend, that after 24 February 2022 "the Ukrainian authorities at various levels began to actively create their own Telegram-channels to ensure direct and quick communication with the population" [8, 4].

Problems appeared for TikTok video service i.e., the government institutions of the USA, Canada, and official institutions of the European Union recommended staff to remove TikTok application from their devices, they say, in order to more reliably preserve data protection [9]. The main complaints against the Chinese company regarding cyber security were analysed by Joe Tidy, the BBC's Cyber Correspondent [10].

Reviewing and analysing the possibilities and prospects of the fashionable and widespread Telegram and TikTok services, we can conclude that the presence of a printed newspaper in the atmosphere of a sustainable developed society will not replace any new media and social media attainment. Television has not supplanted anyone or anything, and new media have only improved communication in a certain social segment. Circulations of printed newspapers depend on the economic situation in the country, the publisher, as well as the political conjuncture in society.

Researchers single out a number of other significant factors of influence such as sustainable development, national identity, poverty and literacy of the population, i.e., readers. Although distant, but relevant parallels can be drawn between the achievements and influences of the Gutenberg era and the time space in which the inventions of Steve Jobs, Lubomyr Romankiw, and Mark Zuckerberg appeared.

That is, there will be changes. But “This is Not the End of the Book” is the title of a book-conversation between Umberto Eco and Jean-Claude Carrière about book collections, libraries, and preservation of all these in the Internet age [11]. Their conclusion is that there are and will be books because there are readers. For this reason, there will be newspapers.

References:

1. **Publication of Newspapers in Ukraine in 1991–2021.** (2021). Ivan Fedorov State Scientific Institution Book Chamber of Ukraine. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2021.pdf> retrieved in 12.03.2023.
2. **Baliuk, N.** (2017) Larysa Ivshyna: “I Created My Readers. There May Not Be Many of Them, but This Reader is Worth Hundreds of Others...”. Vysokiy Zamok. URL: <https://wz.lviv.ua/interview/201049-larysa-ivshyna-ya-stvoriuvala-svoikh-chytachiv-nekhai-ikh-ne-tak-bahato-ale-tsei-chytach-vartyi-soten-inshykh> retrieved in 12.03.2023.
3. **Corriere della Sera.** (2023). Newspaper, No 67, P. 5.
4. **Corriere della Sera.** (2023). Official webpage. URL: <https://www.corriere.it/> retrieved in 24.03.2023.
5. **The Future of News.** The Society of Editors Media Freedom Conference 2023. (2023). The Society of Editors Official webpage. URL: <https://www.societyofeditors.org/events/conference-2023/> retrieved in 24.03.2023.
6. Now we feel that the Russian aggression is approaching the point where it can break – **address by the President of Ukraine.** (2023). President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy Official website. URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/zaraz-vidchuvayetsya-sho-rosijska-agresiya-nablizhayetsya-do-81629> retrieved in 24.03.2023.
7. **Thurman, N.** (2017). Young Readers Spend More Time with Newspapers in Print than Online. European Journalism Observatory. URL: <https://en.ejo.ch/digital-news/young-readers-spend-more-time-with-newspapers-in-print-than-online> retrieved in 25.03.2023.
8. How Non-Institutionalized News Telegram-Channels Operate and Capture the Audience in Ukrainian Segment. Analytical Report. (2023). **Ukrainian Media and Communication Institute NGO.** 69 p.
9. **Goujard, C., Wax, E.** (2023). EU Parliament bans staff from using TikTok over ‘cybersecurity concerns’. MEPs and assistants are ‘strongly recommended’ to delete the social media app. Politico. URL: https://www.politico.eu/article/eu-parliament-to-ban-staff-from-tiktok-over-cybersecurity-concerns/?fbclid=IwAR0eEiYCwsu-Mx893Gdsn_RhUpGz2oBxaOk2Fd7OXwa_MrU-8yB8FnSVFas retrieved in 25.03.2023.

10. **Tidy, J.** (2023). TikTok Answers Three Big Cyber-Security Fears about the App. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-64797355> retrieved in 25.03.2023.
11. **Carrière, J.-C., Eco, U.** (2009). N'espérez pas vous débarrasser des livres. Grasset.

Федорчук Л.

канд. філол. н., доцент кафедри телебачення і радіомовлення,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

УКРАЇНСЬКІ ЖУРНАЛІСТИ НА ВІЙНІ: ПРОФЕСІЙНІ ВИКЛИКИ І НОВІ УМОВИ РОБОТИ

Мета дослідження – на основі свідчень журналістів, які працюють на війні, сформулювати і узагальнити виклики і зміни, що відбулися у професійному середовищі, підходах до виготовлення медійного продукту та умовах роботи під час повномасштабної війни.

Джерела дослідження – 13 епізодів першого сезону подкасту «Тут-і-тепер» [1], це спільний проєкт Українського ПЕН-клубу та The Ukrainians Media; два власних інтерв'ю; свідчення журналістів, що прозвучали 26 лютого 2023 р. під час дискусії «Оновлена оптика: журналісти на війні» у рамках четвертого Медіадня Премії Гонгадзе [2]; експертне обговорення 2 березня 2023 р. «Як змінилася робота медіа після року повномасштабної війни» [3], організоване фундацією «Суспільність», ГО «Детектор медіа, Інтерньюз Україна та Незалежною медійною радою. Загалом це голоси 27 журналістів, які говорять про зміни, що відбулися в їх професійному житті з часу повномасштабного вторгнення рф на територію України.

Завдання дослідження: з'ясувати, які нові виклики постали перед українськими медіа за рік повномасштабного вторгнення; які професійні проблеми, озвучені журналістами, є найбільш поширеними; яка роль журналістики на війні.

Серед опитаних журналістів лише 13 мали досвід висвітлення бойових дій.

Перший вибір, який робили журналісти – залишатись у професії чи йти служити у військо. З 27 стали військовими 8.

За рік великої війни журналісти називають як позитивні наступні зміни:

- Покращилась робота прес-офіцерів;
- Воєнкори згуртувались і є взаємодопомога;
- Почалося відновлення медійного ринку;
- Похитнулася авторитетність іноземних журналістів, іноді вони не готові до реальних обстрілів, не вміють надавати першу медичну допомогу.
- Українські медіа за рік повномасштабного вторгнення прийняли такі найбільші виклики:
- Марафон в ефірі національних телеканалів. Об'єднання зусиль, яке було продуктивним на початку, тепер викликає багато питань (Кушнір, Нагорна, Шибіко, Данилюк-Єрмолаєва, Тузов, Кошляк, Крапивенко).
- Стандарти мирного життя не завжди працюють на війні (оперативність, точність, баланс).
- Критика влади під час війни, антикорупційні розслідування.
- Журналістика і пропаганда. Де межа між підняттям бойового духу і реальною оцінкою ситуації?
- Необхідність переформатування і щодо контенту, і щодо аудиторії, і щодо каналів поширення.
- Критичний дефіцит кваліфікованих військових експертів (Волошин, Нагорна).
- Взаємодія з військовими журналістами (Нагорна: є теми, які з питань безпеки цивільні журналісти зняти не можуть; Власова, Кушнір, Козлюк – не завжди є розуміння з прес-офіцерами; престури – не найкращий варіант для журналіста)
- Зйомка переважно артилерії (Казарін, Нагорна), потрапити на передову в окоп практично неможливо. Це перша за 40 років війна двох регулярних армій (Казарін, Кочетова), значно вищий ризик для роботи журналіста.
- Посилати на нуль журналіста – дорого (страхівка, бронежилет, каска, найм житла) – Кушнір, Козлюк.
- Важливість і нові функції для регіональних медіа, проблеми медіа з окупованих територій (Мурликіна, Шибіко).

В той же час велика війна – це нові персональні виклики для журналіста. Залишатись в професії чи йти на війну.

Самоцензура воєнного часу, ціна помилки дуже велика (Карп'як, Кушнір, Кутєпов, Волошин, Стуканов, Нагорна, Логвиненко).

Емоційність vs холодний розум (Карп'як, Казарін, Логвиненко, Кушнір, Омелянчук, Спірін, Кошляк, Кочетова, Лукацький).

Сублімація страху (Карп'як, Спірін, Баштовий, Козлюк).

Журналістика – це більше ніж журналістика (проекти соціальні, збір коштів, евакуація, пошук полонених) – Кушнір, Логвиненко, Баштовий, Спірін, Кочетова.

Потреба в нових навичках інтерв'юера – як говорити з військовими, як з травмованими цивільними (Стуканов, Карп'як, Спірін, Казарін), як реагувати на жахи війни (Бердинських).

Робота в нових умовах (дистанційно (Бердинських), життя в редакції (Карп'як, Кошляк), в барі на Подолі (Спірін), в офісі (Омельянчук)).

Досвід з 2014 року важливий (Кушнір, Власова, Кочетова, Нагорна).

Розуміння ролі журналістики під час війни у цитатах.

Нагорна, Данилюк–Єрмолаєва, Бердинських, Спірік, Кочетова: Ми маємо працювати на архів.

Карп'як: Журналістика має бути тією лупою, тим збільшувальним склом, яке показує, як воно є. Але журналіст не повинен його розмальовувати і прикрашати, чи навпаки додавати чорної фарби.

Скубенко: Будь-який нормальний пресофіцер не пустить журналістів у місця, де можна загинути, потрапити в полон та побачити вкрай жорстоку воєнну реальність. Під час війни інколи потрібно згладжувати кути, надівати рожеві окуляри, бо по-іншому ми не переможемо.

Логвиненко: Мені здається, журналістика на війні є частково обмеженою. Вона повністю виконує функцію фіксації, частково – функцію інформування та найменше – розслідувальну. Журналістика є, але є речі, про які ми не можемо говорити, та не маємо можливості розслідувати.

Ковальов: Журналістика на війні є, але у збройних силах – немає. Журналістика – це правда. Напівправда – це вже неправда. У ЗСУ є тільки інформування та пропаганда. На війні є журналістика, але завжди треба думати, чи не зашкодить певна інформація комусь.

Кіпіані: Завдання журналістики зараз – розповідати правду, яка унеможливить повернення зла в політиці, освіті, збройних силах та побутовому житті.

Таким чином за рік великої війни українські медіа навчилися працювати в нових умовах і ця практика є корисною для світових медіа. Українські журналісти тепер мають унікальний досвід висвітлення бойових дій, яких не було в історії Європи за останні 40 років. Цей досвід потребує опису, узагальнення і поширення.

Література:

Тут-і-тепер [https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=xsIsjdMMw2A&list=PLpXNW3lwgte99E9CHu47LdonZMDB46rAI)

[v=xsIsjdMMw2A&list=PLpXNW3lwgte99E9CHu47LdonZMDB46rAI](https://www.youtube.com/watch?v=xsIsjdMMw2A&list=PLpXNW3lwgte99E9CHu47LdonZMDB46rAI)

«Журналісти звикли, що їм усе дозволено розповідати. На війні ж важливо усвідомлювати відповідальність за кожне слово» — дискусія про війну та медіа – Детектор медіа. (detector.media), 26.02.2023

Експертне обговорення **"Як змінилася робота медіа після року повномасштабної війни"** <https://suspilnist.org/blog/zahody/1-bereznia-ekspertne-obgovorennya-yak-zm/>, 02.03 2023.

Фіялка С.

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри
видавничої справи та редагування Національного технічного
університету України «Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського»

НОВИНИ В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Під час війни з'являється багато суперечливих новин, а сам новинний потік безперервно оновлюється. При цьому в медіапросторі поряд з актуальними новинами поширюються пропаганда, дезінформація, чутки та фейки. У цій ситуації надзвичайно важливо бути критичними до інформації, уважно перевіряти джерела, щоб уникнути поширення контенту, який може нести загрозу особистій, громадській та державній безпеці, а також звертатися до кількох джерел інформації, аби зрозуміти різні точки зору та уникнути впливу пропаганди.

Мета публікації – узагальнити результати досліджень щодо довіри аудиторії до різних джерел новинного контенту, пов'язаного з війною, та оцінити надійність цих джерел.

Новини в медіапросторі під час війни стають об'єктом численних наукових розвідок. Наприклад, інструменти для розрізнення правдивої інформації від пропаганди та фейків вивчали О. Ковальова та А. Пишна [1]. Антифейкові ресурси, якими можна послуговуватися для виявлення медіаманіпуляцій та фактчекінгу новинної інформації, яка потрапляє в український медіапростір через ворожі канали комунікації, аналізували Н. Шульська, Р. Зінчук та М. Навальна [2].

Форми взаємодії між урядовими структурами та громадянами у воєнний час досліджувала Я. Шекеряк. Ідеться про чат-боти, які збирають дані в громадян про переміщення диверсантів, військ і ворожої техніки; підозрілі об'єкти в повітрі; російські активи в Україні або за кордоном; необґрунтовані спекуляції на цінах та інші економічні злочини; інформацію про зрадників та мародерів; доказову базу щодо воєнних злочинів РФ тощо [3].

Поширенню подієвої інформації традиційними медіа в соціальних мережах після початку повномасштабної війни в Україні на прикладі «Громадського телебачення» приділили увагу А. Бахметьєва та О. Кирилова [4]. А. Вітвицька та М. Бригадир з'ясували, що потребу суспільства у швидкому та постійному доступі до інформації найбільше задовольняють месенджери. При цьому, за дослідженнями цих науковців, найоперативнішим ресурсом у процесі подання новин в умовах повномасштабної війни стали телеграм-канали, які, наприклад, оперативно повідомляють про небезпеки обстрілів. Вони є інструментом для передавання даних «від одного до багатьох» і працюють за принципом новинної стрічки, оновлюючись хронологічно [5].

Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні, сугестивний вплив телеграм-каналів як інформаційного ресурсу, напрями соціально-психологічної адаптації до життя в умовах воєнних завдяки зменшенню часу перегляду воєнних новин, розвитку вміння визначати фейкову інформацію досліджувала І. Жданова [6].

Джерелами новин з високою репутацією у світі можна вважати національні телевізійні мережі (ABC News, CBS News, BBC News, Sky News), національні інформаційні агентства (Associated Press, Reuters, Agence France-Presse), провідні західні газети (The New York Times, The Washington Post, The Guardian, The Times, The Financial Times), міжнародні медіаорганізації (Al Jazeera, CNN, BBC, Deutsche Welle). Ці джерела новин мають репутацію завдяки своїй історії надійності та чесності в публікації новин. Вони зазвичай забезпечують високу якість журналістських матеріалів та дотримуються етичних стандартів.

До «Білого списку» найякісніших українських медіа відносять такі редакції: «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Українська правда», «Укрінформ», «Радіо Свобода», «Дзеркало тижня», «НВ», «Еспресо» та «Бабель» [7], хоча навколо тієї ж «Української правди» останнім часом точаться активні дискусії щодо її упередженості.

На сьогодні українським медіа довіряють 57 % громадян. Зокрема, за результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг», яке відбулося в лютому 2023 р., за останній рік довіра до новинного контенту національних телеканалів зросла з 43 % до 72 %, а місцевих медіа – із 43 % до 62 % [8]. Проте, наприклад, спільний теле- і радіомарафон не можна вважати абсолютно надійним джерелом, адже частина новин озвучується в прямому ефірі, коли перевірити факти неможливо. Крім того, непоодинокі випадки, коли озвучують неперевірені дані із соцмереж.

Популярними, але далеко не завжди надійними джерелами новин під час війни стають свідки подій, блогери. Свідки подій діляться інформацією із журналістами або виставляють свої відео- та фотознімки в соціальних мережах. Блогери можуть створювати власні новини, коментарі та аналітику на основі своїх спостережень та інформації з відкритих джерел.

За даними щорічного дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2022», у 2022 р. більшість українців споживала новини із соціальних мереж – 74 %, а серед внутрішньо переміщених осіб – близько 78 %. Телеграм у 2022 р. став основною соцмережею для споживання новин (як джерелом новин ним послуговується близько 60 % українців) [9]. Фейсбук використовують для ознайомлення з реакціями на новини та їх обговорення. У соцмережах аудиторії пропонується багато ексклюзивних, скандальних новин, інсайдів з відповідним фото й відеорядом. Часто це інформація про наслідки обстрілів і переміщення техніки, яку військове керівництво просить не публікувати. Поширюються також спекуляції на тему розкрадання зброї, гуманітарної допомоги, дискредитації мобілізації тощо. Навіть журналісти на своїх сторінках розміщують новини, які часом виявляються шкідливими фейками (наприклад, емоційне, без зазначення джерела, запрошення здати кров рідкісної четвертої негативної групи, поширене Н. Мосейчук). Однак найбільшу небезпеку становлять окремі групи в соцмережах або вайбер-чати, що поширюють дезінформацію або збирають розвідувальні дані. Наприклад, телеграм-канал «НачШтабу» позиціюється як майданчик, де українські захисники можуть висловити своє невдоволення. Відтак в обговореннях можуть фігурувати дані про місця дислокації військових частин, чисельність та склад підрозділів, стан техніки, озброєння тощо, якими може скористатися ворог.

Значного поширення в соцмережах під час війни набувають «оптимістичні» новини щодо швидкого завершення бойових дій, критичного зменшення запасу ракет у противника, брак коштів у РФ на виплати солдатам та компенсації родинам загиблих російських військових. Такі новини можуть сприяти підвищенню морального духу цивільних і військових, запобігати поширенню панічних настроїв, а також збільшувати популярність та підтримку політичних лідерів серед громадськості.

Однак, з другого боку, вони призводять до втрати довіри як до військового командування, так і до державних органів влади та створюють ілюзію безпеки серед цивільного населення, наприклад під час повітряних тривог.

Найбільш надійними джерелами інформації в українському медіапросторі стали офіційні сторінки оборонних структур (Міністерства оборони України, Генерального штабу, Сухопутних військ ЗСУ, Військово-морських сил ЗСУ, Командування Повітряних сил ЗСУ, Командування Сил спеціальних операцій ЗСУ, Командування морської піхоти та ін.), офіційні сторінки інших державних структур (Верховної Ради, Кабінету Міністрів, Держспецзв'язку, Служби безпеки України, Офісу Президента, Міністерства закордонних справ України, Національної поліції України, Державної прикордонної служби України, Ради національної безпеки та оборони України, Міністерства внутрішніх справ України, Національної гвардії України та ін.). Представники військового командування та політичні лідери дають офіційні коментарі на прес-конференціях, в офіційних зверненнях, на сайтах та на сторінках військових і державних організацій тощо.

Отже, під час війни українці отримують інформацію з численних джерел: інтернет-медіа, соцмережі, телебачення та ін. Джерелами новин стають військові журналісти, свідки подій, представники військового й політичного керівництва, блогери. Водночас Росія постійно забруднює український медіапростір, вкидаючи неправдиву, провокативну, контрверсійну інформацію, аби розсварити українців, підірвати єдність українського суспільства, тому слід підходити до будь-яких новин з критичним мисленням та перевіряти інформацію в кількох джерелах, якщо це можливо.

Щоб розібратися в потоці суперечливих новин, слід звертатися до надійних джерел, а саме даних національних інформаційних агентств, офіційних джерел інформації та послуговуватися інструментами для перевірки фактів, наприклад Stopfake.org (@StopFake), detector.media (@detector_media), Vox Ukraine (@vox_ukraine), інформацією антифейкових спільнот «Нота єнота», «По той бік новин» тощо.

Література:

- Ковальова О. В., Пишна А. Г.** Убезпечення від неправдивих повідомлень: інформаційна безпека як складова національної безпеки. Одеса : ОДУВС, 2022. 74 с.
- Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Навальна М. І.** Антифейкові ресурси сучасного медіапростору України в умовах інформаційної війни // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (4). С. 268–273.
- Шекеряк Я.** Використання медійними та урядовими структурами відкритих даних під час воєнного стану // Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : Матеріали наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 трав. 2022 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. Суми : Сум. держ. ун-т, 2022. С. 26–30.
- Бахметьєва А., Кирилова О.** Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні // Communications and Communicative Technologies. 2022. № 22. С. 5–14.
<https://doi.org/10.15421/292201>
- Вітвицька А. Я., Бригадир, М. Б.** Як говорити з дітьми про війну, смерть і втрату // Наукові проекти соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ. 2022. С. 130–131.
- Жданова І. В., Бондаренко Л. О., Велічко А. В.** Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні // Габітус. 2022. Вип. 41. С. 222–226.
<https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.41.39>
- ІМІ рекомендує читати новини з достовірних джерел.** Список медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-rekomenduye-chytaty-novyny-z-dostovirnyh-media-spysok-i44370> (дата звернення: 27.02.2023).
- Комплексне дослідження: як війна змінила мене та країну. підсумки року.** [Електронний ресурс]. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_yna_zm_nila_mene_ta_kra_nu_p_dsumki_roku.html (дата звернення: 27.02.2023).
- Опитування USAID–Internews щодо споживання медіа** [Електронний ресурс]. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwtSeT7WzsxeHr4j67Gbs> (дата звернення: 27.02.2023).

Гарматій О.

доцент, к. філол. н., доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка»

СТІЙКІСТЬ СУСПІЛЬСТВА ДО МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЙ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЮ ІСТОРИЧНОЇ НАУКИ В МЕДІА

У сучасних війнах та територіальних, політичних й інших конфліктах інформація та комунікація так само важливі, як і самі воєнні дії. Висвітлення війни не менш значуще, аніж сама війна. Аудиторія отримує медіаверсії подій, що складаються із журналістських текстів, аудіо- й відеокадрів, коментарів експертів, свідчень учасників й очевидців тощо. Більш того, нині комунікаційний та інформаційний аспекти стають все важливішими. І якщо ЗМІ неналежним чином виконують покладену на них функцію об'єктивного і вичерпного інформування, то реальна картина світу може не збігатися з відображенням у медіа.

Війна росії проти України відбувається не тільки на полі битви, але і в медіапросторі, де мішенню виступають розум та емоції медіаспоживачів. Як зазначає Георгій Почепцов, тривала війна, а вона в нас є такою, вимагає серйозної ідеологічної підтримки, оскільки вона стає війною ідей. Успіх на зовнішньому фронті неможливий без виграшу на внутрішньому фронті [1]. російська агресія супроводжується кампанією дезінформації, експансією кремлівських наративів у соціокультурний простір України, які насаджуються насамперед у сфері псевдонаукових історичних досліджень, а також у кіно, мистецтві, художній літературі. Тому важливо не тільки розвінчувати міфи і фейки, які нав'язані ворогом і вигідні йому, а також нарощувати інформаційну активність та подавати об'єктивну картину й адекватні версії подій.

Як наголошує Лариса Якубова, у стані війни національна історія стає зброєю і символом національного суверенітету – таким самим як територія, гімн, стяг, герб, Конституція. Відвернутися від неї – означає втратити частину суверенітету й суб'єктності. Ігор Стамбол підкреслює, що історію треба сприймати як вакцину проти внутрішніх та зовнішніх нападів. Важливо не хибити в таких фундаментальних питаннях, адже ціна надто висока [2].

В Україні існує соціальний запит на наповнення медіа історичним науковим контентом. Результати досліджень засвідчують, що в Україні є аудиторія, яка прагне знань про історію і потребує медіависвітлення тем історії та історичної пам'яті [3]. У цьому контексті важливими є всеосяжна програма популяризації української історії та культури, поширення історичних наукових знань у мас-медіа.

Як приклад комунікації історичної науки в українському публічному просторі можна навести «Історичну правду» – суспільно-історичне популярне наукове онлайн медіа, співзасновником і натхненником якого є журналіст та історик Вахтанг Кіпіані. «Історична правда» – це платформа про «минуле як майбутнє», про історію України і українців та інших етносів, доля яких пов'язана з Україною, з акцентом на політичній історії ХХ століття: боротьба за державність, людські права, науково-технічний прогрес, тоталітарні проекти та експерименти, людські долі. Це майданчик для наукових і публіцистичних дискусій про історичну політику та історичну пам'ять, джерело аналітичних статей, інтерв'ю з науковцями-істориками та учасниками історичних подій, рецензій та оглядів книжок та інших ресурсів історичної тематики, розповіді про видатних українців [4]. Цей проект особливо важливий в рамках цифрового формату комунікації історії.

Кількість користувачів інтернету невинно зростає, особливо активно користуються всесвітньою мережею молоді люди. За результатами всеукраїнського опитування громадської думки, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, понад 82% респондентів користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% – щодня чи майже щодня, найчастіше використовують інтернет українці віком від 18 до 49 років [5]. З огляду на це, популярні наукові онлайн медіа є важливою платформою для донесення наукового історичного контенту для широкої молодіжної аудиторії.

Наукові відомості в медіа дають протитоту до фейків і маніпуляцій, створених на історичному контексті, сприяють розумінню історичної канви і закономірності певних суспільних рухів і змін сьогодення, допомагають бачити логіку історичних подій. У сучасних умовах регулярних інформаційних атак на свідомість українців таке розуміння стає одним з чинників формування стійкості суспільства до медіаманіпуляцій та засилля неправдивої інформації.

Розвиток «Історичної правди» переконливо показує, що в Україні є попит на історичний контент. Після подій на Майдані в Києві та Революції гідності, початку війни з росією у 2014 році, стався спалах інтересу до історії. Аудиторія проекту тоді виросла у три рази. Це є свідченням того, що історія – не лише для істориків. Вона є важливим інструментом у пошуках самих себе [6]. Це також показує, що люди хочуть знати власну історію.

І те, що «Історична правда» від часу свого створення наполегливо спростовує російські наративи, спрямовані на деформацію національної пам'яті українського народу, та розвінчує міфи російської пропаганди, впливає на те, щоб у нинішньому воєнному протистоянні ефективно знищувати «руський мір» не тільки на лінії вогню, а також на фронті історичної науки. Самого озброєння – ракет, танків, снарядів і т.д. – замало, потрібна підтримка виробників контенту на зразок «Історичної правди».

Проект «Історична правда» – приклад того, як комунікувати історичну науку для широкої аудиторії, запрошувати до співпраці найкращих авторів, шукати теми, апелювати до аудиторії, щоб люди сканували родинні архіви, писали сімейні історії, заглиблювалися в історію своїх родин і свого краю [5]. Це стратегічні комунікації, бо вони пропонують не просто набір фактів, а дають структури вищого ґатунку – модель картини світу, яка дозволяє медіаспоживачам самим інтерпретувати отримані факти. Жодна цензура не потрібна, якщо в голові є власна модель світу [1]. Це важливо, оскільки у сучасному світі медіа виступають ключовими каналами впливу.

Сьогодні аудиторія виділяє багато часу на взаємодію з мас-медіа та активно використовує інформаційно-комунікаційні технології. Тому важливо посилювати суспільну стійкість до маніпуляцій через просування у медіа наукових історичних знань, поширення об'єктивного історичного контексту сучасних подій, перетворення мас-медіа на платформу для широкої суспільної взаємодії з історичною наукою. Інформаційний аспект воєнних подій і процесів так само важливий, як і будь-який інший, і це є нинішньою глобальною соціально-політичною реальністю.

Література:

Вус Р. Довга війна вимагає активної інформаційної роботи саме на «домашньому фронті». Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2018/Dovga_vijna_vymagae_akt_inf_roboty.htm.

Петренко-Цеунова О. Чому історія – на часі? Пояснюють науковці. Режим доступу: <https://tyzhden.ua/chomu-istoriia-na-chasi-poiasniuiut-naukovtsi/>.

Harmatiy O. Science Coverage: What Does the Audience Want and Really Need? Exploring Media Consumption in Ukraine. Journal of Creative Communications, 16(1), 97-112. doi.org/10.1177/0973258620981799.

Про проект. Режим доступу: <https://www.istpravda.com.ua/about/>.

Черьомухіна О. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>.

Кіпіані В. «Історична правда»: Не закриваємося. Змінюємося! Режим доступу: https://www.istpravda.com.ua/articles/2018/02/5/152010/view_print/

Приступенко Тетяна Олегівна,
кандидатка історичних наук, професорка,
завідувачка кафедри періодичної преси,

Євдокименко Ірина Миколаївна,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
асистентка кафедри історії журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка. м. Київ.

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ІНТЕГРАЦІЯ
ПЕРІОДИЧНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА:
ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

Сучасний глобалізований інформаційний простір постав перед низкою серйозних випробувань та викликів. Найважливіші із них – широкомасштабна війна РФ проти України, економічні та енергетичні проблеми багатьох світових країн, наслідки пандемії Covid-19 та інші проблеми. Вони позначилися й на функціонуванні медіасфери та її окремих сегментів. Про це свідчать численні дослідження відомого та авторитетного Reuters Institute. Його експерти прогнозують найближчим часом підготовку та створення синтетичних медіа та технологій ШІ (штучний інтелект), досягнення піку інтернету та проблеми уникнення новин, конкуренцію технологічних платформ (Facebook, Twitter) в оптимізації новин, застосування інновацій в аудіо та відеоконтенті. Особливе місце в цих дослідження відводиться друкованим медіа. Так, один із експертів Reuters Institute, Нік Ньюман, у своїй розвідці «Журналістика, ЗМІ і технології: тенденції і прогнози на 2023 рік» зазначає про інфляцію, невизначеність та обмеження видатків, які стають перепорою щодо друкованих видань. Автор наголошує, що «особливо сильно постраждали ті, хто все ще покладаються на друковані видання, оскільки вартість паперу в деяких випадках подвоїлася. Наприкінці 2022 року це призвело до низки звільнень та скорочення витрат. У США видання «The Washington Post» припинило випуск свого 60-річного друкованого журналу, а CNN звільняють сотні людей. Подібна картина спостерігається й в багатьох країнах світ.

У 2023 році очікується, що все більше газет скоротять наклад, припинять виходити 7 днів на тиждень, або й взагалі закриються. Будь-яке видання, яке все ще має залежність від накладу або прибутків від реклами, ймовірно, стикнеться з серйозними труднощами в цьому році. Найбільш уразливими виглядають регіональні та місцеві видання» [1].

Враховуючи ці прогнози та загальні тенденції розвитку медіасфери, зокрема друкованих медіа, їх безпосередню практичну діяльність, видається надзвичайно важливим розв'язання наступних завдань:

- дослідити науковий дискурс щодо трансформації друкованих видань на сучасному етапі;
- виокремити загальні тенденції їх функціонування, виклики та загрози;
- окреслити можливі перспективи розвитку в умовах новітніх технологій.

Кризові явища, пов'язані з функціонуванням періодичних друкованих видань, розглядаються не лише в контексті політичних, економічних, соціальних та інших умов розвитку суспільства. Йдеться, передусім, про те, що в епоху розвитку цифрових технологій застосування інструментів ШІ, синтетичного виробництва новин, сам факт існування паперових періодичних видань як спосіб доставки інформації опинився під загрозою. Сьогодні інформація поширюється у віртуальному просторі в режимі реального часу за умов безкоштовно доступу до неї. Розвиток новітніх можливостей інформаційного обміну та взаємодії окреслює питання виживання та адаптації друкованих медіа до умов глобального інформаційного суспільства та напрацювання розробки їх ефективних стратегій.

Так, на думку української дослідниці Л. Василик, стрімке поширення інтернет-технологій, які кардинально змінюють медіа-простір, ставить перед традиційними ЗМІ нові виклики. Науковиця вважає, що одним із трендів у розвитку сучасної журналістики є крос-медіа. Серед їх характеристик виокремлюються наступні ознаки: окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоб сформувати всеосяжного картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події [2, с. 297].

Оперативність мережевих медіа розглядається як одна з головних переваг інтернету. Незважаючи на наявність електронних медіа та скорочення накладів друкованих видань, вони й досі є глобальними. На противагу оперативності онлайн-медіа, друковані медіа, на думку вітчизняного вченого В. Шпака, здатні запропонувати глибокий аналіз «новин або подій, різноманітних думок, оцінок широкого висвітлення місцевого матеріалу, в залученні молоді читачської аудиторії, створенні привабливого продукту» [3, с. 4]. Відтак, критичним для сучасного видання є відповідність запитом аудиторії, ексклюзивний контент, аналітичність інформації. На цю особливість медіа, як важливу доміную їх функціонування, вказують і експерти Reuters Institute, підкреслюючи, що наступні кілька років визначатимуться на тим, як швидко медіа перейдуть на цифрові технології, а тим, як вони трансформують контент щоб відповісти швидкозмінним очікуванням аудиторії [1].

Розвиток онлайн-медіа змушує адаптуватися до нових конкурентних умов на ринку. Адже, як підкреслює дослідниця І. Мудра, інтернет сьогодні є одним із найрентабельніших ринків збуту продукції медіа [4, с. 270]. Саме тому друковані видання активно використовують цей ринок. Переваги онлайн-медіа, на думку вченої, очевидні – дешевизна, доступність, оперативність передачі й поширення інформації, можливість розміщення та оновлення необмеженої кількості інформації, створення архівів, поєднання тексту, звуку і відео [4, с. 271].

Головними перевагами цифрових медіа над традиційними, на думку дослідника Б. Потятиника, є інтеграція оперативної всеохопності телебачення з бібліотечною глибиною інформаційного пошуку та спроможність самовираження користувачів на велику аудиторію. Йдеться про «нове інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею, ... віртуальний університет та електронну комерцію» [5, с. 17]. Відтак, утворилося «принципово нове комунікаційне середовище», яке інтегрує традиційні медіа та суттєво їх видозмінює, трансформуючи у нові форми, і тому традиційна система ЗМІ відходить у минуле.

У цьому контексті дослідник В. Шпак наводить наступні переваги електронних версій друкованих медіа, які, навіть за умов відсутності додаткових прибутків, сприятимуть запобіганню відтоку доходів та аудиторії:

- високий ступінь інтерактивності;
- мультимедійні можливості;
- доступність з будь-якої точки планети;
- додаткове джерело прибутку від реклами і передплати;
- можливість багато разів заробляти на одному й тому ж контенті;
- друковане видання надає сайту капітал довіри читача [3, с. 5].

Проте, необхідно зазначити, що перехід друкованих медіа в електронний формат не розв'язує проблем, пов'язаних, зокрема, з економічним ефектом.

Сайти для друкованих медіа не є головною платформою. Функціональна та візуальна складові інтернет-версій друкованих видань – важливі компоненти процесу створення сайту як самостійного бренду з подальшою його монетизацією. Саме на цю відмінність звернула увагу дослідниця М. Дорош. На її думку, ефективною стратегією у цьому напрямі є рішення розділити газету й сайт, тобто визначити для себе, що сайт не є дзеркалом газети, а має розвиватися як окремий продукт [6].

Проте необхідно зазначити, що інформаційні сайти мають і окремі недоліки. Один із них полягає в тому, що такі сайти переважно не виробляють, а транслюють повідомлення агентств і паперових видань. Інформаційна база сайтів, що намагаються конкурувати з друкованими медіа, складається із аналітичних матеріалів, інтерв'ю, коментарів, проте інформаційною базою для них залишаються інформагентства і газети. Світові тенденції окреслюють три напрями використання інформації інтернет-ресурсами:

- публікація виключно ексклюзивів;
- поєднання ексклюзивів із запозиченою інформацією;
- працюють виключно на чужих матеріалах.

В сучасних умовах видавцям необхідно краще враховувати як саме аудиторія отримує новини. А також наголошує на важливості такої журналістики, яка краще пояснює новини, дає людям надію, вказує на рішення, а не просто ідентифікує проблеми. Аудиторія потребує того, щоб журналісти продовжували висвітлювати складні історії з метою всеохопності значно ширшого порядку денного.. Такий процес буде відбуватися за рахунок інтеграцій функцій, які дозволять людям бачити більше (або менше) позитивних новин, відволікати їх від негативних історій, коли вони цього потребують.

Як зауважує дослідниця О. Лазарчук в умовах цифрового суспільства друковані медіа повинні пристосовуватися до нових умов функціонування, щоб зберегти свою аудиторію і прибутки. Останні роки свідчать про пошук та формування нових організаційних моделей друкованих медіа. Одним із варіантів цих моделей, на думку вченої, є позиціонування інформації як товару й організація платного доступу до неї на сайтах. Оптимальною організаційною моделлю сучасного видання є поєднання продажу паперового та електронного варіантів. Видання, що не змогли знайти адекватну організаційну модель, будуть змушені скорочувати штат або взагалі закритися [7, с. 216].

На основі узагальнення успішного функціонування якісних зарубіжних видань в умовах глобалізаційних інформаційних процесів, вчена запропонувала такі бізнес-стратегії для друкованих медіа:

- мати власну онлайн редакцію;
- постійно оновлювати стрічку новин;
- бути присутнім у соціальних мережах, маючи на меті «затягнути» потенційного читача на свій сайт;
- мати стратегію і реалізацію тактики збору масових платежів за контент;
- захищати власні тексти від нерегламентованого цитування і передруку [7, с. 218].

Зрозуміло, що такі конвергентні стратегії будуть трансформуватися та розвиватися відповідно до змін у функціонуванні технологічних платформ, новою конкуренцією, інноваціями у форматах, застосуванні штучного інтелекту в журналістиці та ін. Ці стратегії будуть оновлюватися й набувати нових властивостей. Так, на думку дослідника В. Шпака, оптимальними формами існування друкованих медіа можуть стати медіа-холдинг або медіа-центри, створені на рівні, наприклад, області. Вони передбачають розгалужену району структуру, власного поліграфічну базу та мережу розповсюдження [8, с. 102].

Отже, на основі наукового дискурсу зарубіжних експертів та вітчизняних дослідників можна стверджувати, що функціонування друкованих медіа в умовах цифрових технологій характеризується певними викликами та загрозами. Воно – мінливе, а відтак важко передбачити його майбутнє на тлі скорочення аудиторії та її запитів, зниження прибутків від реклами, домінування складних політичних, економічних та соціальних проблем розвитку інформаційного суспільства. Запропоновані вченими моделі функціонування періодичної преси в сучасних умовах передбачають у підсумку диджиталізацію, яка стає основою створення конвергентного інформаційного продукту, формування інформаційно-комунікаційної галузі та концепції універсального журналізму. Це, в свою чергу, передбачає необхідність розробки нових концептів теорії конвергентного характеру.

Література:

1. **Newman N.** Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. Reuters Institute. Tuesday 10 January 2023. URL : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023#header--10> (дата звернення: 12.03.2023).
2. **Василик Л.** Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297–300. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59 (дата звернення: 12.03.2023).
3. **Шпак В.** Друковані засоби масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору. Вісник Книжкової палати. 2013. № 9. С. 3–5.
4. **Мудра І.** Стратегії збуту газетної продукції. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. № 38. С. 197–202.
5. **Потятиник Б.** Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади». Нові медіа / Уклад. В. Лисенко. К. 2011. С. 12–21.
6. **Дорош М.** Медіаконвергенція по-українськи. MediaSapiens. 5 квітня 2013. URL : <https://ms.detector.media/onlain-media/post/4400/2013-04-05-mediakonvergentsiya-po-ukrainsky/> (дата звернення: 12.03.2023).
7. **Лазарчук О.** Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети «The Financial Times»). Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 216–219. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_44 (дата звернення: 12.03.2023).
8. **Шпак В.** Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990–2010 роки). Історична пам'ять. 2013. № 29. С. 96–103. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ip_2013_29_13 (дата звернення: 12.03.2023).

Грисюк В.

доктор філософії з журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка

Заїка В.

студентка 4 курсу Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

ТРАНСФОРМАЦІЇ В МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Перехід української журналістики на військові медіарейки стало незворотнім після 2014 року, коли відбулись анексія Криму та збройний конфлікт на території Донецької та Луганської областей. Після відкритої повномасштабної агресії з боку східного сусіда, український медіапростір мав швидко і ефективно впоратись з задачею — вести свою інформаційну діяльність під обстрілами ракет не тільки на лінії зіткнення, а й місцевого населення. Відбулась трансформація засобів масової інформації та комунікації, яка має суспільно-важливе значення для всього українського соціуму.

Мета роботи: дослідити трансформацію засобів масової інформації після початку відкритої повномасштабної російсько-української війни.

Джерела дослідження — аналіз нормативно-правових актів, які стосуються роботи сфери масмедіа в умовах воєнного стану (наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України»), а також відкритих соціологічних даних (Інституту масової комунікації та Київського міжнародного інституту соціології). Зокрема, розглянули праці медіафахівців О. Бабенко та І. Куляс, у яких визначені риси універсального журналіста та методи ведення інформаційної війни.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна війна, розв'язана Росією у 2022 році, внесла корективи у всі сфери життєдіяльності українців. Засоби масової комунікації безпосередньо відчули на собі її вплив та беруть участь в інформаційній війні ще з 2014 року.

Першочерговою задачею, з якою стикнулись українські журналісти, зокрема тележурналісти, — було налагодження зв'язку та безперервне перебування в етері мовлення. Майже з початку повномасштабного вторгнення провідні українські телеканали об'єднались в уніфікований телемарафон «Єдині новини». Національна суспільна телерадіокомпанія України, «1+1 Media», «Starlight Media», «Медіа Група Україна», «Inter Media Group» та Дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України продовжують трансляцію цілодобово за скороченою назвою «#UАразом». Кожна компанія формує свій слот тривалістю 6 годин [1]. Тепер частка новинного мовлення домінує в порядку денному. Адженда випускових матеріалів значно змінилась, місцем поступаються програми розважально-гумористичного характеру.

Наступним кроком стала трансформація соціальних мереж в основне джерело інформування населення. Згідно з дослідженням Інституту масової інформації основними джерелами стали соцмережі офіційних осіб, дописи у Facebook та іноземні медіа. Найчастіше як джерела використовували пости із соцмереж офіційних осіб та державних установ. Дослідження ІМІ показало, що кожен четвертий матеріал в онлайн-площині (24,9% всіх матеріалів) спирався на офіційне джерело. На другому місці за популярністю використання як джерела — соцмережі (у 15,7% всіх матеріалів) [2].

У липні 2022 року Київський міжнародний інститут соціології провів дослідження щодо медіаспоживання в умовах війни. Відповідно до результатів, провідні джерела інформації для українців — соціальні мережі (59% усіх респондентів користувалися ними за останні 7 днів і зараховують їх до ТОП-2 за важливістю для себе, а загалом 69% за останні 7 днів отримували інформацію з соцмереж) і телемарафон «Єдині новини» (43% зараховують його до ТОП-2 за важливістю, а загалом 57% дивилися його за останні 7 днів) [3]. Така тенденція пояснюється розвитком сучасних технологій та крос-медійних медіа, які, окрім веб-сайту, використовують соціальні мережі та месенджери як інструмент охоплення ширшої аудиторії.

Додатково варто наголосити на зміні навичок журналістів, які висвітлюють події з фронту. Відбулась «універсалізація» медійників, які повинні володіти основними навичками збору та фіксації інформації, фільмування, фотографування, монтажу в складних умовах та в обмежений період часу. Вкрай гострою є проблема перевірка інформації на правдивість, точність, достовірність та збалансованість. «Фейкові новини стали одним з інструментів російської пропаганди. Неповну, викривлену або й цілком вигадану інформацію поширювали й досі поширюють не лише центральні медіа РФ, а й спеціально створені російськими спецслужбами та хакерами мережі Viber-чатів, Telegram та YouTube-каналів, груп у соціальних мережах, зокрема Facebook». Отже, постала серйозна проблема виявлення в інформаційному просторі різного роду маніпуляцій й розробки методів, як їм протистояти. Саме тому важливо і журналістам, і медіаудиторії навчитися застосовувати повний асортимент прийомів фактчекінгу [4].

Іноді засоби масової інформації припускаються помилок: для того, аби не завдати шкоди національним інтересам, керівництво держави на законодавчому рівні встановлює обмеження на збір матеріалів. Попри те, що в Законі України «Про інформацію» ст. 24 встановлює недопустимість цензури і будь-якого втручання в діяльність журналіста та медіа, ця заборона не поширюється на випадки, коли попереднє узгодження інформації здійснюється на підставі закону, а також у разі накладення судом заборони на поширення інформації [5]. Наказом Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» встановлено порядок фото- та відеофіксації військових ЗМІ, лідерами, думками та блогерами за умови акредитації [6]. Таким чином, на законодавчому рівні регламентована діяльність військових журналістів, які можуть понести відповідальність за нанесення шкоди інтересам держави.

Висновки і результати. Українське суспільство поступово адаптувалось до життя в умовах воєнного стану. Однак зараз надзвичайно важливо подолати усі виклики, пов'язані зі зміною «правил гри» в сфері медіа та безпосередньо з професійною роботою журналістів. Ці трансформації переважно стосуються: 1) збільшення ролі та ваги соціальних мереж, які стали важливим джерелом новин; 2) процесів фіксації інформації, фільмування, фотографування, монтажу в складних умовах та в обмежений період часу; 3) фактчекінгу та верифікації інформації в рамках інформаційної війни.

Нині український працівник медіа є універсальним журналістом, адже війна актуалізує весь арсенал професійних навичок, які необхідні для створення високоякісного контенту.

Література:

Вікіпедія. Єдині новини. URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8

Інститут масової інформації. Телега війни. Аналіз основних джерел та тем українських онлайн-медіа. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/dzherela-onlajn-media-ofitsijni-osib-neofitsijni-akaunty-ta-inozemni-media-doslidzhennya-imi-i48039>

Київський міжнародний інститут соціології. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Режим доступу:

https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D1%96%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8.pdf

Грисюк В., Єфімова М. Помилки у процесі фактчекінгу, які знижують його валідність (на основі аналізу робіт студентів-журналістів) // Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 11–12 листопада 2022р., м.Київ. — Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 30–33

Закон України «Про інформацію». URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» URL:

https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf

Росс, Г. Журналістика конфлікту. Міжнародна Підтримка Медіа спільно з IMPACS. 2004. 22 с.

Куляс, І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. URL:

<https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-viyny/>

Бабенко, О. (2017). Засади підготовки військових тележурналістів України в умовах гібридної війни / О. Бабенко // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – Вип. 42. – С. 12-18. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_4

Професор Гоян В.

доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва
НН Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
член Спілки журналістів України, м. Київ, Україна;

Професор Гоян О.

доктор філологічних наук,
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
НН Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
член Спілки журналістів України м. Київ, Україна;

ТЕЛЕГРАМ СТАЄ ТЕЛЕБАЧЕННЯМ: НОВІ КОНЦЕПТИ ОСВІТНІХ ТА НАВЧАЛЬНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

Соцмережі та месенджери, як і свого часу телебачення, стали своєрідними об'єднувачами за інтересами. Ефективне використання Телеграм-платформи, придатної для навчання й творчості майбутніх митців та медійників, є **метою** цього дослідження; відповідно, **завданням** є вивчення досвіду двох кафедр НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка – телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва. Доречно зауважити, що автори упродовж багатьох років досліджують різні аспекти організації освітнього процесу для студентів-журналістів та студентів-митців, зокрема, й в умовах пандемії та воєнного стану [1]. Особливостям викладання дисциплін фаху в період дистанційного навчання присвячено останні два числа збірки наукових та навчально-методичних праць «Екранознавство» [2], що і є **джерельною базою** дослідження.

Результати. За три роки на телеграм-канали кафедри телебачення і радіомовлення та п'ять років на телеграм-канали кафедри кіно- телемистецтва – сотні відеосюжетів, аудіороликів, фотопостів, рекламних постерів та переглядів кожного студентського відеоподкасту, кожної навчальної роботи, які були оцінені як глядачами традиційними вподобайками, так і викладачами офіційними балами у відомостях. Телеграм-платформа виявила оптимальні функціональні можливості для провадження навчання сценаристів і режисерів, кіно-, телеоператорів, звукорежисерів, телерадіожурналістів і ведучих телепрограм, а також медіапродюсерів, видавців та рекламистів, які готували, розміщували й просуvalи аудіовізуальний контент, телевізійні й радіоподкасти.

За роки вимушеної дистанційки, коли випускові кафедри, як й інші університетські підрозділи, намагалися оптимізувати навчальний процес, адаптувати зміст дисциплін, зокрема, й специфічних, фахових, до можливостей віддаленого режиму, залишивши зону комфорту (навчальні аудиторії та телерадіостудії) та облаштувати зону безпеки (квартиру, кімнату грутожитку, а згодом і куток у бомбосховищі чи пункті незламності), відбулися певні зміни в підходах щодо виробництва аудіовізуального контенту. Й стосувалися вони дистанційного підходу до усього процесу підготовки майбутніх професіоналів сфери медіа та мистецтв, визначення пріоритетів, які б дозволили продовжувати «створювати телебачення, радіомовлення і кіно» в умовах пандемій і карантинів, евакуацій і повітряних тривог. Телеграм як месенджер з функціями миттєвого обміну текстовими, голосовими, фото та відеоповідомленнями, з можливостями завантажувати й відтворювати аудіовідеофайли, а також зберігати й архівувати їх протягом років, ставав зручною технологією та запитаною платформою, яка використовувалася кафедрами у навчальному процесі.

Телеграм ставав телебаченням, бо функціонально поєднував як лінійність (потоківість), так і нелінійність (відео на замовлення) контенту, й сформувавши свої телеграм-канали кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва отримали зручну онлайн-платформу для того, щоб і надалі реалізовувати навчальні плани з освітньо-професійних програм, основним концептом яких є журналістська та мистецька практики.

Традиційні для телебачення структура та верстка, відеоформати та аудіовідеомонтаж, жанрові компоненти ефіру тощо були адаптовані для нових творчо-виробничих умов. Режисура і сценарна майстерність, операторська робота й звукорежисура, акторська техніка й журналістська практика – всі професійні «ролі» потребували нових інтерпретацій. Дистанційний марафон змусив його учасників (і викладачів фахових предметів, і студентів, які опановують основи екранної творчості та специфіку екранної комунікації) оптимізувати можливості, використати наявний ресурс максимально ефективно, що, зрештою, було успішно втілене як оригінальний студентський навчальний аудіовідеопродукт. Замість відеокамери – смартфон, замість мікрофона – смартфон, замість аудіовідеоредактора – знову смартфон. Так створювалися різножанрові та різноформатні студентські проекти, які стали окрасою телеграм-каналів обох кафедр.

Протягом трьох років на телеграм-каналі кафедри телебачення і радіомовлення були реалізовані проекти, які безпосередньо стосувалися підготовки журналістів («Мій#», «Бакалаврські під час війни» та інші), видавців (відеобуктрейлери «Читаємо про війну»), рекламистів (рекламні ролики про післявоєнні інвестиції в Україну «UA Futures») та медіапродюсерів («Я продюсер»), на якому запинимося детальніше.

Проект «Я продюсер» про те, що студенти НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка навіть під час повітряних тривог і відключень електрики, з бомбосховищ та укриттів, без інтернету і на повербанках хочуть і вміють творити! «Я – продюсер» – це короткі історії й роздуми про майбутню професію, нові життєві смисли під час і після війни. Кафедра телебачення і радіомовлення до Дня працівників радіо, телебачення та зв'язку, а також Міжнародного дня студента презентувала цей проект у 2022 році. Далі цитуємо фрагменти зі студентських сценаріїв (відеоверсії є на телеграм-каналі), які ще раз засвідчують те, як важливо, навіть у найскрутніший час, вірити в себе, свою професію, і знати, що вибір був правильний:

«Я завжди прагнула бути творцем свого життя, тягнулася до мистецтва і зважено рухалася вперед до своєї мети. Завжди знала, що я – продюсер. Але один день змінив усе. Я зрозуміла, що варто чіплятися за кожну можливість, використовувати кожен шанс, жити, поки в тебе є життя! Не забувай про цей неоціненний подарунок, продовжуй іти вперед! Таке моє продюсерське гасло» (Анастасія Гребешко).

«Жити щасливо потрібно ворогу на зло, тримати стрій і свій фронт, закарбовувати кожен момент. Це моє завдання як продюсера під час і після війни. Спродюсуємо нову історію, історію вільної та сильної України, щасливих і впевнених людей» (Дарина Заєць).

«Мене звати Поліна. Я – продюсер. Часто нам, продюсерам, доводиться придумувати нову історію, унікальний проєкт, але від 24 лютого, думаю, кожен українець відчув, що зараз ми всі пишемо свою нову непридуману історію, ми всі об'єдналися, ми стали сильніше. Я переоцінила просто неймовірне число своїх суджень, змінилась свідомість, змінилося ставлення до життя, з'явилась величезна гордість за свою країну, за своїх людей» (Поліна Глущенко).

«Ставлю цілі та переходжу до дій. Розумію, що потрібно робити все можливе для світлого майбутнього: мого і рідної країни. Читати, слухати, дивитися, створювати, вдосконалювати. Майбутнє за нашим поколінням, тому потрібно зібрати всі сили та продовжувати жити й розвиватися. Як продюсер, я обіцяю, що докладатиму зусиль для того, щоб розвивати сферу своєї діяльності та доводити всім, що Україна багата на таланти» (Софія Воронцова).

«Я студентка, майбутня продюсерка і розповім тобі історію, спродюсовану тут і зараз. Можливо ти краще зрозумієш мене сьогодні! Так відбулося, що ми були продюсерами свого життя, однак саме 24 лютого наше продюсерство зазнало змін. Відтепер у моєму баченні воно інакше. Відтепер це згуртована боротьба на інформаційному фронті, це створення проєктів для розвитку української медіасфери, це просування якісного контенту наперекір ворогу» (Поліна Затулко).

Telegram-канал кафедри кіно- і телемистецтва – строкатий за стилістикою та наповненням: інформаційні матеріали, авторські подкасти, стендапи, кліпи, промо, документалки, короткометражки, музика, вірші, дружні поради від старшокурсників і фахові – від професіоналів. Серед проєктів, створених у цьому навчальному році студентами 3 курсу освітньої програми «Ведучий програм телебачення» в межах дисципліни «Майстерність ведучого телепрограм», кілька випусків «Let's talk». Телешоу, створене студентами для студентів, присвячене темам, які хвилюють сучасну молодь. Зокрема, в цих випусках майбутні митці, як і журналісти, також розмірковують про свій професійний вибір, згадують творчі вступні випробування, перші зустрічі з викладачами й однокурсниками, перші заліки та екзамени, першу практику і перші проєкти, створені для КТМ-соцмереж.

Цей курс навчається дистанційно впродовж усього періоду, й такий формат завдань, коли над проєктом працює творча команда, починаючи від розробки ідеї, написання сценарного плану, до відеозапису, монтажу, тиражування, зрештою, презентації готового продукту в класі й на медіаплатформі кафедри, об'єднує студентство та інтегрує до КТМ-спільноти. Перша фраза ведучої Ренати Асланової, яка цитує Джона Холла: «Усім, що я знаю про викладання, я зобов'язаний поганим студентам» в ході програми набуває інших змістових відтінків: успішний викладач – успішні студенти. «Студентське життя крадинально відрізняється від шкільного. Коли ти потрапляєш в атмосферу студентства, тут взагалі все інше, починаючи зі студентів, і закінчуючи викладачами. Тут всі відкриті... Всі рівні. Для мене студентське життя набагато краще, ніж шкільні роки!», – ділиться своїм досвідом третьокурсниця Альона Сонько. Цей екранний проєкт став своєрідним тренінгом для студентів. І той, хто хотів опанувати майстерність інтерв'юєра, мав нагоду відпрацювати всі елементи інтерв'ю в віртуальній студії на платформі zoom, як у режимі прямого ефіру, так і у форматі запису.

Підсумуємо: описані вище творчі аудіовізуальні проєкти, виконані як практичні завдання з дисциплін фаху, є прикладом успішної реалізації завдань навчальних програм та адаптації дистанційних технологій для потреб освітнього процесу кафедрами телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва, які готують професійні кадри для сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв.

Джолос О.

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення,
Навчально-науковий
інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ЗАКОНОДАВЧІ НОВАЦІЇ В МЕДІА-ІНДУСТРІЇ ЯК ВІДПОВІДЬ НА БЕЗПЕКОВІ ВИКЛИКИ ТА ВИКОНАННЯ ВИМОГ ЩОДО ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЕС

31 березня 2023 року набув чинності Закон України "Про медіа" № 2849-IX [1]. Його схвалення є одним з критеріїв, необхідних для початку переговорів про вступ України до ЄС. Надаючи Україні статус кандидати у члени Європейського Союзу, Єврокомісія рекомендувала нашій державі «боротися з впливом приватних інтересів шляхом ухвалення закону про медіагалузь, який приводить законодавство України у відповідність до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги та надає повноваження незалежному медіа-регулятору». Водночас не меншою мірою ухваленню закону «Про медіа» сприяло широкомасштабне вторгнення Росії, яке супроводжується потужною інформаційною війною, пропагандою і дезінформацією з боку агресора. І тільки потім — включення його в перелік вимог Європейського союзу у зв'язку з отриманням Україною статусу кандидата. Євроінтеграційний шлях важливий і необхідний для України, але сучасні безпекові виклики, в тому числі в інформаційній сфері, зараз є питанням виживання держави і нашої остаточної перемоги у війні.

В аспекті протидії інформаційній війні і збройній агресії Законом «Про медіа» у розділі 9 «Особливості правового регулювання діяльності медіа в умовах збройної агресії» передбачені спеціальні повноваження регулятора, норми і механізми для боротьби з агресором у медійному та інформаційному полі. Зокрема державний регулятор в сфері медіа, Національна Рада, під час дії воєнного стану отримала повноваження щодо можливості визначення і блокування ОТТ-сервісів агресора. Так само можуть блокуватися ворожі онлайн-медіа і приймаються рішення про припинення поширення друкованих видань, які не зареєструвались (у мирний час реєстрація для них добровільна).

Якщо виявиться, що іноземне медіа має стосунок до Росії, його реєстрація скасовується рішенням Нацради. Також Нацраді надали можливість визначати процедурні особливості виконання своїх повноважень під час війни, визначати порядок видачі тимчасових дозволів, встановлювати відмінні від мирного часу квоти національного продукту та відступи від програмних концепцій мовлення тощо. Передбачена і спеціальна процедура розгляду справ про порушення законодавства медіа. Зокрема, регулятор буде реагувати тільки на грубі порушення без проведення перевірки, але з обов'язковою комунікацією з медіа. В законі значно покращили всі складові регулювання діяльності всіх видів медіа. В тому числі і «онлайн-медіа», якому у документі дається чітке визначення. Важливим є розподіл у частині застосування санкцій відносно онлайн-медіа на три категорії — зареєстровані, незареєстровані, але в яких можна встановити, хто здійснює редакційний контроль, та анонімні. І якщо для зареєстрованих механізм регулювання найбільш лояльний, то для анонімних, які не реагують на звернення регулятора, — найбільш жорсткий. Ця норма є актуальною не тільки під час війни, тому що інформаційні впливи, пропаганда та дезінформація є складовою зовнішньої політики окремих держав у сучасному світі.

Важливо що закон дає детальне тлумачення щодо визначення і ознак суб'єктів у сфері лінійних і нелінійних аудіовізуальних медіа-сервісів. До особливих видів суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа закон відносить іномовлення, яке є провідним інструментом держави щодо протидії інформаційній агресії і водночас просування своїх інтересів у світовому медіапросторі. Окрім іншого, закон пропонує запровадити регуляцію онлайн-медіа та провайдерів аудіовізуальних медіа-сервісів на кшталт Netflix та провайдерів платформ спільного доступу до відео на кшталт YouTube чи Facebook. Ці положення закону відповідають ключовим положенням Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги [2]. Україна зобов'язалася визнати законодавчо та сприяти розвитку медіа громад у межах Угоди про асоціацію з Європейським Союзом та відповідно статусу країни-кандидата ЄС. Саме тому окремий розділ закону присвячено публічним аудіовізуальним медіа, або як їх ще називають медіа громад, як особливому виду аудіовізуальних медіа— третьому сектору медіа, що існує в Європі одночасно із суспільними та приватними медіа. Сучасною світовою тенденцією розвитку медіапростору є наявність інститутів публічних аудіовізуальних медіа: суспільного мовлення або національні публічні аудіовізуальні медіа та аудіовізуальні медіа громад і місцеві публічні аудіовізуальні медіа.

Це один з ключових атрибутів демократичного розвитку держави, забезпечення незалежності ЗМІ від уряду, плюралізму поглядів та інформаційних прав громадян шляхом надання об'єктивної та збалансованої інформації.

Саме впровадженню, розвитку і функціонуванню цього виду медіа присвячено розділ III закону «Публічні аудіовізуальні медіа». Зокрема, закон визначає дві категорії таких локальних медіа — місцеві публічні аудіовізуальні медіа та аудіовізуальні медіа громад.

Перші — це комунальні некомерційні підприємства, засновані органами місцевого самоврядування, а також невідприємницькі товариства, не менш як 50 % статутного капіталу яких належить органам місцевого самоврядування. Суб'єкти у сфері місцевих публічних аудіовізуальних медіа діють у територіальних громадах сіл, селищ та міст, у тому числі в територіальних громадах сіл, селищ та міст, а також у громадах областей та регіонів. Фактично основний фокус у цій частині на «роздержавленні» тих місцевих мовників, які є сьогодні суто комунальними й напряду залежать від волі й політичного впливу місцевих рад, міських голів тощо. В цій частині закон передбачає, що такі мовники мають прийняти нові статuti, в них мають створити незалежні наглядові ради та запровадити інші механізми, які б забезпечили редакційну незалежність та поширення суспільно важливої місцевої інформації.

Медіа громад можуть заснувати громадські об'єднання, а також засновані ними установи, невідприємницькі товариства або підприємства. Суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа громад діють у громадах, об'єднаних спільним інтересом (національністю, мовою, професією, творчою діяльністю, захопленнями тощо).

Згідно з резолюцією ПАРЕ №1466 (2005), до обов'язків України як члена Ради Європи в інформаційній сфері належить ліквідація державних та муніципальних медіа, упровадження публічного мовлення та забезпечення відповідності нового українського медійного законодавства стандартам Ради Європи [3].

Отже реформа медійного законодавства є не тільки зобов'язанням України як держави-кандидата в члени ЄС а є і конче необхідною на шляху поглиблення демократії, верховенства права та захисту свобод, розбудови держави та збереження суверенітету. Зазначимо що драйвером цієї реформи виступає медіаспільнота разом з парламентом України, який завершив роботу над важливим документом під час воєнного стану.

На нашу думку, Закон України "Про медіа" № 2849-IX відповідає вимогам Єврокомісії щодо набуття Україною членства в ЄС а саме в частині прийняття закону про ЗМІ, який узгоджує законодавство України з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіапослуги.

Література:

Закон України «Про медіа» № 2849-IX від 13.12.2022

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

Директива Європейського парламенту і Ради ЄС про аудіовізуальні медіапослуги
від 10.03.2010

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10#Text

Резолюція 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи "Про виконання
обов'язків та зобов'язань Україною" від 5.10. 2005

https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/994_611#Text

Михайлюта В.

к. філол. н., доцентка,
доцентка кафедри історії журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ

САТИРИЧНА МЕДІАКРИТИКА: «НЬЮСПАЛМ ВОЄННОГО ЧАСУ»

Мета дослідження: розглянути особливий тип медіакритики — сатиричної, з'ясувати її сутність та засоби.

Завдання дослідження: проаналізувати випуски «Ньюспалм воєнного часу»; схарактеризувати прийоми сатири, особливості сатиричного медіакритичного аналізу.

Джерела дослідження: випуски сатиричної медіакритичної програми «Ньюспалм».

Результати дослідження. «Детектор медіа» спеціалізується на моніторингу та медіакритиці медіапростору, його тенденцій, закономірностей, на аналізі медіапродукту. Аналіз та моніторинг виконуються професійними медіакритиками, які відстежують дотримання професійних стандартів творцями медійного змісту, етичних і правових засад журналістики. «Ньюспалм» — проект «Детектор медіа» — є унікальним явищем сатиричної медіакритики й потребує уваги з боку дослідників медіакритики й журналістикознавців.

«Ньюспалм» — проект від ГО «Детектор медіа», створений у лютому 2019 року. Це щотижневий сатиричний влог про фейки, маніпуляції, ганьбу, зраду та фейспалми українського медіапростору. Медіакритична сутність проекту акцентована в титрах, також озвучується автором в кожному випуску: «В ім'я священної медіаграмотності». Автор та ведучий: журналіст, поет-сатирик Юрко Космина. Ведучий сатиричної програми ділиться з глядачами своїми коментарями з приводу того, що відбувається в країні й за її межами, обговорює абсурдні рішення, висміює вчинки певних людей. З березня 2022 назва трансформується — «Ньюспалм воєнного часу», де, як зазначає автор, «... ми знущатимемося з найвідбірнішого трешу ворожої і проворожої пропаганди».

Ньюспалм — дослівно: тримайте руку біля лоба! В українській фразеології є вислів: «Хапатися за голову», що означає відчувати розгубленість, дивуватися. На нашу думку, український переклад лексичної ідіоми передає закладену концепцію проекту. «Ньюспалм воєнного часу» привселюдно “дивується” й сатирично висміює абсурдність російської пропаганди, рятує глядачів від “отруєння російською брехнею” (вислів Отара Довженка), адже, якщо послухати, що верзуть на рашистських каналах, то дійсно є від чого хапатися за голову.

Телевізійна сатира нелегко й непросто відшукує конкретні форми свого існування, в сучасному медіапросторі вона є епізодичною, об'єктивна соціальна значимість сатири для телебачення – як своєрідного методу відображення дійсності – не підлягає сумніву. «Своєрідність сатиричних жанрів у телевізійній програмі пояснюється тим, що саме сатира виконує найтяжчу і найважливішу функцію соціального «чистильника», викриваючи пороки» [1, с. 59].

Природа телебачення багаторазово збільшує дієвість сатиричних телепередач і одночасно вимагає величезної відповідальності журналіста, його граничної чесності перед глядачами. Проникливі журналісти розуміють, що гумор – це найдоступніший спосіб донести інформацію, він забезпечує її ефективне сприйняття й стійкий результат засвоєння. Сатирично-гумористичні програми користуються великою популярністю, особливо серед молоді, що забезпечує охоплення широкої аудиторії. Серйозні речі сприймаються набагато важче. Сатиричне інформаційно-аналітичне шоу «Утедин з Майклом Щуром» свого часу стало справжнім феноменом українського телебачення, як ковток свіжого повітря в телепросторі України, а наступник цієї програми «Телебачення Торонто» незмінно має високі рейтинги, завоювавши чисельну аудиторію. Процес створення матеріалів сатиричних жанрів надзвичайно трудомісткий, а з творчої точки зору вимагає природного таланту, великої майстерності, гостроти сприйняття, глибини осмислення, що безперечно притаманно ведучому «Ньюспалм».

Юрко Космина — журналіст, письменник, сатирик. Його професійна кар'єра багата творчими пошуками та говорить про солідний досвід роботи у медіа. З березня 2019 року й дотепер — Ньюспалмер у «Ньюспалм». Досвід сатирика набував на посадах: асерйозний поет-сценарист на Українському радіо, редактор-сценарист в «Утедин з Майклом Щуром», на посаді торонтіно у Телебачення Торонто, на посаді сценарист та Late night Космина у «Легко-шоу».

Юрко Космина — поет, то ж до своєї програми він часто пише сатиричні вірші. Його вірші становлять цінність з літературного погляду, вони звучать у поетичній рубриці «Кількома рядками», іноді ж автор просто заримовує текст для ефекту актуалізації сприйняття, іноді просто для «красного слівця», як от: «А нам чого в етерах не верзи, далеко всім до Юрія Лози».

Використання розмовно-просторічної лексики підсилює сатиричне спрямування, оскільки той «путінолиз» Юрій Лоза дозволяє собі глибокодумно просторікувати в інтерв'ю якогось пропагандистського каналу про «плоску» Землю. Майстерні іронічні, саркастичні, емоційні коментарі ведучого сатирично висміюють контент рашистських каналів. Хронометраж відео кожного випуску програми є оптимальним для того, щоб глядач не втомився та уважно зміг сприйняти сюжет, який займає від 12 до 15 хвилин. Як правило, випуск вміщає 3–4 викривальні історії й вони подаються у назві випуску. Наприклад, у «Ньюспалм воєнного часу» #53 (209) / «Ім'я Фьодора, доза Лози та розмір Чебурашки» [2] автор професійно робить «нарізку» із випуску російської пропагандистської програми, в якій глядач має змогу відчувати все божевілля «творчого потенціалу нової галузі російського епосу». Російська пропаганда оприлюднила новий варіант «мальчика в трусиках» чи, можливо, «воскреслої дівчинки» — про хлопчика Фьодора. Абсурдна та безглузда подача цієї історії підсумовується уїдлигим-саркастичним висновком сатирика: «В книзі православної психіатрії Росію тепер звуть Фєдя, мабуть від повного імені — Фєдерація».

Майкл Щур в інтерв'ю висловив думку про російські новини, які давно мають таку репутацію, що можна відкрити будь-який серйозний інформаційний сайт, почитати заголовки і отримати готовий випуск сатиричної програми [3]. Такий прийом відбору матеріалів характерний і для «Ньюспалм». Як, скажімо, новина про хлопчика Фєдю, або про те, що діти в дитбудинку шиють чебурашок, які в росії вже є не тільки улюбленими героями мультиків, а є ще й одним із символів «спецоперації». Вухасті талісмани для учасників спо мають розмір 7 см, щоб уміщатися в кишені воєнних. Недолугість «новини» настільки очевидна, що сарказм закладений просто у самому повідомленні, тому медіакритику залишається лише експресивно акцентувати на безглуздох деталях посилю.

Програма Юрка Космини безумовно є патріотичною, емоційною, автор постійно озвучує свою активну громадянську позицію. На початку кожного випуску Ньюспалмер, як мантру, проголошує: «Слава Україні та її Збройним Силам!», закликає допомогати ЗСУ, зауважуючи при цьому, що від змісту ворожої пропаганди рука сама тягнеться перерахувати гроші Збройним Силам.

Проект нараховує на сьогодні 31 600 підписників, останнім часом їх кількість помітно збільшилася, перегляди до 2,5 мільйонів. Програма має постійних глядачів, які залишають коментарі, де вказують на майстерність ведучого, констатують важливість і високу якість роботи, оцінюють контент: «Традиційно – класпоетично та з гумором обігрувати відвертий треш рашен-пропагандонів... це таки Мистецтво». Натомість коментарі свідчать і про самих глядачів, їх світоглядну позицію, патріотизм: «Випуск як завжди супер. Слава Україні, ЗСУ і українському ютьюб», також коментарі є показником рівня інтелекту аудиторії. Наприклад, після заклику ведучого: «Слава Україні та її Збройним Силам! А Юрію Лозі – чиряк на нозі!» – дотепний глядач кмітливо продовжує тезу: «А Юрку Космині – премію в корзині...».

Варто зазначити, що «Ньюспалм» займає третю позицію у списку найпопулярніших україномовних каналів на Ютуб каналі, укладеному Вікіпедією у розділі «Гумор» (сторінка відредагована 7 лютого 2023) [4].

Висновки. «Ньюспалм воєнного часу» — медіакритичний сатиричний проект «Детектор медіа» разом із іншими жанрами медіакритики: аналітичними, публіцистичними статтями, есеями, рецензіями виконує важливу функцію по боротьбі з дезінформацією, моніторить наративи російської пропаганди.

Використовуючи, як наголошує автор, «в ім'я священної медіаграмотності» художні засоби сатири: гротеск, сарказм, іронію, пародію, проект постійно відстежує меседжі кремлівської пропаганди в російських і українських медіа, висміює очевидну її безглуздість, недолугість та підвищує рівень медіаграмотності українського суспільства.

Отримані результати дослідження можуть бути важливими для вивчення сатиричних жанрів телебачення, прийомів і засобів сатири, а також жанрової різноманітності медіакритики.

Література:

1. **Холод О.** Основи тележурналістики : курс лекцій / авт. та укл. Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. К. : КиМУ, 2012. 121 с. URL : http://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_130.pdf (дата звернення: 22.03.2023).
2. **«Ньюспалм воєнного часу» #53 (209)** / Ім'я Фьодора, доза Лози та розмір Чебурашки. Youtube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=fws5k5h1-Ls> (дата звернення: 22.03.2023).
3. **Соловйова Г. Майкл Щур:** «Сатира — це цілком серйозна справа». Перший. Новини каналу. 11.11.2016. URL : <https://tv.suspilne.media/news/channel/84518> (дата звернення: 22.03.2023).
4. **Список найпопулярніших україномовних каналів на YouTube.** Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%B8%D1%85_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B%D1%96%D0%B2_%D0%BD%D0%B0_YouTube (дата звернення: 22.03.2023).

Шумицька Г.

доктор філол. наук, проф. кафедри соціології та соціальної роботи
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Путрашик В.

ст. викл. кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МОВНОПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ УХВАЛЕННЯ ЗАКОНУ ПРО НАЦІОНАЛЬНІ МЕНШИНИ (СПІЛЬНОТИ)

Україна ухвалила новий закон про національні меншини (спільноти) наприкінці 2022 року, виконавши одну з головних вимог для початку переговорів про членство в ЄС. Термін «національні спільноти», який уживається в тексті закону паралельно з терміном «національні меншини», з'явився через активне його просування представниками деяких організацій, зокрема «Ради національних спільнот України», які вважають термін «меншини» образливим. Хоч, як зазначають експерти, і в Конституції, й у всьому масиві українського законодавства є термін «національні меншини», котрий також уживають у міжнародних угодах, ратифікованих Україною. Як і, зрештою, в самому рішенні ЄС про те, що Україна має ухвалити нове законодавство про національні меншини.

Новий закон передбачає створення консультативно-дорадчих структур при органах виконавчої влади різних рівнів, а також центрів національностей в обласних центрах або визначених населених пунктах. Тож уперше законодавчо закріплюються повноваження центрального органу виконавчої влади, що провадить державну політику у сфері захисту прав і свобод представників національних меншин (спільнот).

Водночас важливо, щоб документ не створював лазівку для невиконання законів про державну мову та про освіту. Утім було зрозуміло, що деякі держави ЄС, насамперед, звичайно, Угорщина, критикуватимуть документ, вимагаючи розширити права меншин таким чином, щоб вони увійшли в суперечність з базовими потребами національної безпеки й державної єдності України. Зауважимо, що в часи, коли в Україні триває російська агресія, питання нацменшин набувають особливої чутливості, оскільки входять до сфери гуманітарної безпеки країни [1].

Що ухвалений закон, який має наближати Україну до європейських стандартів, «викликав занепокоєння та невдоволення з боку румунської влади та представників румунської громади в Україні», повідомив у телефонній розмові з Володимиром Зеленським 4 січня президент Румунії Клаус Йоганніс, закликавши українську сторону переглянути закон про національні меншини. З його критикою виступило й Міністерство закордонних справ Румунії [2].

Суперечливим і таким, який «ще більше погіршив становище угорської національної меншини», називає закон і міністр зовнішньої економіки та закордонних справ Угорщини Петер Сійярто, звернувшись до Верховного комісара ОБСЄ щодо відтермінування імплементації нового закону України [3].

Погоджуємося, що піклуватися про становище своєї діаспори в іншій державі є цілком природним для політичних лідерів, проте це не означає, що наш закон не набере чинності, негайно буде змінений чи суперечить міжнародним зобов'язанням України.

Держава має провадити політику інтеграції, але не допускати асиміляції осіб, які належать до національних меншин, проти їхньої волі. Що ж до реакції країн-сусідів і ходу переговорів про вступ до ЄС, то досвід інших країн показує, що це тривалий і непростий процес. Вважаємо, для представників української влади, які братимуть у ньому участь, головною метою має бути відстоювання національних інтересів України, а не швидкість ухвалення рішень.

Зауважимо при цьому, що для представників румунської національної меншини в Закарпатській області особливо актуальним є питання ідентифікації їхньої мови. Про це свідчать і результати глибинних інтерв'ю, проведених в цьому регіоні України 2021 року в межах міжнародного проекту «Дебати щодо мовного розмаїття – мовний менеджмент мов меншин в пострадянській Україні» (2020–2023). Продемонструємо це на прикладі фрагменту одного з інтерв'ю респондентки, що, вочевидь, працювала на закарпатському обласному телебаченні: «Ми називалися до 90-го «редакція програм молдавською мовою для румунів Закарпаття». Потім ми стали називатися «румунська редакція». А ще українцям абсолютно байдуже, чи то румунська мова, чи молдавська. Вони не розуміють і не хочуть розуміти, що це одна мова. Багато в цьому винувата і Молдова. Мала країна. Часто порівнюю її з Закарпаттям. Вона стоїть на перепутті. Через неї всі біжать: туди, потім назад. Завойовують, віддають.

Зауважимо при цьому, що для представників румунської національної меншини в Закарпатській області особливо актуальним є питання ідентифікації їхньої мови. Про це свідчать і результати глибинних інтерв'ю, проведених в цьому регіоні України 2021 року в межах міжнародного проєкту «Дебати щодо мовного розмаїття – мовний менеджмент мов меншин в пострадянській Україні» (2020–2023). Продемонструємо це на прикладі фрагменту одного з інтерв'ю респондентки, що, вочевидь, працювала на закарпатському обласному телебаченні: «Ми називалися до 90-го «редакція програм молдавською мовою для румунів Закарпаття». Потім ми стали називатися «румунська редакція». А ще українцям абсолютно байдуже, чи то румунська мова, чи молдавська. Вони не розуміють і не хочуть розуміти, що це одна мова. Багато в цьому винувата і Молдова. Мала країна. Часто порівнюю її з Закарпаттям. Вона стоїть на перепутті. Через неї всі біжать: туди, потім назад. Завойовують, віддають.

Тому у нас редакція програм румунською мовою, в Чернівцях – румунською, в Одесі – румунсько-молдавською. Тепер уже батьки дітей тих шкіл, де пишуть, що то молдовська, кажуть: дозвольте дітям вчитися румунською мовою» (72 років, жін., румун., Ужгород).

Наприкінці 2021 р. Румунія зверталася до України з пропозицією визнати, що молдавської мови не існує, відповідно до декларації про незалежність Молдови від Радянського Союзу, яка вказує, що державною мовою є румунська. Проте Україна керується Конституцією Молдови, яка в статті 13 визначає «молдавську мову» як національну мову країни (стаття була введена в 1994 році проросійськими Аграрною партією та Соціалістичною партією). У грудні 2013 року Конституційний суд Молдови постановив, що текст декларації про незалежність має перевагу над положеннями конституції [4].

Останні події в Молдові засвідчили, що це питання буде знято з порядку денного. Попри опір депутатів проросійського блоку, ухвалено законопроект, згідно з яким словосполучення «молдовська мова», «державна мова», «офіційна мова» і «рідна мова» в будь-якій граматичній формі необхідно замінити словосполученням «румунська мова» у відповідній граматичній формі: тепер стаття Конституції Молдови щодо мови стане коротшою і матиме такий зміст: «Державною мовою Молдови є румунська мова» [5].

Аналіз мовних біографій представників національних меншин на Закарпатті, укладених 2021 року, зокрема в рамках згадуваного проекту, який значною мірою доповнює і розширює наші попередні спостереження [6], дає підстави для таких висновків: люди старшого покоління, які навчалися ще в умовах перебування України у складі СРСР, знають, крім рідної (угорської, румунської), російську та інші мови, серед яких і українська; люди ж молодшого віку, які вже навчалися в умовах незалежної України, знають рідну (угорську, румунську) та українську, а також інші мови. При цьому особи, які народилися у місті, володіють більшою кількістю мов, а ту, яка має чи мала статус офіційної, на вищому рівні, ніж інші мови.

Люди, які працюють у державному секторі, офіційну мову знають краще, ніж ті, які працюють у приватному секторі. Для усіх них важливо знати рідну та офіційну й мати належні умови для їх вивчення. Особливий акцент робиться на важливості збереження рідної мови, а також на соціально-економічному чиннику, який часто є визначальним при обґрунтуванні необхідності вивчення офіційної мови.

Водночас на Закарпатті є низка невирішених питань із доступом представників етностільнот до освіти українською. Уповноважений із захисту державної мови Тарас Кремень розповів на початку лютого цього року про 37 шкіл у Берегівському районі на Закарпатті, в яких не утворено жодного класу, де навчання відбувалося б лише державною мовою [7]. «Це – результати проведення нами тримісячних заходів державного контролю за зверненням заявників із Закарпаття. Ми встановили ознаки порушень, про які повідомили відділ освіти Берегівського району, керівництво Закарпатської ОВА, Міністерство освіти і науки України, профільний комітет Верховної Ради України, Кабінет Міністрів України, Державну службу якості освіти України», – каже мовний омбудсмен, згадуючи й про інші порушення. Ідеться про брак сертифікатів на рівень володіння державною мовою у директорів, про те, що частково не перекладені українською мовою освітні програми й навчальні плани, не відповідають вимогам закону вивіски. Тобто зі 108 шкіл Берегівщини більшість не має достатніх можливостей для опанування української мови. Потребує вирішення й проблема із забезпеченням мовних прав і обов'язків сотень тисяч вимушених переселенців на заході України. На думку Тараса Кременя, проблеми з доступом до освіти, послуг та інформації українською може вирішити обласна програма сприяння опануванню української мови як державної, розрахована на кілька років: 2023 рік є стартовим:

«Під це закладено колосальні кошти, тому я сподіваюся, що департамент культури та департамент освіти попрацюють над тим, щоб всі мешканці Закарпаття, незалежно від того, чи вони є представниками нацменшин, чи вони вимушені переселенці, мали доступ до інформації, послуг, а також до освіти українською мовою» [8].

Виходячи з реалій сьогодення в умовах повномасштабного вторгнення рф на територію України, можемо стверджувати, що відбуваються зміни в мовній ідентичності наших громадян, незалежно від того, до якого етносу чи субетносу вони себе відносять. Припускаємо, що вимушені міграційні процеси в Україні докорінно змінять мовну ситуацію, сприяючи поступовому й органічному вивченню державної мови тими громадянами, які нею не володіли або володіли на недостатньому рівні. Укладання ж мовних біографій людей, які змінили мову спілкування в межах країни чи поза нею через війну, може дати цікаві результати, а їх дослідження – відповідні висновки, адже у процесі конструювання своєї історії, зокрема мовної, виникає нове бачення подій життя, що з певних причин не усвідомлювалися людиною, відбувається переосмислення власного досвіду та власної ідентичності. Саме зі стійкого усвідомлення особою належності до нації як самобутньої спільноти, об'єднаної передусім мовою, а також назвою, символами, географічним та етносоціальним походженням, історичною пам'яттю, народними традиціями тощо, з усвідомлення своєї відмінності від інших народів, що її визначає мова і створена нею культура, формується національна ідентичність – наріжний камінь національної безпеки [9].

Література:

1. **Власенко В.** Закон України про нацменшини: чи є підстави для критики? DW. URL: <https://www.dw.com/uk/novij-zakon-ukraini-pro-nacmensini-ci-e-pidstavi-dla-kritiki/a-64300877>
2. **Дячук В.** Дзвінок Зеленському: що стурбувало румунську владу у новому законі про національні меншини (спільноти) України. InfoPost.Media. URL: <https://infopost.media/dzvinok-zelenskomu-shho-sturbuvalo-rumunsku-vladu-u-novomu-zakoni-pro-naczionalni-menshyny-spilnoty-ukrayiny>
3. **Сійярто:** ми попросили відтермінувати імплементацію закону про національні меншини України. Карпатський об'єктив. URL: <http://politika.ko.net.ua/?p=14497>
4. **Румунія попросила Україну відмовитися від визнання молдавської мови.** Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/5/7129925/>

5. **Парламент Молдови оперативно скасував «молдовську мову».** Новинарня. URL: <https://novynarnia.com/2023/03/17/parlament-moldovy-operatyvno-skasuvav-moldovsku-movu/>
6. **Шумицька Г.В. Через діалог до взаєморозуміння в мультилінгвальному просторі:** регіональна рецепція мовних новацій в освітній сфері. Монографія. Ужгород: Гражда, 2019. 104 с.
7. **У 37 школах Берегівщини немає жодного класу, в яких навчання відбувалося б лише державною мовою.** Закарпаття онлайн. URL: <https://zakarpattya.net.ua/News/225413-U-37-shkolakh-Berehivshchyny-nemaie-zhodnoho-klasu-v-iakyykh-navchannia-vidbuvalosia-b-lyshe-derzhavnoi-movoju>
8. **На Закарпатті діє 11 майданчиків для безоплатного вивчення української мови (ВІДЕО).** Закарпаття онлайн. URL: <https://zakarpattya.net.ua/Zmi/225740-Na-Zakarpatti-diie-11-maidanchyiv-dlia-bezoplatnoho-vyvchennia-ukrainskoi-movy-VIDEO>
9. **Шумицька Г.В.** Зміни в мовній ідентичності українців під час російсько-української війни: 2022 рік. Українська мова. URL: <https://ukrmova.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/8/2023/01/3-2.pdf>

Загоруйко Н.

кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
Кам'янець-Подільського національного
університету імені Івана Огієнка

ВІТЧИЗНЯНА МЕДІАКРИТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Визначаючи ключові тенденції розвитку української медіапубліцистики, можна констатувати, що зазначена галузь діяльності у інформаційному дискурсі перебуває в залежності від інших сфер суспільно-економічного життя й не користується великим інтересом впливових бізнесових груп, які б виявляли бажання щодо її інвестування. З початком повномасштабного російського вторгнення ключові тенденції вітчизняної медіакритики зберігаються, однак фокус уваги зосереджується на відслідковуванні та викритті російських фейків, наративів й дезінформації, моніторингові новин, задля визначення рівня їх якості та підтримку локальних редакцій під час війни [1, с. 110].

У зв'язку із загостренням ситуації на Донбасі 17 лютого, коли Москва звинуватила Україну в обстрілах підконтрольної території, «Детектор медіа» запустив спецпроект «Disinfo chronicle», який щодня фіксує усі прояви кремлівської дезінформації, а також публікує викриття. Так, станом на 26 березня 2023 року – 395 день повномасштабної російської війни, завдяки цій роботі було зафіксовано 1262 фейків, 449 маніпуляцій, 450 меседжі та здійснено 1275 викириттів [2]. Також у лютому 2022 року розпочав свою роботу спецпроект із трендовою назвою «Русский_фейк_іді_на***!», особливістю якого є те, що з 6 березня 2022 року він почав виходити ще й у форматі подкасту на «Українському радіо», що дозволяє проінформувати значно ширшу аудиторію про актуальні фейки та маніпуляції та допомагає чинити опір інформаційній агресії.

Від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну вітчизняна медіакритика звернула увагу на поширення російською пропагандою наративів, які передусім спрямовані на:

- дезінформацію та зневіру українського суспільства (міф про непереможного Кадирова, повідомлення, що «В Україні людям не нададуть грошової компенсації за знищене чи пошкоджене майно внаслідок збройної агресії Росії», «Під Одесою організували «концтабір для тих, хто не хоче воювати з Росією», «Вікторія Нуланд назвала Олену Зеленську «вдовою» і пообіцяла їй американське громадянство»;
- деморалізацію та дискредитацію ЗСУ («Росіяни ширять повідомлення, в яких пропонують надавати їм інформацію про ЗСУ «за суму до 5000\$», «Польща допомагає ЗСУ в межах «плану їх знищення», «У Нацрозвідці США заявили, що в Україні «немає шансів» перемогти у війні», «У Міністерстві закордонних справ переконані, що Україна не отримає західні винищувачі», «Британський полковник стверджує, що Україна не зможе повернути Крим»;
- внесення розбрату між українським суспільством й країнами, які надають військову та гуманітарної підтримку Україні з метою дискредитації міжнародного партнерства («В одному з торговельних центрів Австрії на рекламі зобразили напис «Не наша війна», «Словаччину втягнуть у війну з Росією через передання Україні військових літаків», «В ЗСУ заявили, що літаки, доставлені з Польщі і Словаччини, неефективні», «Подаровані ЗСУ латвійські автомобілі перепродують на українських авторинках»,

«В Ізраїлі заборонили використовувати український прапор», «У США офіційно підтвердили існування біолабораторій в Україні», «В Україну завезли «забракований» в Італії рис», «У кількості танків, які Німеччина надасть Україні, зашифрували нацистські символи», «У Данії масові протести проти постачання зброї Україні»;

- РФ воює не проти України, а проти НАТО («У США планують провести мирні переговори з Росією, оскільки саме Америка веде війну пліч-о-пліч з Україною проти Росії», «Українським військовим Захід не дозволяє користуватися своєю технікою, адже цим займаються «іноземні найманці», «Захід створив Україну як «анти-Росію» ще у XIX сторіччі», «Байден «наказав Зеленському розпочати наступ якнайшвидше»;
- творення міфу про «хороших росіян», які начебто теж страждають від війни («Овсяннікова планує написати книгу про Україну: «Не уявляєте, з чим мені довелось зіткнутися»).

Означені наративи є складовими ІПСО (інформаційно-психологічних операцій), на які покладають довгострокові стратегії реалізації кремлівської пропаганди, а основною їх метою є посилення психологічного тиску на українців, адже складовими ІПСО є дезінформація, пропаганда, перебільшення певної інформації або применшення іншої, диверсії в тилу, кібератаки [3].

Особливо чітко це ілюструє інформаційна кампанія з редакторкою російського «Первого канала» М. Овсянниковою, яка під час прямого ефіру вийшла з плакатом на підтримку України й через такий акт «саможертвості» легалізувала свій голос на Заході для поширення російських ідей, особливо того, що стосується так званої русофобії й «хороших русских», які проти війни, за мир в усьому світі, які теж страждають через війну, які ні в чому не винні, бо самі стали жертвами

та заручниками ситуації, що згодом може «перемикати увагу від розбомблених українських міст, спалених сіл, тисяч смертей серед мирних громадян на «мучення хороших русских» від закриття Макдональдсу і відсутності пепсі-коли на прилавках крамниць» [4].

Не випадково українська медіакритика у цей час особливо уважно слідкує за висловлюваннями російської псевдоопозиції. Наприклад, жорстко було розкритиковане інтерв'ю головної редакторки журналу «The New Times» Євгенії Альбац, яка після візиту до України дала інтерв'ю телеканалу «Дождь». У словах Є. Альбах були завуальовані прокремлівські наративи, які загрожують національній цілісності нашої країни. Зокрема те, що «простий український народ» хоче чогось одного, а «київська влада» чогось іншого; «Звичайно є Київ, і є влада в Києві, але вона зовсім ось ця влада як така, як мені здалося, мало відчувається у звичайному такому житті»; «Відповідають по-різному [українці щодо того, що для України означає перемогти]: політики всі будуть говорити – повернутися до кордонів 1991 року. Якщо говорити з людьми, то всі вони говорять про те, що потрібно повернутися до ситуації, яка була до війни» [5].

Відтак, пріоритетним напрямом вітчизняної медіакритики стає медіамоніторинг російської пропаганди, маніпуляцій та фейків, визначення стратегій ІПСО, задля їх своєчасного викриття та перемоги на інформаційному фронті.

Література:

Загоруйко Н.А. Стан та перспективи розвитку медіакритичних інтернет-ресурсів в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2022 р. Т. 81. С.110–123.

Disinfo chronicle. Детектор медіа : веб-сайт. URL: <https://disinfo.detector.media> (дата звернення 26.03.2023).

Що таке ІПСО, чому важливо це знати і які операції зараз проводить Росія проти України. Український тиждень : веб-сайт. URL: <https://tyzhden.ua/shcho-take-ipso-chomu-vazhlyvo-tse-znaty-i-yaki-operatsii-zaraz-provodyt-rosiia-proty-ukrainy/> (дата звернення 26.03.2023).

Гороховський О. «Непереможний Дон» та «хорошие русские» – міфи, які підживлюють війну. БезБрехні : веб-сайт. URL : <https://without-lie.info/propaganda-stop/neperemozhnyy-don-ta-kharoshyye-ruskiye-mify-yaki-pidzhyvlyuyut-viynu/> (дата звернення 26.03.2023).

Стеблина Н. Побачити війну і сказати про «відчуття як удома»: для чого російські журналісти їздять в Україну? Радіосвобода : веб-сайт. URL : https://www.radiosvoboda.org/a/yevheniya-albats-poyizdka-ukrayina-reaktsiyi/32329309.html?fbclid=IwARIX6kRZzXFqWPF_dRfNEBCXeb26LKRbuWpqp7OnGku_0KAZnY6Clyt8SY (дата звернення 26.03.2023).

секція

**АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ
НОВІТНІХ І ТРАДИЦІЙНИХ ЗМК, А ТАКОЖ РЕКЛАМИ,
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ВИДАВНИЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ / CURRENT TRENDS IN THE STUDY OF THE
CONTENT OF NEW AND TRADITIONAL MEDIA, AS WELL
AS ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS AND PUBLISHING
SPHERE**

Pavlo Shtelmakh,

Strategic Communications MA student,
Educational and Scientific Institute of Journalism, TSNUK

Academic Supervisor: Yevhen Tsymbalenko,

PhD in Social Communications, Associated Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism, TSNUK

Transformation of the Ukrainian State International Broadcasting in English After One Year of the Full-Scale War (UATV English YouTube channel)

Ukrainian state international broadcasting operates on the basis of the state enterprise «Multimedia Digital Broadcasting Platform of Ukraine» [1], which includes TV channels FREEDOM, UATV English, UATV Arabic [2]. FREEDOM broadcasts in Russian to the country of the aggressor and in international broadcasting and helps in the dissemination of state communication strategies. The purpose of this research is to find out whether the Ukrainian state international broadcasting fulfills the functions assigned to it by the state and to identify the transformations of the international broadcasting system that it underwent after the beginning of the full-scale aggression of the Russian Federation.

As the researcher V. Konakh notes, «International broadcasting is a specific form of activity directed primarily at citizens of other countries, with the aim of exerting a certain informational and psychological influence on them, which consists in the preparation and broadcasting of informational messages, news, various programs, etc.» [3] . The media of State Enterprise «Multimedia Digital Broadcasting Platform of Ukraine» fully correspond to this characteristic and here is why.

UATV English and UATV Arabic broadcast in English and Arabic respectively. From the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine, these media began to play a special role in the information war. Especially through communication channels of new media – YouTube, Facebook, Telegram, TikTok. «In the conditions of the first days of the full-scale invasion, the state's decision to strengthen and expand the Ukrainian international broadcasting in Russian was motivated by the vital need to use any opportunity to tell the truth about Russia's war against Ukraine to Russian-speaking people around the world and to counter as quickly as possible the enemy propaganda that at that time was firmly rooted in the media and social landscape not only of Russia, but also of the world», – writes the state news agency of Ukraine Ukrinform [4]. During the year of broadcasting, all digital platforms of State Enterprise «Multimedia Digital Broadcasting Platform of Ukraine» received more than 6.5 billion views. In particular, FREEDOM on YouTube was included in the YouTube trends of the platform more than 30 times in Russia, Kazakhstan and Belarus [4].

At the same time, the English-language broadcasting segment is presented exclusively on digital platforms, the most important media channel being the UATV English YouTube channel. During the year, the content and presentation format changed and underwent transformations, the last of which was the implementation of a strategy to improve the clickability of content and increase the coverage of materials. Before this transformation, the titles of the materials were restrained and almost did not appeal to emotions: they were purely informational. Material covers were simple screenshots of the material [5]. After the reform, the headlines became more tabloid, began to appeal to emotions and became much shorter [6].

The editorial team also implemented their own visual style for covers of the video materials, which demonstrates a key message or phrase, which also increases the number of clicks. This approach made it possible to increase the coverage, views and distribution of Ukrainian international broadcasting materials and, accordingly, strategic narratives of Ukraine in the English-speaking parts of the world. For the whole of February 2023, views of the channel before the transformation amounted to approximately 4.7 million, and in just one week after the innovations – 1.2 million [7]. The number of views can be seen under each video. Accordingly, we can draw a conclusion: Ukrainian state international broadcasting in English (UATV English) implements the tasks assigned to it and successfully adapts and transforms for greater efficiency.

References:

Structure of the State Enterprise «Multimedia Digital Broadcasting Platform of Ukraine», web-site of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine // URL: <https://www.nrada.gov.ua/state-register/multymedijna-platforma-inomovlennya-ukrayiny-dp/> ;

About us «International Ukrainian TV channel FREEDOM», UATV web-site // URL: <https://uatv.ua/en/about-us/>

Konah, V. K. (2014). ЕВОЛЮЦІЯ ІНОМОВЛЕННЯ В ІНОЗЕМНИХ ДЕРЖАВАХ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ. Actual Problems of International Relations, 1(118).

FREEDOM channel: a year of information warfare in the language of the enemy, Ukrinform web-site // URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3680618-kanal-freedom-rik-informacijnoi-vijni-movou-voroga.html

UATV English video «Top diplomats of the US, European Union, and Ukraine call to vote for the Peace Resolution in the UN» // URL: https://youtu.be/WShM6f_5sgM

UATV English report «German artillery on the Ukrainian front: how Western quality beats Russian quantity» // URL: <https://youtu.be/MGgtJUuKhlw>

YouTube channel «UATV English» front page // URL: <https://www.youtube.com/@UATVEnglish>

Радчик Р.

к. філол. н., доцент Навчально-наукового
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

РОЗВІНЧУВАННЯ ЗЛОДІЯНЬ БІЛЬШОВИЦЬКОГО РЕЖИМУ В УКРАЇНІ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» (1941 Р.)

Вступ. Минув рік російсько-української війни. Президент Росії В. Путін поставив собі за мету відродити втрачені території СРСР у кордонах 1989 року. Російський диктатор порівнює себе з царем – засновником російської імперії Петром I і вважає, що на його долю теж випала історична місія – повертати території і зміцнювати імперію. За словами Путіна, «українці та росіяни – один народ» [1]. Він стверджує: «Україну вигадав Ленін, Польщу – Сталін, а сучасна Росія спадкоємець СРСР, Київської Русі, всеросійської імперії, Візантії, давнього Риму та Золотої Орди водночас» [2].

Більша частина цієї реваншистської риторики обумовлена десятиліттями образи з приводу розпаду Радянського Союзу у 1991 році, названий Путіним «найбільшою катастрофою 20-го століття» [3].

Путін, для якого є ідеалом диктатор Сталін, не одне десятиліття готувався до війни з Україною, толеруючи всередині країни російський фашизм: «Еволюція російського фашизму відбувалася паралельно з націєтворенням українців» [4].

Слід зазначити, що український народ споконвіку прагнув мати власну державу. Але боротьба за незалежність України особливо посилилася після більшовицької революції 1917 року. Українці стали другим народом на теренах колишньої імперії Романових, який проголосив власну незалежність. Першими це зробили фіни 6 грудня 1917 року.

22 січня 1918 року Українську Народну Республіку проголосили незалежною державою. УНР пройшла три основних етапи: Центральна Рада на чолі з Михайлом Грушевським, Гетьманат Павла Скоропадського і Директорія під управлінням спочатку Володимира Винниченка, а потім Симона Петлюри. 21 листопада 1920 року стало останнім днем існування УНР як державного утворення на території України. На цей момент Симон Петлюра був єдиним чинним членом Директорії.

30 грудня 1922 року Україну більшовики приєднали до СРСР і вона остаточно втратила незалежність. З цього часу й починається окупація радянською владою українського народу. Але утвердити свою владу в Україні більшовикам вдалося ціною кривавої, майже трирічної війни.

Питання злочинів більшовицького режиму в Україні, починаючи з цього періоду, на своїх сторінках висвітлювала газета «Українське слово».

Газета «Українське слово» була створена з ініціативи ОУН Мельника, як і багато інших газет по всій Україні того часу. Напередодні Другої світової війни з політичних розбіжностей відбувся розкол всередині Проводу Українських Націоналістів, який на той час очолював Андрій Мельник

Таким чином утворилося дві ОУН: ОУН Бандери і ОУН Мельника. Цей розкол ударив по лавах національно-визвольного руху. Саме неузгодженість дій, боротьба за владу всередині націоналістичного руху були часто на користь його противникам.

До ОУН Мельника входили знакові постаті тієї доби, зокрема Олег Ольжич, Улас Самчук, Омелян Сенік-Грибівський, Микола Сціборський, Олена Теліга, Іван Рогач, Микола Капустянський, Олег Штуль (Жданович) і багато інших. На початку Другої світової війни в еміграції, зокрема у Празі та Кракові, готувалися похідні групи з числа передової інтелігенції для проведення в Україні культурницької пропаганди. Одним із важливих пунктів цієї програми було створення українських газет, журналів тощо, які, власне, повинні були видавати українські видавництва.

У проєкті Олега Ольжича “Українське слово”, за твердженням У. Самчука, мало таку організаційну концепцію: газета повинна виходити у столиці України – Києві, склад редакції: головний редактор – О. Ольжич, його заступник У. Самчук (передовиці, репортажі), літературний редактор – О. Теліга (рецензії, жіноча тематика), театральний редактор – А. Демо-Довгопільський, редактор мистецтва – М. Михалевич, літературний фейлетон – Которович, спорт, фізичне виховання, молодь – Є. Лазор, редакційний секретар – Сірко, фото, фільм, радіо – О. Коваль, адміністратор – Будзан, головний коректор – Т. Фростель, технічний редактор – Сливка, господар – О. Бойдуник [5, 96–97].

Однак проєкт О. Ольжича щодо створення газети “Українське слово” зазнав повного реформування. Життя у тривожний нестабільний час війни внесло значні корективи і в плани “мельниківців”, зокрема деякі члени похідної групи, які повинні були дістатися Києва, і в столиці вести боротьбу за здобуття державності України, волею долі туди не прибули.

Насамперед по дорозі до Києва у Рівному зупинився відомий вже тоді письменник Улас Самчук. Він погодився на пропозицію Степана Скрипника стати головним редактором газети “Волинь”, перше число якої побачило світ 1 вересня 1941 року. А 30 серпня цього ж року в Житомирі по дорозі до Києва були вбиті члени Проводу Українських Націоналістів полковник Микола Сціборський і сотник Омелян Сенік-Грибівський.

І все ж таки, незважаючи на зайнятість, О. Ольжич, як керівник Культурної Референтури ОУН Мельника, брав активну участь у доборі редакційного колективу “Українського слова”, налагодженні роботи редакції. З його згоди на посаду редактора було призначено Івана Рогача. Іван Рогач народився 1913 р. у м. Великий Березний на Закарпатті. Здобув теологічну освіту, але у житті вибрав політичну боротьбу. У 30-их роках – молодіжний лідер ОУН у Закарпатті. Активно проповідував поборницькі ідеї. У добі Карпатської України в 1938–1939 рр. – особистий секретар президента Карпатської України Августина Волошина. Після угорської окупації Карпатської України І. Рогач разом з урядом – в еміграції. Влітку 1941 р. у складі похідної групи виїхав до України [6, 60].

Газета «Українське слово» вперше вийшла друком 3 серпня 1941 р. і виходила до 28 вересня 1941 р. у Житомирі (17 чисел) [7, 388]. Причина цього очевидна: адже в цей час Київ ще не захопили німці, які лицемірно позиціювали себе як визволителі українського народу від комуністичного режиму. На окупованих німцями українських теренах улітку 1941 р. активно створювалися українські газети і розповсюджувалися серед населення. Такі газети були створені у Луцьку, Рівному, Житомирі тощо.

У Києві газета «Українське слово» виходила з 18 числа (29 вересня 1941 р.) до останнього, 81 числа (13 грудня 1941 р.). Видання у столиці України проіснувало всього два з половиною місяці. Здебільшого ядро редакції складали члени похідної групи ОУН Мельника: Іван Рогач – редактор, Орест Оршан-Чемеринський, Петро Олійник, Яків Шумелда, Олег Лашенко, Іван Ірлявський, Марко Антонович, Федір Гайович, Ярослав Гайвас, Т. Бак-Бойчук [8, 289].

До активних авторів газети належать Олег Штуль (Жданович), Олена Теліга, Роман Біда, Михайло Ситник, Улас Самчук, Василь Штуль.

Німці вперше арештували редактора Івана Рогача 9 грудня 1941 р., але через кілька днів його випустили з тюрми на волю. 12 грудня того ж року гестапо заарештувало багатьох журналістів редакції і самого редактора. Більшість з них німці розстріляли у лютому 1942 року у Бабиному Яру.

Мета дослідження. У контексті сьогодишньої російсько-української війни, імперських завойовницьких намірів президента Росії В. Путіна з'ясувати негативні прояви радянської влади у минулому столітті щодо України, які редакційний колектив «Українського слова» визначав у своїй діяльності як пріоритетні, – це колективізація, голод, русифікація, масові репресії українців, тотальна цензура всіх сфер суспільного життя.

Завдання: проаналізувати публікації з даної тематики газети «Українське слово» «київського періоду»: з 29 вересня 1941 року до 13 грудня 1941 року.

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

Результати дослідження. Чимало публікацій газети «Українське слово» було присвячене тирану і вбивці українського народу Й. Сталіну. У матеріалі «Хто такий Сталін?» автор знайомить читачів з біографією вождя СРСР (Без підпису. Хто такий Сталін? Українське слово. 1941. 9 жовт. Ч. 26.).

Гострій критиці піддавалася сталінська конституція, де громадянам гарантується законом: свобода слова; свобода друку; свобода мітингів і зборів; свобода вуличних походів і демонстрацій, а насправді за них більшовицький режим жорстоко карає людей. Автор підсумовує: «... люди мали право – вмерти чи то з голоду, чи то від куль НКВД, мали право – мовчати, мали право – плакати» (Микола Первач. Слова і діла Йосифа Сталіна. Українське слово. 1941. 18 жовт. Ч. 34.).

Більшовизм, як класова ідеологія, базується на доктрині К. Маркса. Журналісти доводять у своїх публікаціях, що вона є шкідливою для українського народу (Я. О. Класова ідеологія. Українське слово. 1941. 13 листоп. Ч. 56; У. С. Заперечення теорії К. Маркса. Українське слово. 1941. 18–19 листоп. Ч. 60–61).

Можна сказати, що публікація «Україна і Москва» кидає виклик не лише СРСР, а й німецьким окупантам. Автор пише, що у 1919 році Москва знищила Українську Самостійну Державу. Однак боротьба триває і сьогодні потрібно всім ворогам України пам'ятати: «Доки існує на Україні хоч один українець, що доки б'ється хоч одне українське серце, зарано справляти тризну на могили України! Бо Україна живе, бо ідея прагнення України до своєї державності умре з останнім українцем» (Я. Україна і Москва. Українське слово. 1941. 16 жовт. Ч. 32.).

Не обійшла увагою газета аналіз так званого «більшевицького стилю». Автор гостро і відверто називає ознаки цього стилю, серед яких: терор; всепросякаюча цинічна брехня; добровільно-примусовий метод грабування населення; гра в критику і самокритику; більшовицький бюрократизм (В. Сивий. Большевицький стиль. Українське слово. 1941. 25 листоп. Ч. 66.).

Проблему злочинної державницької системи СРСР щодо України порушено у таких публікаціях: Т. Б. Механізація духовного життя. Українське слово. 1941. 12 жовт. Ч. 29.; Т. Б. Ідеологічний крах большевизму (з блокнота українського історика культури). Українське слово. 1941. 21 жовт. Ч. 36.; Володимир Михальський. Про «зерна істини» в мішках полови. Українське слово. 1941. 26 жовт. Ч. 40.; Т. С. Таємниці кремлівського двору. Українське слово. 1941. 1 листоп. Ч. 46.; Без підпису. Большевицька зірда гасне. 1941. 6 листоп. Ч. 50.; Вол. Михальський. Останні роковини Жовтня. Українське слово. 8 листоп. Ч. 52.; О. Гайдунік. Геть большевизм! Українське слово. 1941. 29 листоп. Ч. 70.

Терор проти селян України посилювався після опублікування 1 лютого 1930 року постанови ЦК ВКП(б) і Ради Народних Комісарів про «ліквідацію кулаків». Закон від 27 серпня 1932 року за найменшу провину проти вимог «большевицького господарства» відправляв українських селян на примусові роботи до Сибіру.

Розвінчування колективізації як трагедії, що призвела до масового пограбування і знищення селянства та руйнування села, було провідною темою низки публікацій газети створення колгоспів в Україні. Серед яких, – «Під гнітом більшовицьких поневолювачів», в якій Г. Мерега розповідає про жахи розкуркулення, мізерну платню за трудовень, примусові непосильні податки з присадибної ділянки.

А колгоспи більшовики організовували так: «Під загрозою розстрілу, грабежу і знущань, вони заганяють до колгоспів українських селян, забираючи при цьому всю землю, велику та малу рогату худобу і навіть птицю» (Г. Мерега. Під гнітом більшовицьких поневолювачів. Українське слово. 1941. 11 жовт. Ч. 28.). Визиск і експлуатація селянства були одним з основних джерел існування большевизму. І, як аргумент, автор пише: «Грабіжницьким шляхом більшовики відібрали в українських селян 349 661 га присадибних земель і передали їх колгоспам. Хутірські селянські господарства були найбільш міцними і продуктивними. 185 903 хутірські двори розорено більшовицькими варварами з метою посилення стійкості Москвіщини» (Г. Мерега. Як зникли українські хутори. Українське слово. 1941. 14 жовт. Ч. 30.).

Шляхом терору голодом Йосип Сталін та його оточення прагнули остаточно подолати опір українського селянства радянському режиму й створити ситуацію, в якій український народ вже ніколи б не мріяв про вихід з СРСР та створення власної незалежної держави. Про це йдеться у статті «Селянська політика більшовиків». Автор характеризує передумови спланованого комуністами геноциду українського народу: «Пограбована, колись багата Україна, пережила страшний час голоду (1920–1922рр.)». Це перший етап голодомору. І другий етап голодомору: «...1932–1933 рр. увійдуть в історію України як найстрашніша помста Москви над українським народом. В холодну зиму 1932–1933 рр. проходило масове вимирання людності України» (Д. Я. Селянська політика більшовиків. Українське слово. 1941. 16 жовт. Ч. 32.).

У численних газетних матеріалах також розповідалося про репресивні методи більшовицької влади щодо неугодних їй українців. Мільйони кращих синів і дочок України загинули у 20–30-х роках минулого століття у сталінських таборах смерті, тюрмах та інших катівнях. Про розповідається, зокрема, у таких публікаціях: М. П. Спогади політв'язня. Українське слово. 1941. 7 листоп. Ч. 51.; Юрій Гонти. Спогади про советські в'язниці та концтабори. Українське слово. 1941. Ч. 20 листоп. Ч. 62.; О. Ващенко. З мурів неволі. Українське слово. 1941. 20 листоп. Ч. 62.; Б. Матусовський. На островах смерті. Українське слово. 1941. 27 листоп. Ч. 68.; Борис Матусовський. Ніч у Лук'янівській тюрмі. Українське слово. 1941. Ч. 76.

Висновки. Дослідивши низку публікацій газети «Українське слово», яка виходила у 1941 році під час німецької окупації Києва, можна стверджувати, що журналістський колектив пропагував ідею незалежної, самостійної, соборної України.

Пророче звучить, коли триває другий рік російсько-українська війна, передбачення журналістів газети, що імперський шовінізм московії щодо інших народів, а особливо, українського, не зникне ніколи.

Розвінчуючи злочини сталінського режиму в Україні з початку проголошення незалежності України у 1918 році і до початку Другої світової війни, газета викривала його «стиль» і «методи» у цинічному і жорстокому загарбанні українських територій, насильницької колективізації, створення штучного голодомору, знищення українського селянства як основи аграрної держави, заборону рідної української мови у всіх сферах вжитку, масові репресії і заслання у сталінські трудові табори до Сибіру.

Українці відстоювали протягом віків свою незалежність у кровопролитній боротьбі. Боротьба за волю і свободу України триває і сьогодні.

Література:

1. **Росія напала на Україну, бо росіяни досі ще не знають, хто вони** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/statti/rosiya-napala-na-ukrayinu-bo-rosiyany-dosi-shche-ne-znayut-hto-vony> (дата звернення 1. 03. 2023).
2. **Євген Букет.** Про Путіна, Петра І, Москву, Смоленськ і... радянські паспорти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2022/06/12/pro-putina-petra-i-moskvu-smolensk-i-radyanski-pasporty/> (дата звернення 2. 03. 2023).
3. **Ярослав Трофімов.** Як далеко заходять імперські амбіції Путіна? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://veterano.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=7635:yak-daleko-zakhodyat-imperski-ambitsiji-putina&catid=8&Itemid=108 (дата звернення 2.03. 2023).
4. **Що таке рашизм?** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/rosiysko-ukrayinska-viyna-istorychnyy-kontekst/istorykunya-larysa-yakubova-shcho-take-rashyzm> (дата звернення 4. 03. 2023).
5. **Самчук Улас.** На білому коні: спомини і враження. Видання третє. Вінніпег: Накладом товариства "Волинь", 1980. 252 с.
6. **Мукомела О., Романюк М.** Розстріляне слово: Матеріали до енциклопедичного словника "Українська журналістика в іменах". Львів, 1995. 80 с.
7. **Курилишин К.** Українська легальна преса періоду німецької окупації (1939–1944 рр.): Історико-бібліографічне дослідження / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. Відділ україніки. Відділення «НДЦ періодики»; Наук. ред.-консульт. М. М. Романюк; Відп. ред. Л. В. Сніцарчук: у 2 т. Львів, 2007. Т. 2: Н-Я. 592 с.
8. **Трагічні дні в Києві.** Париж Олегові Штулеві. Збірник на пошану Олега Штуля-Ждановича. Вид-во "Українського Слова" в Парижі. Париж, 1986. 360 с.

Кобинець А.

к. філол. н., доц.

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0003-4210-7263>

СПЕЦПРОЄКТ «СЛОВО ПРАВДИ – НАША ЗБРОЯ»: ЯК ТИЖНЕВИК «МИГ» ДОНОСИТЬ ІНФОРМАЦІЮ ДО ЧИТАЧІВ У ПРИФРОНТОВОМУ ЗАПОРІЖЖІ

Розв'язана на початку 2014 року проти України російсько-українська війна, яка вилилася у віроломне повномасштабне вторгнення армії РФ на територію незалежної суверенної держави 24 лютого 2022 року, спричинила тимчасову окупацію низки українських територій. Територіальних громад, які й нині потерпають від дій загарбників, у Запорізькій області налічується 50, ще дві – окуповані частково і одна вважається «сірою зоною» (ідеться про повністю окуповані Бердянський та Мелітопольський райони, майже повністю тимчасово загарбані Пологи́вський та практично весь Васи́лівський. Неокупованим залишився тільки Запорізький район, куди входять колишні Вільнянський та Новоми́колаївський, а також обласний центр – Запорі́жжя).

Крім людських страждань, які принесла війна, економічного занепаду, руйнувань об'єктів інфраструктури в результаті численних обстрілів з боку країни-агресора, виникла й гостра проблема українського інформаційного простору. Адже упродовж важкого воєнного року на окупованих територіях знищені преса, радіо та телебачення, створені за часів незалежності України.

Як повідомляє координаційна рада Global Forum for Media Development, війна негативно вплинула на українські медіа. В результаті в Україні почали з'являтися «новинні пустелі» – райони, де припинили діяльність усі медіа [1]. Перший секретар Національної спілки журналістів України Ліна Куш, яка взяла участь у засіданні цієї ради, зокрема, повідомила й приємну новину: на деяких деокупованих прифронтових територіях завдяки допомозі НСЖУ більше 20 періодичних друкованих видань відновили свій вихід [2].

Що стосується Запорізького регіону, то у 2021-му, передвоєнному році, на території області виходило 75 газет, річний тираж яких складав 46383,8 тис. примірників, 42 періодичних і продовжуваних видання (крім газет) річним тиражем 52,7 тис. примірників [3]. Але вже з березня 2022 року не виходить переважна більшість друкованих видань регіону (за даними Запорізької дирекції ДППЗ «Укрпошта», станом на січень 2022 р. в області виходило 41 обласне і 19 районних друкованих видань; станом на вересень – залишилося лише п'ять обласних та два районних видання).

У 2022-му році, з початком повномасштабного вторгнення, за інформацією Інституту масової інформації (ІМІ), медійний ринок регіону різко змінився: у найбільших містах (обласного підпорядкування) – Бердянську, Мелітополі та Енергодарі – загарбники заблокували українські ЗМІ. 28 лютого окупанти захопили телевежу в Мелітополі й припинили українське мовлення, а 4 березня почали транслювати там російські канали. 8 березня у Бердянську російські окупанти захопили радіостанцію “Азовська хвиля” та будівлю місцевого медіахолдингу “ПРО100”.

В окупованому Мелітополі 14 березня припинила вихід міськрайонна газета «Новий день»; медіахолдинг «МВ», який у своєму складі мав низку друкованих та онлайн-медіа, разом із друкарнею припинив роботу. 12 липня в Мелітополі почали розповсюджувати пропагандистську газету – тижневик «Запорожский вестник» (наклад – 200 тис. прим.), надрукований в окупованому Криму. А 17 липня, в телеграм-каналі окупаційної влади Мелітополя, з'явилася інформація про те, що вийшов друком новий випуск газети «Таврический вестник». У Пологи́вському районі, тимчасово окупованому військами РФ, з 29 серпня почала виходити пропагандистська газета «Новий час». У нинішньому році, як повідомляє ІМІ, 28 лютого вийшов перший випуск окупаційної щотижневої пропагандистської газети «Голос Новороссии» [4].

Отже, як ми бачимо, там де зникла українська преса, яка була єдиним об'єктивним джерелом інформації, з'явилася окупаційна, яка пропагує державу-агресора. Тому нині гостро стоїть проблема інформаційного забезпечення населення, особливо в прифронтових регіонах. Для цього необхідні медійні проєкти – теле-, радіо, пресові, щоб силою слова – ефірного чи друкованого, яке теж є особливою зброєю, ефективно протистояли інформаційно-психологічним операціям з боку країни-агресора, ворожим «вкидам», якісно працювали із медіаконтентом, демонструючи ціннісні демократичні орієнтири суверенної, незалежної держави, протиставляючи їх терористичній ідеології держави-агресора, держави-терориста, якою визнано РФ.

Мета дослідження – розповісти про спецпроекти, що з'явилися на платформі обласної газети «МИГ», тижневика, який виходить в Запорізькій області вже 83-й рік: друкованих газет «Правда кривду переможе!» (2022 р.) та «Слово правди – наша зброя» (2023 р.).

Завдання дослідження: продемонструвати важливість відтворення правдивої інформаційної картини подій у прифронтовій зоні Запорізької області на прикладі зазначених спецпроектів. Мешканці окупованих територій, яким недоступна друкована версія, та інші читачі, яким зручніше читати новини в Інтернеті, мають змогу переглядати спецвипуски на сайті газети «МИГ».

У червні-серпні 2022 року ГО «Журналістська організація газети «МИГ» розпочала роботу над проектом «Правда кривду переможе!» (реалізується за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Чеської Республіки у рамках Transition Promotion Program). [5]. До нього увійшли шість друкованих спеціальних випусків. Це газета формату А3, мають повнокольоровий друк, вісім шпальт, тираж – 10 тис. примірників. Кожна шпальта чітко структурована, має рубрику.

Наприклад, структура першого числа видання така: стор.1 – знайомить читачів із ситуацією в регіоні та перспективами (рубрики «Центр протидії дезінформації повідомляє» та «Допомога й можливості ЄС»), стор.2 – «Світ і Україна» розповідає про події в країні та за її межами, стор. 3 – рубрика «Робота»: досить актуальна на час війни, стор. 4. – рубрика «Гроші» (про ситуацію на продовольчому ринку регіону), стор. 5 – рубрика «Гаманець» (для пенсіонерів та інших соціальних категорій населення, коментарі щодо діючих нормативів щодо тепло-, газопостачання), стор. 6 – рубрика «І розуму, і серцю» (гуманітарна тематика), стор.7 – рубрика «Будні» (захист Запоріжжя, життя в окупації, волонтерська тематика),

стор.8 – «Арткошик» (митці в час війни). У другому числі з'являються рубрики «Надійний тил», «Життя-буття», «На здоров'я», у третьому – «Актуально», «Милосердя», у четвертому – «Ми разом», «Дозвілля», у п'ятому – «Так живемо», «Регіон», «Суспільство», у шостому – «На варті якості», «Доли», публікації яких урізноманітнюють тематику видання. Особливу увагу варто звернути на фотоконтент: в середньому у кожному з випусків – до 30 світлин, зроблених на місцевому матеріалі, а також присутня інфорграфіка (переважно перша – друга шпальти).

Текстове наповнення відповідає жанрам журналістики: у виданні переважають інформаційні та аналітичні жанри – замітка, репортаж, інтерв'ю, кореспонденція, коментар, стаття, рідше – інтерв'ю, зарисовка, нарис. Наклад кожного спецвипуску реалізовується безкоштовно для жителів регіону в найбільш людних місцях.

За цей час журналісти «МИГу» набули чималого досвіду моніторингу та викриття ворожих інформаційних «вкидів». Але, в силу воєнного стану, можливості задовольняти потребу мешканців Запорізької області у друкованому виданні, як засобу отримання корисної, правдивої інформації, що допомагатиме, в тому числі, й розвінчувати ворожу пропаганду, ще досить обмежені. Тому колектив почав працювати над новим спецпроектом, відштовхуючись від заклику населення, який коротко можна сформулювати так: «Дайте більше газет, бо люди їх охоче читають!»

Для забезпечення цієї потреби розпочалася реалізація нового проекту, розрахованого на січень – травень 2023 року: це створити і розповсюдити серію із 10 друкованих спеціальних випусків (формату А3, на восьми сторінках) під назвою «Слово правди – наша зброя» тиражем 10 тис. примірників кожен за підтримки програми «Стійкість», яка впроваджується Фондом «Східна Європа»

у консорціумі неурядових організацій на чолі з ERIM (Франція) у партнерстві з Фундацією домів з прав людини, Домом прав людини – Тбілісі, Чорноморським фондом регіонального співробітництва та коштом Європейського Союзу «European Union in Ukraine».

Цільова аудиторія спецвипусків «Слово правди – наша зброя» складається переважно з осіб віком: 45 + (звикли читати друковане видання – 30%); 60 + (люди, яким, крім того, незручно користуватися гаджетами – 50 %); 25 – 45 років (які стали вимушеними переселенцями з окупованих територій Півдня України – 20 %). Це переважно жінки (70 %), які дбають про добробут родини навіть за умов війни, і для яких достовірна інформація про соціальний захист, пільги, виплати, гуманітарну допомогу, можливості влаштування дітей до закладів освіти, дуже важлива. Ця аудиторія здебільшого психологічно травмована, вона – найкраща ціль для ворожих ІПСО. Тому роз'яснення маніпуляцій російської пропаганди та викладення правдивої інформації про те, що Україну міжнародна спільнота не кинула напризволяще, а надає їй всляку підтримку, допомагає людям заспокоїтися і краще орієнтуватися у складних обставинах сьогодення.

В рамках комунікаційної кампанії «Слово правди – наша зброя», крім розвінчання найпоширеніших російських пропагандистських міфів, фейків і маніпуляцій та роз'яснення мотивів інформаційно-психологічних операцій ворога, журналісти надають достовірну, зважену інформацію про гуманітарну, економічну, політичну ситуацію в області, а також про підтримку України країнами ЄС, США, НАТО. Це, як показала практика попереднього спецпроекту, – ефективний спосіб задоволення інформаційних потреб мешканців та внутрішньо переміщених осіб Запорізького регіону.

Висновок. Особливу увагу в рамках реалізації проекту «Слово правди – наша зброя» ГО «Журналістська організація газети «МИГ» приділяє особливостям соціальної інтеграції до життя громад і потребам вимушених переселенців із Запорізької, Херсонської, Донецької, Луганської областей, які не мають роботи. Для них актуальне висвітлення питань працевлаштування, отримання соціальної допомоги, а також можливості переїзду до більш безпечних регіонів України. У той же час є і позитивні приклади адаптації переселенців, зокрема, в царині малого та середнього бізнесу. Знайомство з їхнім знайшло місце на шпальтах спецвипусків «Слово правди – наша зброя».

Спецвипуски «Слово правди – наша зброя» (а їх вийшло вже шість) розповсюджуються у найбільш людних місцях: супермаркети, ринки, хаби, притулки для переселенців тощо, де кожен примірник читають у середньому від трьох до семи осіб. Орієнтовна чисельність цільової аудиторії загалом сягає понад 150 тисяч осіб. Істотна деталь стосовно розповсюдження. Оскільки його здійснювати шляхом передплати на окуповані території нереально, редакція «МИГу» досягла домовленості із Запорізьким обласним відділенням ДППЗ «Укрпошта» про те, що частина тиражу (близько 2 тис. примірників) безкоштовно надходитиме минулорічним передплатникам, які через воєнні дії були позбавлені можливості отримувати тижневик «МИГ».

Тому досвід видання газети «Слово правди – наша зброя» потребує більш детальнішого вивчення з огляду на актуальність проблеми й успішну її реалізацію.

Література:

Останні дані, тенденції та проблеми, з якими стикається журналістика та ЗМІ. –

<https://impact.gfmd.info/resources/timeline-data-learning-and-knowledge-sharing-within-media-assistance>. Дата доступу: 15.03.2023.

Національна спілка журналістів України шукає нові способи підтримки видань на прифронтових і деокупованих територіях (Рішення секретаріату). – [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://nsju.org/novini/naczionalna-spilka-zhurnalistic-ukrayiny-shukaye-novi-sposoby-pidtrymky-vydan-na-pryfrontovyh-i-deokupovanyh-terytoriyah-rishennya-sekretariatu/>. – Дата доступу: 15.03.2023.

Випуск газет в Україні у 1991 – 2021 роках. – [Електронний ресурс]. –

<http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2021.pdf>. – Дата доступу: 10. 03. 2023.

На окупованій частині території Запорізької області запустили нову

пропагандистську газету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://imi.org.ua/news/na-okupovanij-chastyni-zaporizkoyi-oblasti-zapustily-novu-propagandystsku-gazetu-i51107>. – Дата доступу: 15.03. 2023.

Правда кривду переможе! – [Електронний ресурс]. –

<https://mig.com.ua/category/specproekti/pravda-krivdu-peremozhe>. – Дата доступу: 10. 03. 2023.

Слово правди – наша зброя! [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://mig.com.ua/category/specproekti/slovo-pravdy-nasha-zbroia/>. – Дата доступу: 10. 03. 2023.

Нагорняк М.

доцент, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕЛЕМАРАТОН “ЄДИНІ НОВИНИ”: ДЕЩО ПРО ВАДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ

Від початку повномасштабного вторгнення росії до України (24.02.2022р.) у державі запроваджено діяльність телемарафону “Єдині новини” задля повновичерпного інформування української, а також закордонної спільноти про перебіг війни. Виробництво інформаційного продукту 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.

Мета. Проаналізувавши новинний складник марафону, вивчити змістове наповнення інформаційних випусків, передовсім короткотривалих, виявити основні вади новинного мовлення.

Задля досягнення мети визначені наступні завдання:

- проаналізувати новинний контент на предмет змішування фактів і думок у журналістських матеріалах;
- вивчити питання довкола частотності використання жанрів інформаційного мовлення;
- з'ясувати ситуацію довкола слабкості представлення культурницько-мистецької тематики у новинах.

Джерела дослідження. За первинне джерело брався, насамперед, аудіовізуальний сегмент, а саме інформаційний контент короткотривалих інформаційних випусків марафону “Єдині новини”; у якості вторинного джерела використовувалася статистика досліджень ГО “Детектор медіа”, коментарі та критика медіаекспертів щодо роботи марафону.

Результати. За словами міністра культури та інформаційної політики України Олександра Ткаченка, марафон – це жива істота; різні телеканали з різними редакційними правилами, досвідом, традиціями. Оскільки ми протидіємо росії, яка витрачає великі ресурси, велику кількість грошей, у перші місяці війни марафон слугував для українців ознакою, що держава живе, держава бореться [1].

Проминув рік війни. Марафон “Єдині новини” продовжує виходити в етер, будучи ознакою того, що Україна живе, бореться і перемагає. З огляду на це, важливим є визначити основні недоліки новинного мовлення марафону з метою його вдосконалення.

Однією із суттєвих вад є змішування журналістами, ведучими у своїх матеріалах та підводках до них фактів і думок. За словами медіаексперта Ігоря Куляса, найгіршою у цьому сенсі спостерігається ситуація на телеканалі “Інтер”. Свідченням зазначеного є наступні приклади, що мали місце в одному з випусків за 20 серпня 2022 р. (матеріал Н.Сінченко): “Рашисти, втім, і самі допомагають українцям наблизити перемогу. Так, орки загубили свій дрон із флешкою, на якій було знято відео їх баз на Миколаївщині. Наші воїни, звичайно, дякують окупантам за допомогу нищити їх та закликають: скоро жодного рашиста не залишиться на українській землі».

Ігор Куляс слушно ставить запитання щодо того, чим подібний текст журналістів “Інтера” відрізняється від текстів Дмитра Кисельова. Хіба лише знаком. Форма тотожна. Але ж це не новини, бо нової інформації в таких текстах немає [2].

Узявши за основу окремий день (20 серпня 2022 р.) й проаналізувавши чотири інформаційних випуски ранкового та денного слотів, зазначимо, що в кожному другому сюжеті мали місце змішування фактів і думок (оцінок, узагальнень, суджень і т.д.). Причиною подібного явища є те, що кореспонденти та ведучі у більшості випадків не розрізняють понять “факт” і “думка”, “коментар”, вважаючи, що в інформаційному мовленні допустимо оприлюднювати останнє. Також присутнє хибне переконання у тім, що в новинах вони обов’язково мають оприлюднювати своє ставлення до повідомлюваного. Унаслідок цього маємо ситуацію, за якої у випусках мало присутнісно нових, принципово нових відомостей, натомість є ціла палітра коментарів, суджень, оцінок журналістів.

Аналізуючи жанровий складник короткотривалих новинних випусків марафону “Єдині новини”, доходимо висновку, що найбільш затребуваними жанрами були і залишаються інформаційне повідомлення та розповідь кореспондента, найменш затребуваними – репортаж, інтерв’ю, огляд преси. Вивчивши ранкові та денні випуски 20–27 серпня 2022 р., виявлено наступне: серед 18 матеріалів кожного випуску 9 належить новинним повідомленням, 6 розповідям кореспондентів, 2 інтерв’ю, 1 репортажу. Причинами такого стану речей вважаємо стереотипність у підходах до організації журналістського матеріалу, незнання теоретичних засад телевізійного та радіомовлення, що часто-густо зумовлені відсутністю профільної освіти серед творчих працівників каналів.

Серед причин також складність у технологічній підготовці інтерв’ю та репортажу, небажання журналістів здійснювати домашню (підготовчу) роботу щодо використання форм організації матеріалу тощо.

Говорячи про матеріали на теми культурницько-мистецького життя, констатуємо факт: їх критично мало у випусках новин. Упродовж тижня у відрізках ранкового та денного слотів (09.00, 10.00) та (15.00, 16.00), в яких прозвучало сукупно 408 повідомлень (по 17 матеріалів у кожному), про події на теми культури й мистецтва йшлося у 26-ти повідомленнях. В інтерв’ю С.Жилінської із головною редакторкою нового видання Post Impreza А.Перехрест зазначається, що контент про мистецтво й культуру є інвестицією у майбутнє. Можливо, тут і тепер не всі потребують багато такого контенту, але за якийсь час ми захочемо пригадати ті культурні процеси, які мали місце під час війни, бо це може в майбутньому допомогти краще проаналізувати події, які проживаємо [3].

Висновки. Новинний складник телемарафону “Єдині новини” позначений численними вадами мовлення, які суттєво знижують якість інформаційного продукту. Повсякчасне змішування фактів і думок у журналістських матеріалах, що стало чи не головною ознакою марафону, дезорієнтує спільноту, позбавляє її можливості зосередитися на сутності новини, що в подальшому може призводити до несприйняття новинного контенту як такого. Висока частотність використання одних жанрів і низька частотність використання інших спричиняють однотипність й одноманітність подачі інформації як у змістовому компоненті, так і структурному, що теж негативно впливає на сприйняття нових відомостей. Слабка представленість культурницько-мистецької тематики у випусках новин теж суттєво збіднює їхній змістовий компонент.

Цікавість отриманих даних для науки і практики.

Запровадження такого формату мовлення, як телемарафон “Єдині новини” є унікальним явищем в аудіовізуальному просторі України. Докладне вивчення новинного складника, подолання визначених вад мовлення дозволить модернізувати діяльність марафону, зробити його динамічнішим, розмаїтішим, а, отже, цікавішим для пересічного споживача. З наукової точки зору явище марафону потребує подальшого осмислення, глибокого аналізу засад інформаційного мовлення із метою розробки рекомендацій щодо вдосконалення функціонування нового формату в умовах воєнного часу.

Література:

<https://detector.media/infospace/article/201693/2022-08-08-tkachenko-spilnyy-telemarafon-tryvatyme-do-peremogy/>
<https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/202276/2022-08-27-monitoring-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-za-20-serpnya-2022-roku/>
<https://detector.media/production/article/201586/2022-08-04-komanda-novogo-vydannya-post-impreza-kultura-tse-odna-z-misheney-voroga-u-tsiy-viyni/>

Литвиненко А.

кандидатка наук із соціальних комунікацій,
викладачка кафедри кіно і телемистецтва
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Мисечко А.

кандидатка наук із соціальних комунікацій,
викладачка кафедри кіно і телемистецтва
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МІСЦЕ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЗМІ

Актуальність: арт-контент на комерційному загальнонаціональному телебаченні у телевізійних колах де факто прийнято вважати не праймовим, оскільки він зазвичай найменше цікавить глядачів, а отже, має найнижчі рейтинги. Така ситуація спровокувала нестачу на телеринку програм про культуру і мистецтво. Однак у зв'язку з війною спостерігається зростання зацікавленості телеаудиторії культурно-мистецькою тематикою та збільшення українського за місцем виготовлення і мовною ознакою контенту. Ця тенденція спонукала до проведення дослідження аби виявити ступінь зацікавленості аудиторії культурно-мистецьким продуктом під час війни.

Об'єктом дослідження став культурно-мистецький контент в інформаційно-розважальних програмах на загальнонаціональному українському телебаченні як метод популяризації української автентичності, культури в Україні та світі, підвищення рівня національної свідомості.

За **предмет дослідження** ми обрали виявлення ступеню зацікавленості культурно-мистецькою тематикою серед українського населення і відповідності очікувань глядачів наявним в інформаційно-розважальних програмах культурним слотам у верстках програм про шоу-бізнес, зірок, кіно, живопис.

Метою є виявити, чи є інтерес до українського культурного і арт-продукту серед населення та чи відповідає наявний на загальнонаціональному розважальному телебаченні культурно-мистецький контент інформаційним запитам аудиторії.

Завданнями цього дослідження є: виявити ступінь зацікавленості телеглядачів культурно-мистецьким блоком новин; з'ясувати, яка тематика у культурно-мистецькій сфері цікавить найбільше; дослідити, чи відповідають інформаційні запити аудиторії змістовому наповненню, яке пропонують телеканали.

Для реалізації завдань статті нами було проведено опитування.

В опитуванні взяло участь 249 респондентів. 68,3% – у віці 18–25 років, 19,3% – 25–35 років, 4,8% – 35–45 років, 4,8% – 45–55 років, 4,8% – більше 55 років. Такий розподіл пов'язаний з тим, що посилання на опитування було поширене через мережу Instagram, де найактивніші користувачі – молодь.

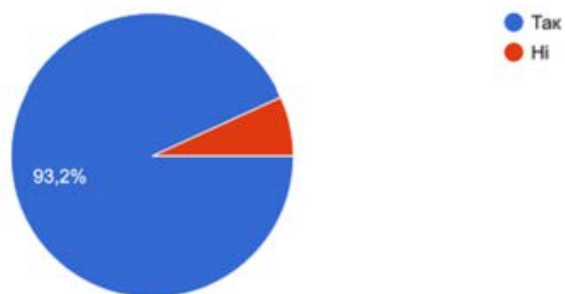
Одним із найголовніших завдань було з'ясувати, чи відзначають глядачі для себе контент про діячів культури та мистецтв (акторів, музикантів, режисерів, письменників тощо) у програмах про відомих людей. Іншими базовими запитаннями опитування були такі:

- чи вистачає, на вашу думку, програм на культурно-мистецьку тематику на українському телебаченні;
- який тематичний напрям таких програм вас цікавить найбільше;
- чи хотіли б ви бачити більше культурно-мистецького контенту в ефірі національних телеканалів;

Відповідно до результатів опитування з 249 респондентів 213 (85.5 %) вважають, що на українському телебаченні бракує програм з культурно-мистецької тематики. 93,2% респондентів відповіли, що хотіли б бачити більше програм на культурно-мистецьку тематику на українському телебаченні.

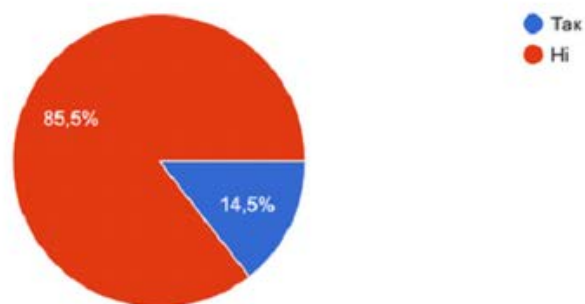
Чи хотіли б ви бачити більше культурно-мистецького контенту в ефірі національних телеканалів?

249 відповідей



Чи вистачає на вашу думку програм на культурно-мистецьку тематику на українському телебаченні?

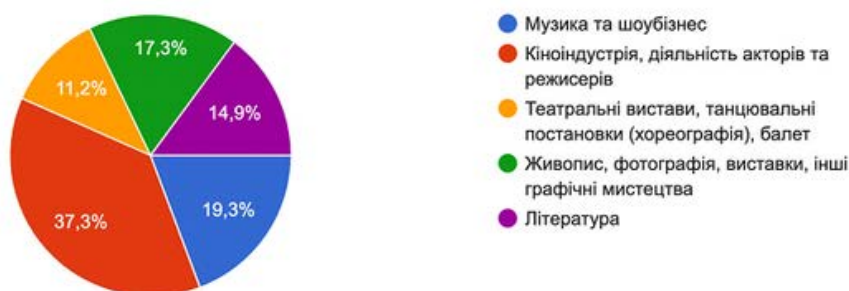
249 відповідей



37,3 % опитаних надають перевагу контенту про кіноіндустрію, інформації про діяльність акторів та режисерів, 19,3 % цікавлять музика та новини шоу-бізнесу, 17,3 % виявляють інтерес до живопису, фотографії, виставок та інших графічних мистецтв, 14,9 % найбільше приваблює літературна тематика, 11,2 % опитаних привертає увагу театр, вистави, балет та хореографічні постановки.

67,1 % респондентів відзначали для себе наявність контенту про діячів культури та мистецтв (акторів, музикантів, режисерів, письменників тощо) в інформаційно-розважальних програмах про відомих людей, у той час як 32,9% такої закономірності не помітили.

Який тематичний напрям таких програм вас цікавить найбільше?
249 відповідей



Опрацювавши пов'язані з темою дослідження джерела і дослідивши думку телеглядачів, ми дійшли таких висновків:

- Українське телебачення за період свого становлення має багату традицію створення культурно-мистецьких програм, чимало жанрів, що висвітлюють цю тематику були започатковані вперше саме українськими телевізійниками.

- Українська телевізійна аудиторія має запит на культурно-мистецький контент на телебаченні. Крім того, під час війни росії з Україною спостерігається зростання ролі культурно-мистецьких програм, які стали виконувати не лише розважальну функцію, але й освітню та перетворилися на своєрідний майданчик популяризації української культури і сприяють самоідентифікації українців та популяризації України у світі.
- Найбільшою мірою респондентів цікавлять новини та події зі сфери кіно, театру та музики.
- Інформаційно-розважальні програми на комерційних телеканалах не задовольняють повною мірою запит аудиторії у культурно-мистецькому контенті. Відповідно, топ-менеджменту і редакторам телеканалів варто було б звільнити частину місця у програмній сітці, переповненій розважальним продуктом, під культурно-мистецьку тематику з метою задоволення інформаційних запитів глядача.
- За кордоном програми про мистецтво та культуру мають великий попит серед населення, що демонструє реальність успішного впровадження цього блоку у телевізійні сітки загальнонаціональних телеканалів та можливість існування на праймовому телебаченні контенту, виготовленого не лише за правилом «7С» та «ІГ» (Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші), а такого, що сприяє підтримці культури країни та популяризації мистецьких знань серед глядачів.

Література:

- Гавран А. І., Мєдведєва А. О.** Аналіз жанрових форм телевізійних музичних програм. Інноваційна педагогіка. Одеса, 2019. Вип.18. Т.3 С. 24–27.
- Гарматій О., Кисіль С.** Тема культури в українських ЗМІ: Основні тенденції подання. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Львів, 2018. Вип. 2. С.20–28.
- Джолос О.В.** Упровадження Суспільного телемовлення в Україні: комунікаційні організаційні та правові аспекти : дис. канд. наук з соц. комун.: 27.00.04 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2017. 215 с.
- Іщенко А. І.** Історія становлення українського телебачення: виникнення телевізійних професій та апробація жанрів екранного мистецтва (1939–1969 рр.). – дис. канд. наук з соц. комун.: 27.00.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 259с.

- Мадей А.С.** Історико-культурний контент інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня. Україна» (2004–2019 рр.). – дис. канд. наук з соц. комун.: 27.00.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 278с.
- 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: 20.03.2023).
- Черемних І. В.** Дослідження контенту українського медіа ринку. Актуальні питання масової комунікації. К., 2017. Вип. 21. С. 36–51. – DOI 10.17721/2312-5160.2017.21.
- Genders, A.** (2020). BBC arts programming: a service for citizens or a product for consumers?. Media, Culture and Society, p. 42–58 – DOI 10.1177/0163443719842079.
- Emanuel, S.** (1993), Cultural Television: Western Europe and the United States, European Journal of Communication, Vol.8 (2), p.131–147. – DOI 10.1177/0267323193008002001.
- Van den Bluck, H.** (2001), “Public service television and national identity as a project of modernity; the example of Flemish television”, Media Culture & Society, Vol.23 (1), p.53–70. – DOI. 10.1177/0163443717734.
- Y. Song** (2013) A comparison of arts and culture television programmes between the BBC and KBS, Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford, 29 p.

Tatiana DziubaPHD in Social Communications,
Prof. of Nizhyn Mykola Gogol State University**MEDIA PROJECTIONS OF PEOPLE WITH DISABILITIES
AS A RESULT OF THE WAR**

Personal diversity exists in every social identity, such as gender, age, culture, nationality, ethnicity, physical ability, political and religious beliefs, gender identity, etc. Taking into account individual characteristics is a process of understanding, accepting and involving people in public life, regardless of their differences and social identity; when the main criterion is: we are all different, but we are equal.

In our research, we address the problem of representation of people with disabilities in the Ukrainian mass media (Internet publications and news sites: UNIAN, UNN, "Suspilne"). During the war, this issue becomes especially urgent, as the number of persons with acquired health defects, both among the military and civilians, who became victims of the war, increases significantly. Quite often, this category is in the focus of the media, which is due, in particular, to the specifics of the information policy, which is directed mainly to the coverage of military realities.

At the same time, the object of representation is currently still unformed, fluid and changeable: the number of persons from the mentioned group is not defined, the scale of issues that require resolution and articulation in media practice is not understood, and this is also the overcoming of post-traumatic syndrome, the individual's acceptance of a new state, social assistance and adaptation.

In Ukrainian journalism, media projections of disability as a result of the war are poorly studied. After the Second World War, severely disabled veterans were deliberately kept out of public attention, many of them for various reasons – primarily due to insufficient state support – were forced to resort to begging, and therefore were forcibly placed in special closed-type boarding schools on the outskirts of the state.

That is, the tactics of isolation, marginalization and silence were applied to this social stratum. And only at the turn of the second and third millennia, with a change in certain ideological emphases in the interpretation of the global conflict of the mid-20th century, memoirs and declassified documents of the relevant content began to be published.

The later generation – Afghan soldiers with disabilities are represented in the press mirror by a small number of narratives that focus mainly on heroization and securing a post-war existence.

We intend to analyze the current texts about people with disabilities in several aspects – from the point of view of the correctness of the vocabulary, its non-discrimination; stereotyping: a hero, a self-sufficient person, a victim of a health condition, a burden on the family and community – a dependent person who uses public goods, rather than creating them, an object of pity, a person without a future. In addition, the outlined problems lie in the plane of media standards, ethics and human rights.

Thanks to the content analysis, find out and classify the main plots of the stories of the studied topic, where the central ones are: sacrifice for the sake of another / victory / Ukraine, treatment of mutilation as a fate, illusions of miraculous healing, joint costs for treatment and prosthetics, finding a place in society, problems of barrier-free etc.

Mass communication technologies as a tool of influence largely shape social value orientations, behavior models and cultural typology. And, therefore, they can contribute both to stigmatization and consolidation of discrimination of people with disabilities, and to the development of a tolerant attitude towards them, inclusion. Therefore, an important direction of research will be the aspect: media institutions and the rooting of ideas about people with disabilities in the minds of the audience, "the media as an agent of change."

On the implementation of the principle of "people first language" and, in general, how to write about people with disabilities, many recommended lists have been created – the popular study by S. Barnes (1992), the broad and detailed "Disability and the Media" (2017), somewhat secondary in relation to I. Virtos' remarks on the previously mentioned works (2015).

We intend to consider in the modern context such strategies and guidelines for media workers as: breaking taboo topics about people with disabilities, not emphasizing it unnecessarily, avoiding the own/others dichotomy, getting rid of myths and stereotypes, giving the voice of people with disabilities an opportunity to be heard etc.

Literature:

Barnes, C. (1992). *Disabling Imagery and the Media: An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People*. Ryburn: Krumlin.

Disability and the Media (2017). Edited By **Katie Ellis, Mike Kent** ISBN 9781138848047
Published July 31, 2017 by Routledge 1798 Pages

Nothing for us without us: A guide to inclusive decision-making for the mass media (2015) / General. ed. **Virtos I. G. K.**: Ленвіт. 92 р. / Нічого для нас без нас: Посібник з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації (2015) / За заг. ред.

Виртосу І. Г. К.: Ленвіт. 92 с. URL:

https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/toolkit_media_ukr.pdf

Fichtelius, E. (2008). *News. The complex art of working with information* / trans. from swedish V. Menzhun. M.: Mediasvit. / **Фіхтеліус, Е.** (2008). *Новини. Складне мистецтво роботи з інформацією* / пер. зі швед. В. Менжун. М.: Медіасвіт.

P.Katerynych

Ph.D. in Journalism,

Department of Cinema and Television Arts,

Educational and Scientific Institute of Journalism,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine,

katerinich1993@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>

BRINGING IMAGINATION TO LIFE: VISUAL EFFECTS IN CONTEMPORARY CINEMA

Introduction. The rapid development of visual effects technology in the past few decades has revolutionized the film industry, providing filmmakers with new tools to bring stories from various source materials to life [1]. The importance of visual storytelling in contemporary cinema has been widely acknowledged [2], with visual effects playing a crucial role in the process of adapting imagery from comic books, novels, and video games to the screen [1].

The successful adaptation of diverse source materials requires a careful balance between staying true to the original aesthetic while creating a unique and engaging cinematic experience [3]. This study aims to investigate the techniques and methods employed in adapting imagery from comic books, novels, and video games, with a focus on the importance of maintaining the original aesthetic. We will analyze several examples of successful adaptations from each category and discuss the role of visual effects in the adaptation process.

Research tasks:

- Examine the techniques used in comic book adaptations to maintain the original visual style.
- Investigate the methods employed in novel adaptations to transform written descriptions into visual imagery.
- Analyze the approach taken in video game adaptations to capture the essence of the game while creating a cinematic experience.

Block (2013) provides a comprehensive guide to visual storytelling, emphasizing the importance of structure, composition, and visual design in conveying narrative information in film, TV, and digital media. This work serves as a foundation for understanding the role of visual effects in adapting imagery from diverse source materials [4]. Jenkins (2011) explores the convergence of old and new media, with a focus on the ways in which transmedia storytelling can inform and enhance the process of adapting source materials across various media platforms [5]. Elcessor and Kirkpatrick (2017) explore the representation of disability in popular television, highlighting the role of visual effects in creating innovative narrative and visual strategies that challenge traditional depictions of disabled characters [6]. Kaklamanidou and Katsaridou (2013) delves into the process of adapting video games to film, using Silent Hill as a case study [7].

Methodology. To analyze the adaptation techniques and methods employed in the selected examples, a mixed-methods approach was utilized, combining qualitative content analysis and comparative case studies. This methodology was chosen because it allows for an in-depth exploration of the visual elements and effects used in each adaptation while considering the unique challenges and opportunities that arise when translating diverse source materials to the screen.

First, qualitative content analysis was employed to systematically examine the visual effects, set designs, costumes, and other visual elements present in each example. This involved a close reading of the source materials, as well as a detailed examination of the films or television series, focusing on the ways in which visual effects were used to maintain the original aesthetic, convey narrative information, and create an engaging viewing experience. This analysis was guided by previous research on visual storytelling [4; 8; 9] and adaptation theory [10; 11].

Next, a comparative case study approach was used to identify common techniques and methods employed across the various categories of adaptations (comic books, novels, video games, etc.). This involved comparing and contrasting the visual elements and effects used in each example, as well as considering the unique challenges and opportunities that arise when adapting different source materials.

Throughout the analysis, special attention was given to the ways in which visual effects and other visual elements were used to maintain the original aesthetic of the source materials while also creating unique and engaging cinematic experiences. This focus on the original aesthetic was informed by previous research on the importance of staying true to the source material when adapting diverse media.

Results. Comic Book Adaptations: Scott Pilgrim vs. The World (2010): Directed by Edgar Wright, this film adaptation of the graphic novel series by Bryan Lee O'Malley combines live-action, animation, and visual effects to create a unique, comic book-like aesthetic, capturing the essence of the original source material.

Doctor Strange (2016): Directed by Scott Derrickson, this Marvel film brings the mystical world of the titular character to life through mind-bending visual effects, including the manipulation of time and space, staying true to the character's comic book origins.

Novel Adaptations: The Lord of the Rings Trilogy (2001-2003): Directed by Peter Jackson, this epic adaptation of J.R.R. Tolkien's classic novels uses a combination of CGI, miniatures, and practical effects to create the sprawling world of Middle-earth, capturing the essence of the original books while providing an immersive cinematic experience. Cloud Atlas (2012): Directed by the Wachowskis and Tom Tykwer, this ambitious adaptation of David Mitchell's novel features six interconnected stories spanning centuries. The film uses visual effects, makeup, and costumes to create a unique aesthetic for each time period, while maintaining the novel's themes of interconnectedness and reincarnation.

Video Game Adaptations: Silent Hill (2006): Directed by Christophe Gans, this adaptation of the popular survival horror game series recreates the eerie atmosphere and disturbing visuals of the games using a combination of practical effects, set designs, and CGI. Assassin's Creed (2016): Directed by Justin Kurzel, this film adaptation of the popular action-adventure game series captures the essence of the game's historical settings, parkour-inspired action sequences, and unique visual style through a combination of practical effects, CGI, and cinematography.

Hybrid Adaptations: Who Framed Roger Rabbit (1988): Directed by Robert Zemeckis, this groundbreaking film combines live-action and animation to create a unique visual experience that captures the essence of both classic cartoons and film noir.

The Lego Movie (2014): Directed by Phil Lord and Christopher Miller, this film combines CGI animation with the appearance of stop-motion to create a distinct visual style that emulates the look and feel of Lego toys, while also paying homage to various pop culture franchises.

Television Adaptations: Game of Thrones (2011–2019): This critically acclaimed television series, based on the novels by George R.R. Martin, features a unique visual style that combines practical effects, CGI, and location shooting to create the immersive world of Westeros. Stranger Things (2016–present): This Netflix series, inspired by various literary and cinematic sources, uses visual effects, set designs, and a nostalgic 1980s aesthetic to create an engaging and immersive viewing experience. Animation Adaptations: Coraline (2009): Directed by Henry Selick, this stop-motion animated film, based on the novel by Neil Gaiman, uses intricate set designs, character models, and visual effects to create a fantastical and eerie world that reflects the original story's dark and whimsical tone. The Adventures of Tintin (2011): Directed by Steven Spielberg, this motion-capture animated film brings Hergé's iconic comic book character to life, capturing the essence of the original artwork while providing a unique and engaging cinematic experience.

Musical Adaptations: Les Misérables (2012): Directed by Tom Hooper, this film adaptation of the classic musical, based on Victor Hugo's novel, uses visual effects, set designs, and costumes to create an immersive and visually stunning 19th-century France, enhancing the emotional impact of the musical numbers. The Greatest Showman (2017): Directed by Michael Gracey, this musical biopic of P.T. Barnum features fantastical visual effects and set designs that bring the circus performances to life, creating an engaging and visually dazzling cinematic experience.

Biographical Adaptations: *The Theory of Everything* (2014): Directed by James Marsh, this biographical film about the life of physicist Stephen Hawking utilizes visual effects to illustrate the complex scientific concepts explored by the protagonist, providing audiences with a deeper understanding of Hawking's work and achievements. *Loving Vincent* (2017): Directed by Dorota Kobiela and Hugh Welchman, this animated biographical drama about the life of Vincent van Gogh uses a unique visual style that mimics the painter's techniques, with each frame hand-painted in oil on canvas, resulting in a visually stunning and immersive tribute to the artist.

Mythological Adaptations: *Clash of the Titans* (2010): Directed by Louis Leterrier, this film adaptation of the Greek myth of Perseus uses visual effects, set designs, and costumes to create a visually rich world inspired by ancient mythology, while also incorporating elements of modern action-adventure films. *Thor: Ragnarok* (2017): Directed by Taika Waititi, this Marvel film, inspired by Norse mythology, uses vibrant visual effects, set designs, and costumes to create a unique and visually engaging world, while also infusing the film with Waititi's distinct comedic style.

Conclusion. This study aimed to explore the techniques and methods used by filmmakers to adapt diverse media, such as comic books, novels, and video games, to the screen, with a focus on the role of visual effects in maintaining the original aesthetic and creating engaging cinematic experiences. Overall, the findings of this study demonstrate the diverse techniques and methods used by filmmakers to adapt a wide range of media to the screen. By focusing on the role of visual effects and other visual elements in maintaining the original aesthetic and creating engaging cinematic experiences, this study provides valuable insights into the challenges and opportunities that arise when translating comic books, novels, video games, and other source materials to the screen. Future research could expand upon these findings by exploring the role of visual effects in other types of adaptations, such as stage-to-screen adaptations, as well as examining the ways in which advancements in technology continue to shape the adaptation process.

References:

- Finance, C., & Zwerman, S.** (2015). The visual effects producer: Understanding the art and business of VFX. CRC Press.
- Bordwell, D. (2006). The way Hollywood tells it: Story and style in modern movies. Univ of California Press.
- Hutcheon, L.** (2006). Beginning to theorize adaptation. A theory of adaptation, 5, 1-32.
- Block, B. (2013). The visual story: Creating the visual structure of film, TV and digital media. CRC Press.
- Jenkins, H.** (2011). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. Revista Austral de Ciencias Sociales, 20, 129-133.
- Ellcessor, E., & Kirkpatrick, B.** (Eds.). (2017). Disability media studies. NYU Press.
- Kaklamanidou, B., & Katsaridou, M.** (2013). " Silent Hill": Adapting a Video Game. Literature/Film Quarterly, 41(4), 266-277.
- Whissel, K.** (2006). Tales of upward mobility: The new verticality and digital special effects. Film Quarterly, 59(4), 23-34.
- Proferes, N. T.** (2017). Film Directing Fundamentals: see your film before shooting. Taylor & Francis.
- Hutcheon, L.** (2012). A theory of adaptation. Routledge.
- Geraghty, C.** (2007). Now a major motion picture: Film adaptations of literature and drama. Rowman & Littlefield Publishers.

Желіховська Н.

к. соц. ком., доц., зав. кафедрою історії журналістики

Гмиря А.

студент 4 курсу ОП «Журналістика та соціальна комунікація»

**ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ
ЗАРУБІЖНИМИ МЕДІА ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ
РЕЛІГІЙНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНІ**

Одним із надуманих «казусів беллі» або приводів для війни рф проти України був і залишається релігійний аспект: «утиски православної церкви в Україні». Цей наратив у своїй пропаганді, як і багато інших, країна-агресор розпочала нав'язувати ще з 2014-го року, в умовах так званої гібридної війни. Релігійний фактор продовжує викликати гостре протистояння, яке, мабуть, поступається лише мовній проблемі. Наратив про утиски православної церкви перейняли багато західних медіа, особливо в країнах, які активно симпатизували рф до початку повномасштабного вторгнення. Однією з таких країн була Італія: з 2014 року і до 24 лютого 2022 року італійська преса могла спокійно видавати війну на Донеччині за братовбивчу, називати сепаратистів і найманців патріотами власної землі й прискіпливо акцентувати увагу на «нацистських батальйонах» з боку України. Схожий підхід був і в релігійному питанні. Найцікавіше, що матеріали з такими наративами виходили не тільки в найпопулярніших приватних медіа, але й державних. Після 24-го лютого цього року ставлення до України почало змінюватися, але часом російські наративи продовжують з'являтися в інформаційних новинах і журналістських аналітичних матеріалах.

Мета цього дослідження: простежити російські пропагандистські наративи, які застосовують італійські медіа для висвітлення конфлікту навколо УПЦ МП під час війни в Україні.

Для дослідження були взяті найпопулярніші Інтернет-медіа Італії, релігійні медіа цієї країни та кілька представників, так званої, жовтої преси. Хронологічні межі дослідження: із листопада 2022 року, коли почалися обшуки СБУ в установах УПЦ МП, до січня 2023-го, коли голова УПЦ МП Онуфрій поскаржився ООН на утиски його парафії.

Перелік узятих медіа: Corriere della Sera, Rai News, Il Giornale, Il Tempo, Il Fatto Quotidiano, Avvenire, Famiglia Cristiana, TV 2000, Il Sussidiario, La Repubblica, Euronews, La Nuova Europa, Il Foglio.

Медіа завжди приваблювали пропагандистів як наймасовіший і найбільш дієвий засіб поширення будь-яких ідей. Часто професійні пропагандисти роблять спроби приховати просування потрібної ідеї, маскуючи її під виглядом журналістських публікацій (псевдоновини, псевдоаналітичні та псевдоісторичні статті, інтерв'ю з «потрібною» людиною, оприлюднення фальшивих рейтингів, соціопитувань, тощо) [1].

Сьогодні можемо стверджувати, що час, коли італійські державні медіа, такі як Rai News, транслювали документальні фільми на зразок "Fratello contro fratello" (Брат проти брата) [2], де зображували сепаратистів героями Донбасу, минув. Втім, продовжуються нарікання на офіційний Київ, наприклад, через обшуки СБУ у структурах УПЦ МП. Деякі медіа навіть охрестили це релігійною війною президента В. Зеленського або влади загалом проти церкви, інші поставилися до цього нейтрально й дотримувались стандартів.

Ми дослідили порушення стандартів і загальні наративи, що з'явилися у новинах, аналітичних матеріалах та оглядах.

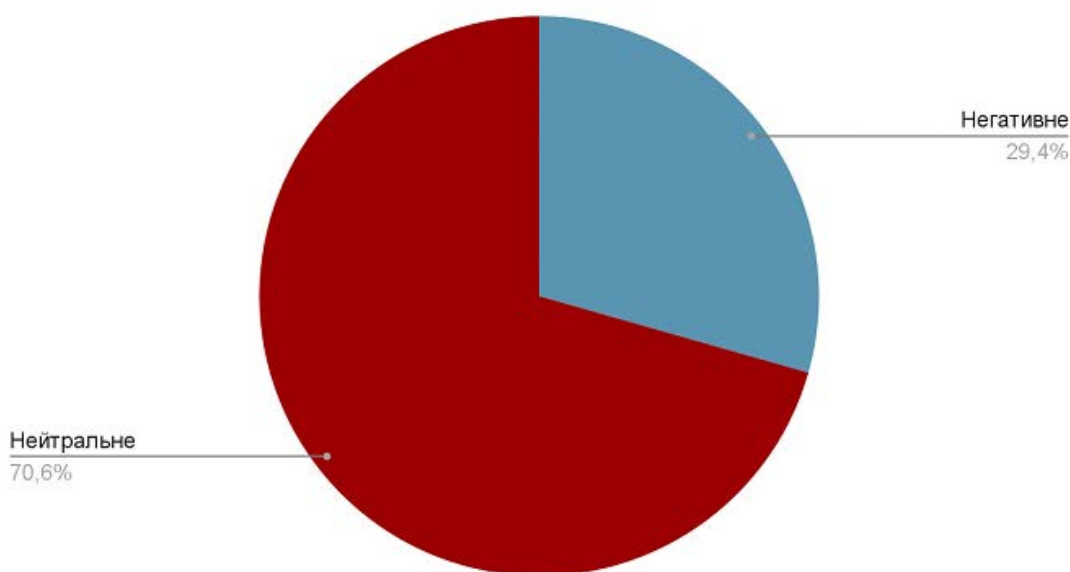
Найрадикальніші тези просували на сайті однієї із найпопулярніших італійських газет Il Giornale, що належить родині Берлусконі. Сайт також вкрай популярний – 35 млн. переглядів за лютий 2023 року. Після заяви Володимира Зеленського про можливу заборону РПЦ МП, Il Giornale відреагував такими рядками: «Після восьми років громадянської війни на Донбасі та десяти місяців російського втручання, Україна також готується мати справу з драматичними ранами, характерними для релігійних воєн» [3] (виділення наші). Це перші два речення після заголовку, тобто на початку ліду відразу було розставлено усі наголоси. Далі у матеріалі йдеться про злочини росії проти греко-католицьких священників в окупованому Бердянську, але загальне враження і контекст, у якому розглядаються події, заявлено на початку тексту. Тим більше, що завершується публікація словами про те, що «Масштабна репресивна акція, схоже, поки що не дає великих результатів».

Схожий матеріал вийшов у *Avvenire* – газети, що належить Єпископській конференції Італії. Там повернення частини Києво-Печерської лаври ПЦУ назвали “останнім актом хрестового походу Київської влади проти найбільшої конфесії України” [4]. Це вже не позиція родини Берлусконі, а єпископів Католицької церкви, які мають пряме або опосередковане відношення до папської курії та самого Папи Римського.

Частина італійських медіа повністю проігнорували цю тему. Деякі суто католицькі медіа вирішили притримуватись іншої стратегії: вони просто не висвітлювали ці події взагалі (*Famiglia Cristiana* – приблизно мільйон читачів, *TV2000* – католицьке телебачення, приблизно 3 мільйони глядачів). Таку ж позицію зайняло й *Rai News*, яке належить італійському уряду та фінансується платниками податків. Тож, з одного боку. ми бачимо *Avvenire*, який випустив чотири негативних матеріали, а з другого – купу католицьких медіа, які просто проігнорували подію, як і державний мовник Італії, на зразок британського BBC.

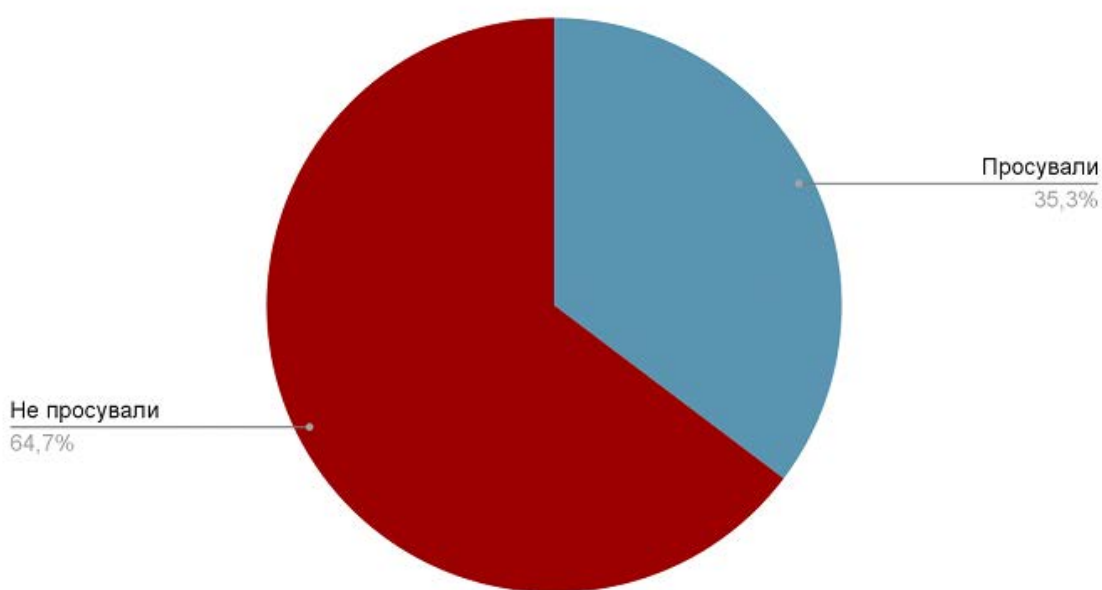
Загалом було досліджено 17 матеріалів: від коротких заміток до великих аналітичних матеріалів. Для опрацювання були взяті три параметри: ставлення до конфлікту навколо УПЦ МП (негативне, нейтральне), просування російських наративів (просували, не просували) та згадування в тексті про існування ПЦУ (так чи ні).

Ставлення до конфлікту



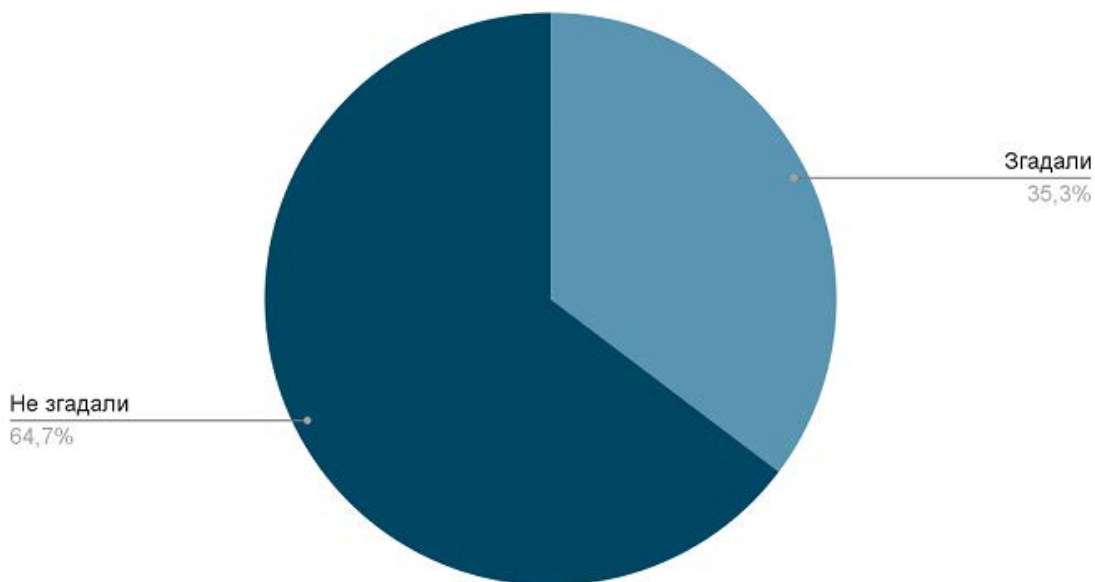
Звісно, під нейтральністю можна розуміти позитивний показник, адже професійна журналістика має подати конфлікт з обох боків і пояснити, чому відбувається саме так, якщо ми говоримо про аналітичний жанр, але не охрещувати конфлікт “релігійною війною”, “утиском віруючих” чи “хрестовим походом Зеленського проти православ'я”.

Просування російських наративів



Найрадикальніші російські наративи були вже названі вище, на зразок, “релігійної війни”, але найпопулярнішим наративом, який так чи інакше, транлювався в кожному матеріалі, стало твердження, що в Україні починаютьсяч утиски православної церкви без жодних підстав. Віряни не винні, а їх допитують, ченці не винні, а їх також допитують. Зичайно, у таких повідомленнях не згадувалося про існування ПЦУ, тому складалось враження, ніби замах відбувається на всю православну церкву.

Чи була згадана ПЦУ в матеріалі



Відверто не вистачає матеріалів зі згадкою про існування ПЦУ на фоні новин про обшуки в церквах УПЦ МП, публікацій про "війну, яка перекинулась і на церкву" та згадок виселення Московського патріархату з частини Києво-Печерської лаври. Часом у читача, далекого від українських реалій може скластися враження, що Києво-Печерську лавру забирають у всіх православних і про її подальшу долю нічого не відомо. Так само, коли говорять про "репресії УПЦ МП" чомусь не згадують, що вже багато років є альтернативна ПЦУ.

Отже, у результаті проведеного дослідження, було проаналізовано 17 матеріалів з різних італійських медіа: від католицьких до світських, від найпопулярніших (La Repubblica, Rai News) до середнього рівня. Як свідчить аналіз, один із найпопулярніших медіа Італії Il Giornale відкрито просував російські наративи та часом навіть мову ворожнечи. Частина популярних католицьких і світських медіа відмовилися згадувати про подію (Rai News, Famiglia Cristiana, TV 2000). Натомість інше католицьке медіа Avvenire гостро відреагувало на факт обшуків та заяву Володимира Зеленського.

Переважна більшість медіа мали нейтральне ставлення до конфлікту і не просуvalи проросійських наративів. Втім, проблема ігнорування діяльності ПЦУ існує. Тож якщо в інших сферах Італія активно підтримує Україну, у площині виствітлення церковних проблем ще активно просуваються російські наративи.

Література:

Обережно, релігія: пропаганда в медіа під час «гібридної війни» // Історія та сучасні виклики непокараних злочинів радянського тоталітаризму проти церкви // Дніпропетровськ: Пороги, 2015. С. 284–294.

Rai News // <https://www.rainews.it/archivio-rainews/media/Fratello-contro-fratello-Reportage-sulla-guerra-civile-in-Ucraina-68ddc78f-f7a0-4c6c-b921-caaedb208375.html>

Il Giornale // <https://www.ilgiornale.it/news/politica/chiesa-ortodossa-russa-pugno-duro-zelensky-sono-2091518.html>

Avvenire // <https://www.avvenire.it/mondo/pagine/ucraina-il-governo-di-kiev-caccia-gli-ortodossi-di-mosca-dal-monastero-simbolo>

Сірінюк-Долгарьова К.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
журналістики Запорізького національного університету

Радченко Я.

студентка 1 курсу магістратури факультету журналістики
Запорізького національного університету

СПЕЦИФІКА РОМСЬКОЇ ТЕМАТИКИ У НОВИНАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Впродовж останніх років ромська тематика стала одним з найактуальніших питань правозахисної сфери. Складна гуманітарна ситуація, проблеми з документуванням, житлом та освітою ще більше загострилися спочатку через пандемію коронавірусу, а потім – через повномасштабну війну Росії проти України.

Роль медіа виявилася особливо важливою у питанні забезпечення прав та свобод ромської громади в Україні, зокрема це стосувалося фіксації злочинів на ґрунті ненависті, випадків мови ворожнечі та дискримінації.

Водночас подекуди українські інтернет-видання були певним майданчиком для маніпуляцій та гри на стереотипах, які ще більше вкорінилися впродовж останнього року.

Метою дослідження є порівняльний аналіз матеріалів ромської тематики в онлайн-медіа під час повномасштабної війни з фокусом на тих, які руйнують або укорінюють стереотипи про ромів.

Завданням дослідження є прослідкувати, які культурні стереотипи про ромів використовувалися в медіа від початку російського вторгнення та роль медіа у їх створенні.

- проаналізувати зміст новин про ромів в період повномасштабної війни.

Вивченням особливостей ромської тематики в медіа займалися такі українські та закордонні вчені: Т. Вест., І. Дирда, І. Кузіна, А. Костовська, О. Кислова, О. Лептуга, О. Львова, Є. Розенхафт.

Джерелами дослідження стали:

- новини про ромів, які були опубліковані в період повномасштабної війни;
- соціологічні дослідження та статистичні дані про ромів у російсько-українському військовому конфлікті.

Останніми роками у медіа простежується використання коректної назви «роми» замість «цигани» [3, 40]. Останнє не рекомендують вживати правозахисники та медіадослідники через його образливий та упереджений контекст [6, 210].

У «Довіднику безбар'єрності», створеному в 2021 році за ініціативи Першої леді Олени Зеленської, зазначається: «Слово “цигани” набуло асоціацій з чимось незаконним. Навіть похідне дієслово “вициганити” означає “добути, настирливо просячи, вимагаючи» або “задурити людині голову так, аби щось забрати в неї”. Проте подібні узагальнення – ніщо інше, як дискримінація за етнічною ознакою» [1].

Однак деякі українські інтернет-видання продовжують використовувати застарілу назву народності. Зокрема, у перші дні повномасштабного вторгнення в соціальних мережах та ЗМІ з'явилася інформація про те, що українці ромського походження відібрали у російських окупантів танк. Тоді медіа опублікували цю новину під заголовком «На Херсонщині українські цигани на тракторі викрали техніку окупанта – ВІДЕО» (5 канал, 27.02.2022).

Після цього в соціальних мережах почали активно поширювати це відео як мем з підписом «Цигани вкрали російський танк».

Матеріали з некоректними заголовками зустрічалися і пізніше, приміром такі: «Цигани отруїли горілкою роту окупантів» (24 канал, 26.11.2022) та «Окупант розповів, як військова поліція РФ розстріляла циган» (Факти, 25.11.2022).

Обидва матеріали стосувалися перехоплення телефонної розмови військового РФ з рідними, яку опублікувало Головне управління розвідки України. У розмові йшлося про те, що під час тимчасової окупації одного з населених пунктів, російські військові розстріляли ромську родину через те, що ті нібито отруїли горілкою роту військ РФ.

Подібні матеріали, ймовірно, мають на меті демонстрацію патріотизму українських ромів, а також висвітлення злочинів щодо ромської громади та порушення прав цивільних на тимчасово окупованих територіях. Однак, на нашу думку, використання некоректної термінології сприяє укоріненню стереотипів щодо зв'язку ромів з криміналом – вбивствами та крадіжками.

У 2021 році ромських правозахисник В. Кондур казав: «Не всі ЗМІ готові публікувати позитивну інформацію про ромів. Під “позитивною” я маю на увазі інформацію без використання мови ворожнечі або стереотипного бачення ромської теми. І сьогодні ми все ж спостерігаємо, що роми в інфопросторі здебільшого залишаються в ролі “крадіїв”, “злочинців” і “жебраків”» [4].

За даними Європейського інституту мистецтва та культури ромів (ERIAS), близько 50 тисяч ромів виїхали з України через повномасштабну війну РФ проти України [7], тож цей стереотип та його трансляція у медіа не лише залишилися, а й поширилися на інші території.

Про це свідчить новина «У туристичних містах Польщі роми-біженці ходять вулицями і випрошують у перехожих гроші» (Varta1, 31.03.2022). Окрім того, що заголовок містить оціночну та емоційну лексику – «випрошують гроші», у самому матеріалі порушується стандарт достовірності, оскільки текст побудований на свідченнях однієї місцевої жительки, і підтвердження чи спростування цієї інформації від правоохоронних органів у новині немає.

Як наголошують в Інституті масової інформації, кожен факт, що подається в матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації: «Ненадійними джерелами інформації є невідомі, новостворені або непідтверджені акаунти в соціальних мережах або ж джерела, які себе скомпрометували. Джерело може бути анонімним, лише якщо йдеться про суспільно важливу інформацію, а оприлюднення джерела може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності», – пояснюють в аналітичному центрі [5].

Вважаємо, що подібні матеріали не є суспільно важливою інформацією, тому у них не мають виступати недостовірні джерела інформації. Такі новини не мають практичної користі, однак несуть значну загрозу ромам, що мешкають у місті Ольштин, про яке йдеться у тексті. Дослідниці питання мови ворожнечі О. Кислова, І. Кузіна та І. Дирда дійшли до висновку, що вивчення українського інтернет-простору свідчить про поширеність стереотипного уявлення щодо ромів як неосвіченої нації, крадіїв, жебраків, бездомних, злочинців і загалом криміналізованої спільноти, представники якої не заслуговують на перебування в країні. «В останні роки в Україні на законодавчому рівні проводиться інтенсивна політика інклюзії ромів. Це свідчить про необхідність пошуку додаткових заходів для повноцінної інтеграції маргіналізованих спільнот, зокрема ромської меншини, до нашого суспільства», – вважають вони [2, 270].

На противагу описаним вище матеріалам, в українському медіапросторі публікувалися й якісні тексти – такі, що не підтверджували стереотипи щодо ромів та створювали у ЗМІ позитивний образ ромських діячів.

Так, у правозахисному виданні ZMINA були новини про роль ромських посередників та благодійників, які рятували від війни жінок та дітей та надавали їм тимчасове житло. У новині «“Українці зараз відчули те, що відчувають роми постійно”: як ромська посередниця з Київщини допомагає людям рятуватися від війни» (ZMINA, 23.12.2022) журналісти розповіли історію ромської діячки Валентини Золотаренко, яка допомагала ромським родинам евакуюватися з Київщини, надавала їм гуманітарну та матеріальну допомогу.

А у новині «“Ромки з грудними дітьми сиділи просто на підлозі, всюди чувся плач”: як в Ужгороді створили шелтер для ромів» (ZMINA, 28.12.2022) розповідається історія очільниці благодійного фонду «Благо» Елеонори Кулчар, яка створила прихисток для ромських жінок та дітей, оскільки їх відмовлялися заселяти до будь-якого іншого тимчасового житла. Відтак, на відміну від попередніх новин, у цих текстах роми виступають не в якості порушників чи злочинців. У двох, описаних вище, працях зазначається, що серед ромів також є волонтери, активісти та лідери.

Аналогічною є новина «Там війна була, ракети літали»: як на Вінниччині живе табір етнічних ромів із Донеччини» (Суспільне, 23.02.2023), де про ромів йдеться не лише як про представників національної спільноти, а як про вимушених переселенців, що рятувалися від війни. Водночас вважаємо недоречним використовувати терміни «табір» або «хутор» для позначення місць компактного проживання ромів.

Слід зазначити, що до переліку проаналізованих матеріалів не потрапили аналітичні та публіцистичні тексти щодо ромської національної спільноти.

Тим часом з проаналізованих новин можна зробити висновок, що деякі українські медіа надалі нехтують коректною термінологією щодо назви ромської народності, а також роблять клікбейтні заголовки за рахунок трансляції стереотипів у них.

Дослідження специфіки ромської тематики в ЗМІ під час повномасштабної війни має теоретичне і практичне значення. Результати дослідження допоможуть краще зрозуміти вплив медіа на формування стереотипів про ромів та роль медіа у формуванні стереотипів. Отримані дані можуть стати основою для розробки стратегій інформаційної політики та розвитку медіа-освіти з метою боротьби з дискримінацією та формуванням толерантної атмосфери у суспільстві.

Крім того, дослідження може стати важливим інструментом для формування ефективної комунікації з ромською громадою та для визначення пріоритетних напрямків роботи з медіа з питань ромської тематики.

Також отримані результати можуть бути корисними для дослідження інших етнічних спільнот та їх представлення в медіа.

Література:

Касьян Т. Довідник безбар'єрності. Харків : IST Publishing, 2022. 214 с. URL : <https://bf.in.ua/> (дата звернення: 25.03.2023).

Кислова О., Кузіна І., Дирда І. Дослідження онлайн мови ворожнечі щодо ромської меншини в українському інтернет просторі. Ideology and Politics Journal. С. 252–278. URL : <https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2020/10/UKR.-1.13.-KyslovaKuzina-Dyrda-.pdf> (дата звернення: 25.03.2023).

Костовська, А. (2017). Поміж циганами і ромами: стереотипи й дискримінація в українських інтернет-змі. Wschód Europy. Studia humanistyczno-społeczne. № 3 (2). С. 39–50.

Мясоєдов С. Роми в інфопросторі здебільшого залишаються в ролі крадіїв, злочинців і жебраків. Detector Media. 13 серпня 2021. URL : <https://cs.detector.media/community/texts/184522/2021-08-13-romy-v-infoprostorizdebilshogo-zalyshayutsya-v-rol-i-kradiiv-zlochyntsiv-i-zhebrakiv/> (дата звернення: 25.03.2023).

Професійні журналістські стандарти: нормативна довідка. Інститут масової інформації. 27 лютого 2020. URL : <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933> (дата звернення: 25.03.2023).

Тарасюк В. Висвітлення ромської проблематики в ЗМІ: пошук балансу. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій. Авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. 260 с. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2018.pdf> (дата звернення: 25.03.2023).

Ellena S., Makszimov V. Faced with discrimination, Ukrainian Roma refugees are going home. EurActiv. 14 квітня 2022. URL : <https://www.euractiv.com/section/non-discrimination/news/faced-with-discrimination-ukrainian-roma-refugees-are-going-home/> (дата звернення: 25.03.2023).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ

Збірник наукових матеріалів
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Актуальні проблеми медіапростору»

(Київ, 6 квітня 2023 року)

Упорядник

Євген Цимбаленко

Комп'ютерна верстка

Павло Штельмах

**ВЕБ-ВЕРСІЯ МАТЕРІАЛІВ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

