ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
Університет економіки та права «КРОК»

Д. І. Ткач

Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації

Навчально-методичний посібник

Київ – 2023

УДК 070(100)

Т 48

Ткач Д. І. Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації: навчально-методичний посібник. Київ: Університет «КРОК», 2023. 253 с.

Посібник призначений для вивчення дисципліни "Міжнародна журналістика в системі ЗМК" відповідно до навчального плану освітньої програми «Міжнародна журналістика» рівня вищої освіти «магістр». Мета цього курсу полягає в наданні здобувачам глибокого розуміння сучасних принципів міжнародної журналістики в системі засобів масової комунікації, враховуючи при цьому національну ідентичність та глобальні тенденції. Курс спрямований на підготовку студентів до роботи у сфері журналістики з міжнародною інформацією, з урахуванням національних інтересів, зовнішньої політики країни та сучасних міжнародних медіапрактик.

Призначений для студентів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» ОПП «Міжнародна журналістика».

Рецензент: Бебик В.М. - доктор політичних наук, професор Українського державного університету імені Михайла Драгоманова.

Відповідальний за випуск: Момот Н.М. - кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародних відносин та журналістики ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК».

Рекомендовано для студентів спеціальності «Журналістика» вищих навчальних закладів усіх форм навчання. Матеріали можуть бути використані для самостійного вивчення дисципліни, а також широким загалом читачів для підвищення загальної медійної культури.

© ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023 © Ткач Д.І.

ЗМІСТ

ВСТУП.....4
1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....8
1.1. Засоби масової комунікації: у контексті процесу глобалізації……...8
1.2. Теоретичні засади міжнародної журналістки..... 25
1.3. Історія міжнародної журналістики: етапи становлення та розвитку……..40
Питання для обговорення, завдання……..... 68
Література до 1 розділу ..……70
2. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ СУСПІЛЬСТВ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....72
2.1. Історія розвитку періодичних видань у США та Канаді.....72
2.2. Журналістика країн Центральної та Східної Європи……..97
2.3. Розвиток і впровадження стратегій та методів комунікаційної політики в європейському інформаційному просторі……..136
Питання для обговорення…….163
Література до 2 розділу…….166
3. УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ……171
3.1. Історія розвитку і формування журналістики в Україні……171
3.2. Українська міжнародна журналістика в контексті глобалізації…195
3.3. Стратегії комунікації та інформаційного взаємодії в процесі європейської інтеграції України……222
Питання для обговорення ……...250
Література до 3 розділу ……...255

ВСТУП

Мета навчальної дисципліни "Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації» полягає набуття у студентів розуміння сутності здатності розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики. Розуміння закономірностей функціонування журналістики у різних її виявах, видах, формах, технологіях та сферах використання (власне журналістика, видавнича діяльність, редагування, медіакомунікації, медіапродюсування, реклама, зв'язки з громадськістю тощо) у ретроспективній, поточній та перспективній площинах.

При цьому теоретичний зміст предметної області виглядає наступним чином: комунікаційні процеси в суспільстві (власне журналістська, видавнича, рекламна та ін. діяльність) та їх репрезентація у широкому спектрі медіапродуктів; типологія, структура і соціальні функції сучасних комунікаційних технологій; медіа у системі соціального управління та самоорганізації суспільства; медіавпливи на масову свідомість на глобальному, регіональному та локальному рівнях.

У результаті вивчення дисципліни "Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації" студенти набудуть наступні **компетентності**:

-здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики;

-здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів;

-здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово;

-здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

Програмні результати навчання (ПРН) для дисципліни "Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації" включають наступне:

-розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проєкти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів;

-використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій;

-вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу відповідної інформації;

-приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог;

-проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.;

-дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати і обґрунтовувати варіанти їх розв’язання.

1.ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Засоби масової комунікації у контексті процесу глобалізації

Процеси глобалізації та трансформації систем масової комунікації вимагають від нас розглядати не лише існування інформаційної індустрії, але також розглядати масову комунікацію як індустрію, яка має вплив на людей, суспільство і цивілізацію в цілому.

Кожен тип комунікації відрізняється від інших не лише за характером самого акту спілкування, але також за природою елементів, які відіграють роль в цьому процесі або координують його. Якщо розглядати цю сукупність елементів як систему, то можна аналізувати особливості комунікаційної системи в залежності від її типу та природи.

Для зрозуміння взаємозв'язку творчого та виробничого аспектів у діяльності ЗМК, важливо візуалізувати її організаційну структуру.

Масова комунікація, як суспільно-культурний процес, включає в себе дії осіб, які передають інформацію (комунікантів), а також дії приймачів інформації (комунікатів). Очевидно, що спілкування між комунікаторами відбувається через проміжні ЗМК, які функціонують у масовій комунікаційній системі для забезпечення впливу комунікантів на комунікатів.

Українська політологиня Зернецька О. В. у своїй монографії: «Глобальна комунікація» пише про специфічну природу масової комунікації. Природа її - у виробництві інформації за допомогою найновітніших технічних засобів, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі. У свою чергу виробничий підхід до процесу масової комунікації був зумовлений самою структурою масової комунікації та переходом людства на рівень побудови індустріального суспільства[1. С. 144].

Таким чином, дамо визначення терміну масова ЗМК. Засоби масової комунікації - це різноманітні технічні засоби, які використовуються для передачі інформації або комунікації з великою аудиторією, такою як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-портали, соціальні медіа, радіо та інші масові засоби передачі інформації. Їх головною метою є поширення інформації, ідеологій, розваг та інших повідомлень серед великої кількості людей на різних рівнях суспільства.

Створення інформації відбувається з допомогою продуцентів ЗМК, які широко представлені на українському ринку. Сучасна сфера інформаційного виробництва відрізняється відгалуженою та складною структурою учасників, які включають інформаційні агентства, редакції, друкарні, дистриб'юторів (розповсюджувачів масової комунікації) та інші.

У 2020 році загалом вийшло друком 1529 газет, серед них – 467 загальнодержавної сфери розповсюдження, 214 регіональних (обласних) і 752 місцевої сфери розповсюдження (207 міські, 360 районні тощо).

Загальний наклад усіх газет становив за рік понад 1 млн 155 тис. примірників. У порівнянні, наприклад, з доковідним 2018 роком кількість газет за назвами зменшилася на 207, а загальний річний наклад усіх видань упав на 672 тис. примірників.

Найбільше газет за назвами у 2020 році виходило в Києві (366), Дніпропетровській (107), Запорізькій (87), Київській (84), Харківській (82), Вінницькій (67), Полтавській (60) областях. Найменше – в Закарпатській (24), Івано-Франківській (24), Рівненській (24), Чернівецькій (17) областях[2].

Протягом 2021-2022 років Національною радою України з питань телебачення й радіомовлення видано ліцензії 791 телерадіоорганізації. З них 73 організації телерадіомовні (67 ефірних, 2 ефірно-кабельні, 4 ефірно-проводові), 346 - телемовні (258 ефірних, 76 кабельних, 8 ефірно-кабельних, 4 супутникові), 372 - радіомовні (113 ефірних, 255 проводових, 4 ефірно-

проводові) У тому числі видано 78 ліцензій 28 державним телерадіоорганізаціям, з яких 24 телерадіомовні, 2 телемовні, 2 радіомовні.

Спробуємо з'ясувати яку роль відіграє виробник ЗМК у структурі масової комунікації.

У першу чергу мова йде про рольовий аспект. У рамках загальної моделі комунікації, розглядаючи рольовий аспект процесу спілкування, можна сказати, що спілкування відбувається в контексті соціальних ролей, які індивіди виконують у різних ситуаціях спілкування. Люди мають різні соціальні функції, але в будь-якій комунікативній ситуації вони виконують одну з двох ролей - роль комуніканта або роль комуніката. Можна стверджувати, що комунікатор - це роль, яка відображає соціальну функцію в певних умовах соціального та комунікативного середовища. Зміст і форма цієї ролі залежать від конкретного вмісту і характеру соціальної ролі, яку відіграє особа. Наприклад, поведінка комунікатора, зміст його висловлювань та стиль мовлення можуть варіюватися в залежності від того, чи є він дитиною чи дорослим, чи має освіту, чи є міським або сільським мешканцем, чи працює в якості робітника чи педагога і так далі.

Для прикладу розглянемо спілкування між професійним комунікатором і публікою та непрофесійним комунікатором і тою ж публікою. У першому випадку комунікативний процес матиме більшу осмисленість і чіткість, відсутніми будуть зайві акти мовлення, тематичні відхилення; у другому випадку процес спілкування може бути підпорядкований асоціативній роботі пам'яті, позначений зайвими мовними операціями й діями.

Характерним явищем у системах масової комунікації є розсіювання функції мовлення та розходження комунікантів. Це означає, що в рамках масової комунікації різні люди, які беруть участь у створенні висловлювання, представляються як єдиний комунікант, і це призводить до розсіювання різних аспектів мовлення. У результаті цього утворюється розбіжність у психологічних, соціальних, і професійних характеристиках цього єдиного

комуніканта. Один чоловік відповідає за збір інформації, інший - за аналіз, третій - за обробку і так далі. Це призводить до виникнення розсіяних і розгалужених систем масової комунікації.

Замість цього, виникає колективна відповідальність (а в умовах високої розсіювання, коли неясно, хто відповідає за повідомлення, - безвідповідальність) за вміст і форму мовлення та організацію процесу спілкування. Важливими характеристиками є структурованість, фазовість і дискретність мовлення, оскільки окремі мовні дії, які пов'язані за темою, метою спілкування, виконуються послідовно і, навіть, в різних місцях та часі. Це веде до виникнення колективного права на мовні висловлювання (включаючи їх зміст і форму), встановлення певної монополії на мовлення. Ця ситуація спонукає організаторів комунікаційного процесу розглядати мовлення як ресурс, бізнес і займатися його комерціалізацією.

Отже, у ролі комуніканта під час масового спілкування можуть виступати різні соціальні ролі, такі як автори (кореспонденти), організатори (менеджери, видавці, засновники) комунікативного процесу, захисники, регулятори (редактори, ведучі) і т. д. Ці ролі впливають на структуру комунікативного процесу та призводять до виділення більшої кількості етапів в цьому процесі.

У системі масової комунікації виробники інформаційної продукції насправді виконують єдину роль комуніканта. Перерозподіл цих ролей призводить до зміни в масовій комунікаційній системі, і ця трансформація, в свою чергу, призводить до виникнення нових засобів масової комунікації. Однак одним з найважливіших процесів для системи масової комунікації є її глобалізація.

Перетворення та глобалізація мас-медіа викликають зміни в суспільно-політичних і економічних системах, які, в свою чергу, також перетерплюють трансформації. Проте важливо відзначити, що перетворення та глобалізація системи масової комунікації не є кореневими причинами соціально-

економічних змін. Скоріше, модернізація технологій, науковий та технічний прогрес, а також суспільно-економічний розвиток сприяли розвитку системи масової комунікації.

Глобалізація системи масової комунікації - це поняття, яке широко використовується з кінця двадцятого століття і описує процес трансформації комунікаційної системи. Ця трансформація пов'язана з розширенням мережі комунікаторів, їхньою активністю на великому інформаційному просторі, який об'єднується в єдину, але розгалужену систему засобів масової комунікації. Ця система контролюється більш організованою спільнотою виробників засобів масової комунікації.

Глобалізація системи масової комунікації лише підсилює розсіювання та розходження в цій системі, а також збільшує її структурованість, фазовість, і дискретність мовлення, а також підсилює монополію на цей процес.

На прикладі розсіяння і розходження в системі масової комунікації можна згадати, що глядач споживає новини, які були підготовлені редактором, оброблені ведучим, включені в програму за побажанням засновника каналу та інтерпретовані певним чином на прохання керівників телеорганізації (розходження). Для глядача ведучий є особою, яка комунікує, але насправді функція передачі інформації розподілена між багатьма людьми (розсіяння).

Глобалізація системи масової комунікації впливає на цей процес разом із технологічною революцією, проте остання не є єдиною складовою утворення глобальних масових комунікаційних систем. У прикладі України видно, що відставання у створенні глобально трансформованих систем комунікацій обумовлене як економічним відставанням, так і соціально-психологічною непридатністю комунікаторів до участі в глобальних комунікаційних системах і активного включення у світові інформаційні мережі.

Поняття інформаційних технологій набуває актуальності для суспільства в перехідні періоди. Ці технології стають необхідною частиною глобалізованої системи масової комунікації, оскільки без модернізації технічного аспекту комунікаційного процесу неможливе формування більш ефективних систем для збору, обробки, передачі і поширення інформації в масовому комунікаційному просторі. Таким чином, суспільство вимушене інвестувати в інформаційні технології, щоб не відстати від розвитку світового інформаційного простору.

Інформаційні технології розвиваються в основному з використанням науково-технічний досягнень і часто відбуваються без врахування моральних аспектів, честі, соціальної відповідальності, психологічної ідентичності і інших суспільних аспектів. Наприклад, мережа Інтернет володіє великими технічними можливостями, але при цьому відсутні ефективні механізми для контролю за мовцями та інформацією.

Система спілкування в Інтернеті можна описати як соціально та психологічно вразливу систему, де порушено баланс між поняттями правильного та неправильного, порядного та непорядного, морального та аморального, естетичного та неестетичного і т. д. Поки Інтернет лишається віртуальною реальністю, ця нерівновага і незахищеність не мають фатального впливу на суспільну інформаційну систему та саму систему Інтернет, оскільки вона залишається технічним явищем.

Але, коли ця віртуальна система стане невід'ємною частиною суспільної інформаційної системи, її головною складовою і не будуть розроблені засоби захисту інформації, то суспільна інформаційна система, разом із суспільством, піддасться деградації та руйнації, подібно до будь-якого природного явища, яке втрачає баланс і системи захисту інформації.

Концепція канадського соціолога Маршалла Маклюена мала значний вплив на розуміння явища глобалізації та її взаємозв'язку з засобами масової комунікації. Маклюен висловив відому фразу "Засіб масової комунікації - це

повідомлення", що акцентує на тому, як засоби масової комунікації впливають на сприйняття і розуміння інформації в сучасному світі. Його ідеї стосуються взаємодії технологій масової комунікації, таких як телебачення та радіо, з культурними та соціальними змінами.

Маклюен був важливим фігурою для розуміння того, як засоби масової комунікації сприяють "глобалізації" ідеї, спільного розповсюдження інформації та культурних впливів. Він стверджував, що засоби масової комунікації зближують суспільства, розширюють доступ до інформації та формують новий спосіб сприймання світу. Таким чином, його концепції сприяли розумінню того, як глобалізація та інформаційні технології взаємопов'язані та як вони впливають на сучасне суспільство[3].

За глобалізаційною парадигмою, людина відповідно до цієї концепції має споживати однакові продукти та культурні явища, такі як стандартизована їжа, наприклад, популярні напої, їжа з мережі Макдональдс, піцца тощо, або вживати подібні неїстівні речі, як телевізійні програми, фільми, модний одяг і бізнес-стиль за англосаксонськими стандартами. Цей процес отримав назву "макдональдизація" і вводить нове поняття в дискусію про глобалізацію, а саме "глобальна культура". Воно стало активно розглядатися як критична концепція наприкінці 80-х років і представляє собою складний комплекс процесів та явищ, які перетинають національні межі протягом останніх двадцяти років.

Масифікація та макдональдизація – ця ідея глобальної культури та глобалізації соціальних просторів має відзначений негативний аспект, який виявляється як у процесі макдональдизації та стереотипізації поведінки індивідів, що вступають у глобальну систему, так і в масифікації, тобто у включенні людини у зарані запрограмовану масову поведінку. Все це, очевидно, призводить до руйнування національних культурних цінностей країни, яка вступає у глобальну культурну систему, та підпорядковує її інтересам домінуючої нації в глобальній системі. Зараз глобальний

інформаційний світ, який формується має явно виражену прозахідну або американську орієнтацію, де Україна відчуває себе залежною від правил гри у цьому глобальному світі.

Глобальна культура або світова культура, ґрунтується на розвитку міжнародних ринків, корпорацій і складних систем комунікацій, включаючи сучасні медіа-технології. Ця організаційно-технологічна інфраструктура глобального світу, з одного боку, сприяє об'єднанню людей та націй, а з іншого - зменшує їхні культурні, політичні та етнічні різниці. Проте цей процес глобалізації є незворотнім. Країна, яка намагатиметься активно стримувати свій вступ у цей глобальний світ, врешті-решт сама зазнає втрати, оскільки може бути поглинута глобальною інформаційною системою.

Єдиний шлях - активно розвивати інформаційні технології і комунікаційні системи, щоб надати можливість вступити в глобальний світ на рівних умовах якнайшвидше. Видатний хірург, український академік Микола Амосова, стверджував, що глобалізація представляє собою сучасний (і всесвітній!) етап розвитку цивілізації, який полягає у збільшенні міжнародних зв'язків, взаємозалежності між країнами та поширенні нових технологій та єдність стандартів життя. Цей процес розгортається у різних сферах і має свої позитивні та негативні аспекти.

Переваги зазвичай відзначають ті, хто є частиною процвітаючої глобальної системи або захищає інтереси таких учасників. На недоліки вказують ті, кого, на жаль, не обіймає вплив глобальної економіки, хто не має контролю над світовими промисловими процесами, та хто не володіє передовими інформаційними технологіями.

Брак модерних інформаційних технологій у країні створює реальну загрозу для її інформаційного простору. Згідно з думкою українського політолога О. В. Чекмишева, "інформаційна загроза" може бути проблемою для двох типів країн: для держав з тоталітарними режимами і для країн, які перебувають на етапі перехідного розвитку. В демократичних країнах

можливість вільного поширення інформації є одним із фундаментальних прав. У таких суспільствах інформація не повинна становити загрозу, оскільки інформаційний простір демократичних держав вже має встановлену систему захисту інформації, в рамках якої всі громадяни дотримуються законів держави, що відображає демократичні цінності[4]. Режими тоталітарного характеру активно контролюють і обмежують доступ до інформації з-за кордону, а також спроби громадян дізнатися про життя за межами країни та вирішувати їхні проблеми. У таких державах будь-яка зовнішня інформація представляє загрозу для існуючої тоталітарної інформаційної системи.

У країнах, що розвиваються відчутний інформаційний вплив з боку іноземних мас-медіа, насамперед американських, китайських та російських, що також впливає на їхню інформаційну сферу.

Впровадження технічних засобів в інформаційну сферу є важливою складовою технологічного прогресу, але саме наявність технічних засобів не завжди визначає політичну або економічну силу країни. Наприклад, в Україні є велика кількість різних засобів масової інформації, таких як телевізори і радіостанції, але це не гарантує, що Україна відіграє вагому роль у світовому інформаційному просторі.

Проблема полягає в тому, що голос України не отримує великого визнання в світовому інформаційному просторі. Більшість подій в Україні інтерпретується з боку росії або західними аналітиками. Це може створювати враження про відсутність відповідної реалії в інформаційному світі.

У сфері інформації та комунікації помітний дисбаланс щодо комунікаційного гардвера (фізичних носіїв інформації) та комунікаційного софтвера (програмного забезпечення систем комунікації).

Глобалізація СМК вважається процесом, при якому апаратне і програмне забезпечення зближуються і стають більш схожими. Це дозволяє

більш ефективно керувати та розподіляти інформаційні потоки на великих просторах.

На початку XXI століття з’явилися глобальні ЗМК, основу яких склали новітні інформаційні технології. Цьому сприяла диджитальна революція в інформаційних технологіях.

Диджиталізація інформації означає перетворення, оброблення та передачу інформації за допомогою бінарних кодів, що використовуються в обчислювальній техніці. Саме ці технології сприяли виникненню міжнародних медіа-корпорацій, відомих як мультимедіа-імперії, таких як Time Warner, Sony, Matsushita, Microsoft, Walt Disney та інші. За цими медіа-конгломератами стоять впливові особистості, такі як Р. Мердок, С. Берлусконі, Б. Гейтс, Т. Тернер. Цей список можна розширити за рахунок: Джефф Безос - засновник та голова Amazon, який також володіє The Washington Post.

Ларрі Пейдж і Сергій Брін - засновники Google, які впливають на глобальний інтернет-пошук та інформаційну мережу.

Майкл Блумберг - співзасновник та власник медіакорпорації Bloomberg, яка спеціалізується на фінансових новинах і аналітиці.

Опра Уїнфрі - ведуча, продюсер і власниця медіакомпанії OWN, яка об'єднує різноманітні медіа-проекти.

Марк Цукерберг - засновник і голова Facebook, що впливає на соціальні мережі та медіа-рекламу в інтернеті.

Джеймс Мердок - син Руперта Мердока і співголова компанії 21st Century Fox, яка володіє численними медіаактивами.

Глобальні СМК стають мультимедійними корпораціями через об'єднання міжнародних, міжміських та локальних телефонних компаній, кабельних і телерадіомовних мереж і комп'ютерних фірм. Потужні комунікаційні медіа-системи або глобальні системи масової комунікації

формуються завдяки процесам концентрації та конгломерації систем масової комунікації.

Під концентрацією СМК в інформаційній індустрії розуміється тенденція, яка полягає в зміцненні позиції однієї або декількох компаній на кожному з ринків через їх об'єднання (інтеграцію) з іншими компаніями у цій же сфері індустрії, при цьому одна з компаній зазвичай зберігає провідну роль, що може призвести до зникнення конкурентів взагалі

На початку XXI століття одним із прикладів концентрації в індустрії масової комунікації було об'єднання компаній Time Warner і AOL у 2000 році. Компанія AOL була однією з провідних в області Інтернет-послуг та електронної пошти, а Time Warner володіла значними активами в медіа-індустрії, включаючи телекомунікаційні компанії, телевізійні канали та видавництва. Це об'єднання створило одну з найбільших медіа-корпорацій світу на той момент.

Проте ця операція стала прикладом неудачної концентрації, оскільки компанії мала різні корпоративні культури і бізнес-моделі, і вона не вдалася у досягненні очікуваних синергетичних ефектів. Згодом, внаслідок проблем та фінансових втрат, об'єднання було розірвано, і це призвело до значного спаду акційних цін обох компаній.

Існують дві форми концентрації в системах масової комунікації: вертикальна та горизонтальна. Вертикальна концентрація відбувається тоді, коли одна компанія поглинає інші, які функціонують у певному ланцюзі виробничого процесу конкретного медіуму.

Вертикальна концентрація в індустрії масової комунікації в XXI столітті може бути проілюстрована такими прикладами:

Comcast і NBCUniversal: У 2011 році Comcast, провайдер кабельного телебачення та інтернету, придбав медіа-корпорацію NBCUniversal, яка володіє телеканалами, фільмовими студіями та іншими активами. Це призвело до вертикальної концентрації в медіаіндустрії, де одна компанія

контролює як засоби розповсюдження (кабельне телебачення), так і виробництво контенту (телепрограми та фільми).

AT&T і Time Warner: У 2018 році AT&T, провайдер мобільних та інтернет-послуг, придбав Time Warner, власника таких медіаактивів, як HBO, CNN і Warner Bros. Ця угода об'єднала телекомунікаційну компанію з виробником вмісту, створивши вертикально інтегрованого гравця на ринку засобів масової комунікації.

Disney і 21st Century Fox: У 2019 році The Walt Disney Company завершила придбання активів 21st Century Fox, включаючи студію 20th Century Fox, мережу кабельного телебачення і деякі інші медіаактиви. Це створило гіганта в індустрії масової комунікації, який контролює широкий спектр вмісту та розповсюдження.

Verizon і AOL: У 2015 році Verizon Communications придбала AOL, компанію, яка володіє такими медіаактивами, як The Huffington Post і TechCrunch. Ця угода дозволила Verizon розширити свою присутність в медіа-індустрії і об'єднати засоби розповсюдження і виробництва контенту.

Ці приклади відображають схильність компаній об'єднувати засоби розповсюдження та виробництва контенту, створюючи вертикальну концентрацію в галузі масової комунікації.

Горизонтальна концентрація в індустрії масової комунікації в XXI столітті також відбувалася через об'єднання компаній, але в цьому випадку об'єднані компанії зазвичай діяли на одному рівні галузі, контролюючи подібні види бізнесу. Ось кілька прикладів горизонтальної концентрації:

Facebook і Instagram: У 2012 році Facebook придбав Instagram, популярну соціальну мережу для обміну фотографіями. Ця угода була прикладом горизонтальної концентрації в сфері соціальних медіа, де обидві компанії пропонували подібні послуги.

Google і YouTube: Google придбав YouTube у 2006 році. Обидві компанії працюють у сфері відеохостингу та реклами в онлайн-відео, що створило горизонтально інтегрованого гравця у цій галузі.

SiriusXM і Pandora: У 2019 році компанія SiriusXM, яка надає сателітне радіо, придбала службу потокової музики Pandora. Ця угода об'єднала дві компанії, які працюють у сфері аудіо-розваг, створюючи горизонтальну концентрацію в цій галузі.

Comcast і DreamWorks Animation: У 2016 році Comcast придбав студію анімації DreamWorks Animation. Обидві компанії спеціалізувалися на виробництві мультфільмів і телевізійного контенту, що вивело їх на один рівень в галузі медіа.

Ці приклади показують, як компанії в індустрії масової комунікації об'єднувалися на одному рівні галузі, щоб розширити свою присутність і владу в конкретних сегментах ринку.

Конгломерація - це процес об'єднання компаній у комунікаційному секторі в єдину компанію-конгломерат, при цьому вони зберігають свої унікальні характеристики і властивості. Медіа-конгломерати виникають шляхом інтеграції та концентрації фірм і компаній. Конгломерати мінімізують фінансові ризики і отримують високі прибутки через диверсифікацію - це спосіб концентрації капіталу в умовах науково-технічної революції, коли компанія розширює свою діяльність на нові галузі, розширює асортимент товарів і стає багатогалузевим комплексом.

Одним із прикладів конгломерації в XXI столітті є об'єднання компанії Alphabet Inc. та її підконтрольних підрозділів, таких як Google, YouTube, інші медіа-платформи, а також велика кількість технологічних стартапів. Alphabet Inc. спеціалізується на різних сферах, таких як пошукова реклама, інтернет-послуги, штучний інтелект, хмарні технології тощо. Об'єднання всіх цих компаній у конгломерат Alphabet Inc. дозволяє їй розширювати свої можливості та конкурувати в різних галузях одночасно.

Інший приклад - конгломерат Comcast Corporation, який об'єднав кілька галузей, включаючи телекомунікації, масові медіа, інтернет-послуги та розваги. Comcast володіє такими активами, як NBCUniversal, Xfinity, Universal Pictures і багато інших, що дозволяє їй стати однією з найбільших медіа-корпорацій у світі та надавати широкий спектр послуг.

Ці приклади демонструють, як компанії у XXI столітті об'єднуються в конгломерати для розширення свого впливу та розвитку в різних сферах бізнесу.

Якщо процес конгломерації перетинає кордони країни, то виникають транснаціональні мультимедіа-конгломератів. Транснаціональні мультимедіа-конгломерати, які об'єднують різні медіа-платформи та компанії в різних країнах, стали характерними для XXI століття. Ось кілька прикладів:

The Walt Disney Company: Disney - це один з найвідоміших транснаціональних мультимедіа-конгломератів, який володіє такими активами, як студія Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel, Lucasfilm, ESPN і багато інших. Вони не тільки створюють анімаційні фільми, але і мають парки розваг, медіа-канали, продукти споживання та інші ділові галузі.

Comcast NBCUniversal: Comcast, що базується в Сполучених Штатах, володіє NBCUniversal, яка охоплює телеканали, студії кіно, тематичні парки розваг, мережі зв'язку та інтернет-послуги.

ViacomCBS: Цей конгломерат об'єднав такі активи, як телеканали CBS, MTV, Nickelodeon, Paramount Pictures та інші.

AT&T Inc.: AT&T - власник WarnerMedia, яка включає HBO, CNN, Warner Bros. і багато інших компаній у сфері розваг та медіа.

Alibaba Group: Китайська компанія Alibaba є однією з найбільших транснаціональних інтернет-корпорацій у світі. Вона володіє платформами для електронної комерції, онлайн-медіа, хмарними технологіями, фінансовими послугами та іншими галузями.

Ці приклади показують, як великі транснаціональні компанії об'єднують різні медіа-платформи та активи, щоб створити потужні мультимедійні конгломерати в XXI столітті.

Канадський професор В. Маско стверджує, що "транснаціональні медіа-корпорації містять у собі величезну сконцентровану економічну владу". "Тому надзвичайно важливим є, в яких руках зосереджена влада. Це означає, що необхідне вивчення постатей медіа-магнатів і їхніх стратегій - адже саме вони уособлюють, акумулюють сконцентровану економічну силу, що, як показує практика, трансформується і в силу політичну, ідеологічну, впливаючи на життя суспільства та індивідуумів не тільки однієї країни, а й цілих регіонів"[5].

Підводячи підсумок вищевикладеному, можна зробити висновок, що системи масової комунікації пройшли шлях еволюції від звичайних систем масового спілкування, де присутня одна людина-комунікатор, через розподіл функцій мовлення та розгалуження комунікаторів до розвитку глобальних масових комунікаційних систем.

Розвиток систем масової комунікації можна розділити на наступні три основні етапи:

Перший етап: Первинний засіб комунікації На початку розвитку масової комунікації основними засобами були усна мова та рукописні тексти. Інформація передавалася в усній формі або записувалася вручну на папері. Це були перші засоби спілкування, які дозволяли передавати інформацію на відстань.

Другий етап: Засоби друку та телеграф З розвитком друку, зокрема книжкового та газетного, і телеграфу відбувся значний стрибок у масовій комунікації. Газети, журнали, книги та телеграф дозволили передавати інформацію великим кількостям людей на більші відстані. Це був час, коли видавництва та медіа вперше стали впливовими гравцями у сфері комунікації.

Третій етап: Електронні та цифрові засоби масової комунікації З розвитком радіо, телебачення, комп'ютерів та Інтернету наступив третій етап розвитку масової комунікації. Електронні та цифрові засоби дозволили миттєво передавати інформацію, створювати мультимедійний контент, спілкуватися в режимі реального часу та розповсюджувати інформацію глобально. Інтернет став ключовим засобом комунікації на цьому етапі.

Ці етапи відображають еволюцію систем масової комунікації від простих форм до сучасних, технологічно продуктивних платформ.

У науковій практиці існують спроби змоделювати глобальні системи масової комунікації. Такою спробою є системна модель, або модель Де Флоєра. Модель Де Флоєра (іноді також називається моделлю Де Флоєра-Лассвелла) - це теоретична модель, яка використовується в галузі масової комунікації для пояснення і розуміння впливу мас-медіа на громадську думку та прийняття рішень в суспільстві. Ця модель була розроблена дослідниками Полом Лазарфельдом та Эльтона Де Флоєром на початку 1940-х років в США.

Модель Де Флоєра висуває гіпотезу, що мас-медіа не мають прямого впливу на індивіда, але вони можуть впливати на його думку та переконання через проміжний фактор, який називається "лідером громадської думки" або "опініон-лідером". Опініон-лідери - це особи, які мають вплив і авторитет у своїй соціальній групі і можуть впливати на думку інших людей.

Модель Де Флоєра передбачає, що мас-медіа впливають на опініон-лідерів, які, у свою чергу, впливають на інших членів суспільства. Основна ідея полягає в тому, що комунікація через опініон-лідерів може бути більш ефективною у впливі на громадську думку, ніж безпосередній вплив мас-медіа на індивіда.

Модель Де Флоєра використовується для аналізу виборчих кампаній, масових медіаційних кампаній, впливу новин та інших мас-медіа на суспільні

процеси. Вона підкреслює важливу роль комунікації та міжособистих зв'язків у формуванні громадської думки.

Зарубіжні медіа-імперії є великими медіа-корпораціями, які об'єднують різні види масових комунікаційних засобів, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, інтернет-платформи, і багато інших. Ось декілька прикладів зарубіжних медіа-імперій:

The Walt Disney Company: Disney - це одна з найвідоміших медіа-імперій у світі, яка володіє такими активами, як телеканали Disney Channel і ESPN, студії з виробництва анімаційних фільмів Pixar і Marvel, а також кіностудія 20th Century Fox. Disney також володіє популярними тематичними парками і інтернет-платформою Disney+.

Comcast Corporation: Comcast - це американська медіа-корпорація, яка володіє кіностудією Universal Pictures, телекомунікаційним оператором Xfinity, а також медіа-каналами, такими як NBC і Telemundo.

Time Warner (тепер WarnerMedia): Time Warner є власником таких активів, як телеканали HBO, CNN і Cartoon Network, кіностудія Warner Bros., а також видання Time, Sports Illustrated і Fortune.

News Corporation (Rupert Murdoch's Media Empire): News Corporation є медіа-корпорацією, заснованою Рупертом Мердоком, і володіє такими активами, як газета The Wall Street Journal, мережа телеканалів Fox News і 21st Century Fox.

ViacomCBS: Ця корпорація об'єднує такі активи, як телеканали CBS, MTV, Comedy Central, Paramount Pictures і багато інших.

Ці медіа-імперії мають значний вплив на глобальну інформаційну сферу та розваги та контролюють величезний обсяг масових комунікаційних ресурсів.

Об'єднання конкуруючих компаній медіа-імперій є досить поширеним явищем в індустрії масової комунікації. Ось декілька прикладів таких об'єднань:

Об'єднання Time Warner і AT&T: У 2018 році компанія AT&T придбала Time Warner Inc., створивши таким чином медіа-гіганта з під назвою WarnerMedia. Ця операція об'єднала телекомунікаційного оператора AT&T і медіа-конгломерат Time Warner, який володів каналами HBO, CNN, Warner Bros. і багатьма іншими активами.

Об'єднання Disney і 21st Century Fox: У 2019 році The Walt Disney Company завершила придбання 21st Century Fox, що призвело до розширення активів Disney. Внаслідок цього об'єднання Disney володіє кіностудією 20th Century Fox, а також отримала контроль над кількома популярними франшизами і телевізійними каналами.

Об'єднання Viacom і CBS: В 2019 році компанії Viacom і CBS Corporation об'єдналися, утворивши новий конгломерат під назвою ViacomCBS. Це об'єднання об'єднало такі активи, як телеканали CBS, MTV, Comedy Central і Paramount Pictures.

Об'єднання Discovery і WarnerMedia: В 2021 році американська компанія Discovery Inc. оголосила про намір придбати WarnerMedia від AT&T. Ця угода ще не завершилася на момент мого останнього оновлення знань у січні 2022 року, але якщо вона буде успішною, вона створить нового медіа-гіганта в індустрії розваг та масової комунікації.

Ці об'єднання дозволяють компаніям створювати більше конкурентоздатні та забезпечувати більше ресурсів для конкуренції в глобальній медіа-індустрії.

1.2. Теоретичні засади міжнародної журналістки

Історія та практика світової журналістики сформували декілька ключових теорій і доктрин. У 1956 році американські академіки Фред Сіберт, Теодор Пітерсон з Іллінойського університету, а також Вілбур Шрамм з Стенфордського університету опублікували книгу "Чотири теорії преси", яка була фінансово підтримана Національною радою церков. В цій книзі вони виклали основні концепції щодо функціонування ЗМІ, включаючи

авторитарну, теорію свободи слова, соціальної відповідальності та тоталітарну.

Серед теорій масової комунікації, найдавнішою є авторитарна. Згідно з цією теорією, відомості та правда мали виходити лише з обмеженого кола мудреців, а не з масових мас людей. Преса діяла у форматі "зверху-вниз", і її головною функцією було інформувати громадськість про дії та погляди правителів. Видавці отримували дозволи від влади і були підзвітними їй. Фактично відсутня була функція контролю за діями влади. До середини XVII століття вважалося, що преса не несе відповідальності перед владою за свій вміст. Ця модель широко розповсюдилась географічно і історично, особливо в суспільствах з певним рівнем соціального та технічного розвитку.

У багатьох країнах авторитарна модель масової комунікації продовжує впливати, навіть там, де теоретично влада відмовилась від неї на користь лібертаріанської моделі. Ф. Сіберт, автор частини, присвяченої авторитарній і лібертаріанській теоріям, включає до теоретичних основ авторитарної моделі погляди Платона і Н. Макіавеллі. Фашистський авторитаризм також відноситься до авторитарної моделі. Автор ілюструє цю модель цитатою з "Mein Kampf" А. Гітлера: "Вся пропаганда повинна бути доступною, і рівень її інтелектуального складу повинен відповідати рівню сприйняття найменш розумних серед тих, кому вона адресована... Високий інтелектуальний рівень медійного контенту повинен бути знижений відповідно до кількості мас, які мають його сприйняти... Здатність мас до сприйняття обмежена, і їхня здатність до розуміння дуже обмежена".

Цікаво, що подібні заклики і дії щодо зниження інтелектуального рівня медійного вмісту здійснюються також прихильниками масової преси, які підкреслюють, що широке охоплення аудиторії можливе лише шляхом спрощення інтелектуального рівня контенту.

Важливо зауважити, що авторитарну модель преси підтримували Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо і Г. Гегель. Т. Гоббс вважав, що влада є засобом

об'єднання громадян і надання їм безпеки, тому громадяни повинні добровільно передати частину своїх прав на користь держави. При цьому він вважав неприпустимими приватні думки щодо розумності дій влади, оскільки сама влада вважалася найвищим розумом. Ж.-Ж. Руссо вважав, що обмеження цензурою необхідні через низьку культуру і низькі моральні стандарти авторів. Він порівнював друк із непокірним і безвідповідальним дитям, якого слід обмежувати законом. Г. Гегель також підтримував авторитарні тенденції, пропагандуючи сильну монархію як ідеал. Він вважав, що індивідуум повинен бути інформований про проблеми суспільства тільки як член свого класу, і свобода мовлення повинна супроводжуватися свободою обмеження в ім'я розумних державних інтересів[6].

Ф. Сіберт також аналізував системи авторитарного контролю. Уряди з авторитарними тенденціями зазвичай безпосередньо керували мас-медіа або надавали право на медійну діяльність тільки лояльним громадянам, але в будь-якому випадку суворо контролювали медіа-засоби. Один з основних методів цього контролю було видання "офіційної" державної преси, і ця практика залишалася не змінною в усіх авторитарних державах.

Іноді використовувалась пряма цензура, наприклад, ситуація, коли для поширення будь-яких матеріалів спершу потрібно було отримати офіційний дозвіл. В авторитарних державах часто застосовували також судові переслідування як поширений метод контролю над пресою. Цей метод використовували у випадках, коли державні медіа та система ліцензування виявлялися неефективними для контролю за вмістом медіа загалом. Ф. Сіберт цитує цікаве судове рішення, яке виніс головний суддя суду королівської лави (яке існувало до 1873 року): "Нам пропонують дуже дивну доктрину, коли стверджують, що спроба запевнити народ в тому, що продажні люди нікчемні правителі, — це не є наклеп, який кидає тінь на уряд…"

Твердження, що призначення продажних чиновників для управління державними справами завдяки негативному впливу на уряд є неприйнятним.

Уряду дуже важливо, щоб народ мав позитивне уявлення про нього. Спроба створити вороже ставлення до дій уряду завжди розглядалася як злочин, і жоден уряд не може відчувати себе впевнено, якщо такий злочин залишається безкарним. На жаль, ці слова не тільки характеризують переконання англійського чиновника XVIII століття, але й можуть бути застосовані до багатьох сучасних служителів влади в авторитарних суспільствах.

Ще одним непрямим методом контролю є встановлення спеціальних податків на рекламу та наклади. Це призводить до збільшення доходу бюджету, але зменшує незалежність преси. На Заході подібні податки були скасовані ще в 1861 році, однак в деяких авторитарних країнах вони залишаються в силі до сьогоднішнього дня. Однією з ознак авторитарної моделі преси є обмеження у висвітленні певних тем (або особистостей), які допускаються чи не допускаються до публікації.

Розглянемо фактори, які, на думку американських дослідників, лежать в основі переходу до лібертаріанської моделі. Це включає "розвиток політичної демократії та релігійної свободи, поширення вільної торгівлі та можливості подорожувати, перехід до економіки вільної конкуренції та філософський дух епохи Просвітництва." Як можна помітити, ці фактори представляють собою різноманітні і різнопланові причини, які сприяли зародженню лібертаріанської концепції наприкінці XVII століття. Це призвело до зміни погляду на роль і ставлення до людини і держави.

Замість пасивного підходу, який характеризує авторитарну концепцію з її відданістю владі та потребою у вказівках, виникає активний індивід, здатний самостійно розрізняти між добром і злом і вибирати свій власний шлях. Цей індивід потребує різноманітної інформації, а преса виконує роль "партнера у пошуку істини". Медіа більше не є інструментом влади, а стають засобом контролю за нею, і, отже, вони повинні мати свободу від владного впливу. Також, необхідний "вільний ринок ідей та інформації", щоб дати можливість людям порівнювати і обирати. Доступ до мас-медіа має бути

відкритим для всіх, незалежно від їхнього соціального статусу або потужності.

Лібертаріанська модель базується на теоретичних ідеях Д. Локка, Дж. Мільтона і Дж. Мілля. Вважається, що лібертаріанська модель ґрунтується на припущеннях, згідно з якими люди мають бажання знати правду і керуватися нею, і це можливо завдяки вільному ринку конкуруючих ідей і поглядів. Кожна особа має право не лише на власну думку, але і на вільне висловлення і захист цієї думки. Право на свободу, включаючи свободу слова, вважається природними правами, наданими з народження, і вони вважаються непорушними. В основі ліберальних ідей лежить індивідуалізм, що визнає людину вершиною соціальної реальності. Це призводить до природної недовіри до всього, що обмежує індивідуалізм, включаючи владу держави. А однією з ключових функцій медіа є саме контроль над діяльністю влади. Це узгоджується з поглядами Д. Юма, який вважав, що в Англії свобода преси процвітала завдяки тому, що республіканська частина влади могла за допомогою преси контролювати монархічну владу.

Теоретиком і прихильником, який підтримував лібертаріанську теорію, був Т. Джефферсон. Він мав переконання, схоже на те, що Дж. Мільтон висловлював, а саме, що навіть якщо окремі громадяни можуть робити помилки, то більшість здатна приймати правильні рішення. Для цього індивіди повинні бути освіченими і добре інформованими. Преса, як джерело інформації для окремих осіб, має бути вільною від втручання держави. Однією з головних функцій преси є формування особистості та нагляд за діями уряду. У своєму інаугураційному виступі під час початку другого президентського терміну Т. Джефферсон заявив, що якщо уряд не може витримати критику, то він повинен відступити. Це важливе висловлювання Т. Джефферсона можна перефразувати наступним чином: "Немає більш захопливого експерименту, ніж той, який ми збираємося провести зараз, і ми сподіваємось, що він підтвердить той факт, що люди можуть керувати своїм

розумом і віддавати перевагу істині. Наша мета - забезпечити відкритий доступ до всіх шляхів до істини. Найефективніший із відомих нам шляхів - це свобода преси. Саме тому ті, хто боїться розслідування своїх дій, часто намагаються обмежити пресу."

За вищезгаданими показниками стійкості та розумінням, які народ продемонстрував після попередніх перехресних атак на пресу, можна вважати, що йому можна довіряти, коли йдеться про здатність розрізняти правду від брехні та робити правильні судження. Відчинення дверей до правди та закріплення звички аналізувати все розумом є найкращими засобами, які ми можемо передати нашим наступникам, щоб не дозволити їм обмежити свободу народу з власного бажання.

Тільки після тривалої боротьби суспільство здобуло право для преси на критику та обговорення дій влади. Забезпечення правдивості інформації, що міститься у публікаціях, стало її захистом від судових переслідувань лише з середини дев'ятнадцятого століття.

Таким чином, прибічники лібертаріанської моделі визнають, що через плюралізм мас-медіа частина інформації, яку передають аудиторії, може бути неточною, а окремі судження можуть бути неправильними. Проте вони закликають не дозволяти державі обмежувати поширення інформації, яку вони вважають неточною або помилковою. В іншому випадку держава може пригнічувати критику влади та неправильні судження. За цією моделлю індивіди повинні самостійно оцінювати, що є правдивим, а що - неточним, та відкидати все, що суперечить інтересам суспільства.

Навіть якщо тимчасово неправильне судження перемогло б, з часом, завдяки процесу повернення до правди, суспільство відхилить його. Важливо забезпечити плюралізм суджень, щоб всі, хто має що сказати, могли висловлювати свої думки, навіть якщо не всі вони будуть послухані у кінці кінців. Діяльність видавців повинна бути відкритою для всіх, включаючи громадян і іноземців, і має базуватися на конкуренції на ринку. Вплив

держави повинен бути зведений до мінімуму. Незалежні суди повинні відповідати за контроль над зловживаннями у медіа. Основний контроль над ідеями реалізується завдяки процесу повернення до правди, а над мас-медіа — завдяки вільній ринковій конкуренції. Навіть якщо це призведе до хаотичних процесів з певними негативними наслідками, краще нехай такі процеси переважають, аніж встановлене державне регулювання.

Схожі принципи були дотримані в Сполучених Штатах Америки навіть під час війни. Під час Другої світової війни, коли Верховний суд виніс рішення, що визнавало дискусії про перешкоди військовим операціям злочином та передбачало покарання для їх учасників, захисники свободи преси виступили проти цього. Після закінчення війни суд впровадив інший підхід, який спочатку був запропонований суддями Брандайсом і Холмсом. Суддя Холмс сформулював цей підхід так: "У кожному випадку питання полягає в тому, чи є вжиті слова такими і чи вживаються вони в таких обставинах, що створюють ясну і очевидну загрозу, що вони призведуть до реальних шкідливих наслідків, які Конгрес мав право запобігти. Це питання стосується негайності та міри загрози". Ця доктрина отримала назву "критерію ясної та очевидної загрози".

Преса також внесла свій вклад у посилення лібертаріанської моделі. У XIX столітті спочатку в агенціях новин, а пізніше в газетах, набула популярності "теорія об'єктивного репортажу", яку можна виразити формулою "новини, а не точки зору". Цьому сприяла тенденція перетворення газет з медіумів для висловлення особистих суджень у засіб для поширення новин. Це стало професійною вимогою.

Американський політолог Дж. Меррілл у своїй праці: «Імператив свободи» обґрунтовує необхідність повної редакційної незалежності як передумови справжньої свободи преси. Він вважає, що моральна відповідальність медіа залежить від свідомості кожного журналіста як окремої особистості. В той час як держава не повинна встановлювати

відповідальність медіа, оскільки вона не має етичних цілей і регулюється виключно законами. Дж. Меррілл відкидає концепцію професійного статусу журналіста, оскільки вона сприяє стандартизації практичної діяльності та призводить до конформізму в судженнях А об'єктивність і чесність журналіста є особистими якостями, які залежать лише від нього самого. Важливу роль в цьому відіграє плюралізм, який дозволяє виражати різні думки і погляди. В одному зі своїх наукових праць, Дж. Меррілл навіть стверджує, що ради з преси та етичні кодекси можуть стати найбільшою загрозою для свободи преси, оскільки вони представляють зовнішні обмеження. Згодом він відступив від такого радикального підходу і, нарешті, прийняв позицію прихильника теорії соціальної відповідальності [7].

Сучасні прихильники лібертаріанської теорії розглядають роль держави в розвитку медіа більш посприяльно. Вони вбачають у цьому не лише захист від зловживань, монополізації та регулювання частот, а також включають регулювання реклами, надання підтримки для досліджень і освіти, а також непряму (наприклад, через пільгові тарифи чи оподаткування) і пряму (як у Франції та Північній Європі) допомогу [8].

У країнах, які не належали до комуністичного табору у двадцятому столітті лібертаріанська модель відновила себе у новій формі, яку відомо як теорія соціальної відповідальності. У 1940-х роках ці принципи були розроблені комісією під керівництвом Р. Хатчінса. За думкою прихильників цієї моделі, захист від впливу влади вже не є достатнім для забезпечення доступу до медіа. Необхідні обмеження впливу власників мас-медіа. Преса повинна бути соціально відповідальною, що означає, що вона повинна слідкувати за представленням різних основних позицій у суспільстві, щоб забезпечити населенню достатню інформацію для формування власних поглядів.

Якщо ЗМІ не бере на себе соціальну відповідальність, то потрібен громадський орган, який би їй в цьому допоміг. Очевидно, відбувається

певний синтез лібертаріанської та авторитарної моделей. З моделі вільного ринку інформації та ідей, яку прийняли американські вчені, може відбутися перехід до моделі, в якій існує контроль, наприклад, громадського органу чи саморегулювання. При цьому виникає складне питання, яке не враховане в лібертаріанській теорії: хто і за якими критеріями визначатиме, що є справедливим доступом до медіа та які матеріали вважатимуться соціально відповідальними, а які - ні.

Догляд за обмеженням вільного потоку інформації може бути розглядатичя як відхід, хоч і тимчасовий, від ідей Мілля і Мільтона, які стверджують, що людина має можливість самостійно розуміти питання добра і зла і сама несе відповідальність за вибір свого шляху без патерналістського втручання.

Т. Пітерсон визначав основну ідею теорії соціальної відповідальності як наступне: "Свобода пов'язана з обов'язками, і преса, яка користується певними привілеями в нашій системі управління, повинна нести відповідальність перед суспільством, виконуючи важливі завдання масової комунікації в сучасному суспільстві. Рівень, на якому преса визнає свої обов'язки і дотримується їх у своїй щоденній діяльності, визначатиме відповідність лібертаріанської системи потребам суспільства. У той самий час, якщо преса не приймає на себе ці обов'язки, інші структури повинні наглядати за тим, щоб основні функції масової комунікації були виконані правильно." Проте залишається невирішеним два основні питання: хто і на яких підставах буде визначати, чи виконує преса свої обов'язки правильно, і хто буде здійснювати нагляд за нею.

Основи цієї моделі мас-медіа були розроблені в книгах, виданих Комісією з питань свободи преси США після Другої світової війни, таких як "Вільна й відповідальна преса" і "Свобода друку: контури принципу". Прихильники моделі соціальної відповідальності преси вважають, що мас-медіа завдяки своїй концентрації та великому впливу можуть стати загрозою

для демократії. Тому вони повинні саморегулюватися або бути під контролем держави. Але зауважується, що останній варіант, на думку багатьох дослідників, може призвести до тоталітарних тенденцій.

Загалом, в теорії соціальної відповідальності велике значення приділяється усвідомленню журналістами своєї відповідальності перед суспільством і різним етичним кодексам журналістської практики як інструменту саморегулювання. За думкою дослідників і практиків, медіа можуть зробити свою роботу більш спрямованою на суспільні потреби і подолати кризу довіри та негативне ставлення до них зі сторони громадськості. Проте ранні американські кодекси поведінки мали свої недоліки, оскільки вони розглядали індивіда як незрілу особу, яку можна і повинно виховувати.

Комісія зі свободи преси висунула п'ять вимог до медіа, які суспільство має ставити перед ними. Перша з цих вимог полягає в тому, щоб медіа надавали "точну, повну та розгорнуту інформацію про події дня в контексті, який надає їм значення". Це означає, що повідомлення медіа повинні бути точними і правдивими, і вони повинні представляти факти без власних оцінок. Проте Комісія вважає, що в цей вимогу входить не лише обов'язок повідомляти факти, але й забезпечувати їхню правдивість, представляючи аудиторії об'єктивну картину, особливо у суперечливих ситуаціях. Це вказує на те, що журналісти можуть вирішувати, які джерела інформації є достовірними, і надавати свою власну думку як об'єктивну істину.

Це може бути важливим зіставленням з лібертаріанськими принципами. Друга вимога передбачає, що мас-медіа повинні служити як місце для обміну різними зауваженнями і судженнями, розглядаючи себе як платформу для громадських дискусій. Вони повинні представляти не лише свої власні точки зору, але й давати можливість висловлювати протилежні погляди.

Третя вимога вимагає точного відображення різних соціальних груп, щоб уникнути створення негативних стереотипів. Четверта вимога передбачає представлення і пояснення завдань і цінностей суспільства, а п'ята вимога полягає в тому, щоб забезпечити повний доступ до всієї інформації, яка надходить протягом дня.

Узагальнено, преса в принципі погодилася з більшістю з цих вимог, але Комісія прийшла до висновку, що це лише формальна згода, яка не відображає практичної реалізації, і запропонувала три джерела для покращення діяльності мас-медіа: самі медіа, громадськість і уряд. Преса повинна була усвідомити свою відповідальність перед суспільством. Громадськість мала розуміти, яка велика влада концентрується в руках преси, як преса не завжди відповідає своїм зобов'язанням перед суспільством і, в результаті, мала надавати підтримку пресі трьома способами. По-перше, рекомендувалося створювати некомерційні організації, які могли б запускати свої власні медіа, спрямовані на аудиторію, якою не цікавляться комерційні медіа. По-друге, освітні програми повинні були підвищувати якість навчання та створювати дослідницькі центри для аналізу медіа. По-третє, має бути створена громадська організація, яка буде відповідальна за оцінку роботи медіа і повідомлення результатів громадськості. А уряд повинен створювати нові підприємства у сфері обміну інформацією та приймати нові заходи для захисту права, щоб виправити випадки систематичних та відкритих зловживань свободою преси. Ця остання рекомендація може викликати підтримку з боку диктаторів, оскільки під поняття "систематичні та відкриті зловживання свободою" можна підпадати різні ситуації. Але ця рекомендація є ще більш привабливою, оскільки держава може взяти на себе відповідальність за забезпечення обміну інформацією і, отже, розширити приватні засоби інформації". Можливо, причиною цієї рекомендації є те, що в США давно не існує державних медіа, і вчені та фахівці забули, як вони працюють.

Деякі принципи теорії соціальної відповідальності взагалі залишаються від лібертаріанської теорії. Наприклад, визнання того, що пошук і розповсюдження істини може супроводжуватися помилками. Таким чином, медіа мають право на добросовісне поширення інформації, навіть якщо це може призвести до непорозумінь. Але ці помилки не повинні бути навмисними або безвідповідальними.

Д. МакКуел узагальнював основні принципи теорії соціальної відповідальності наступним чином: медіа повинні приймати на себе та виконувати певні зобов'язання перед суспільством; ці зобов'язання мають виконуватися з високою професійністю і врахуванням таких стандартів, як інформативність, правдивість, точність, об'єктивність і збалансованість; медіа повинні здійснювати саморегулювання в межах закону та існуючих інституцій; медіа мають уникати дій, що можуть призвести до злочинів, насилля чи громадських виступів і не ображати групи меншин; медіа повинні бути плюралістичними, відображати різні точки зору і надавати право на відповідь; громадськість має право очікувати від медіа високих стандартів діяльності, і втручання може бути виправданим лише як турботою про загальне благо; журналісти і медіа-менеджмент повинні бути підзвітні перед суспільством так само, як перед роботодавцями і ринком [9].

Модель соціально-відповідальної преси має значну кількість прихильників серед вчених, які досліджують теоретичні основи ЗМІ і практикуючих журналістів. Наприклад, американська дослідниця Д. Роузен підкреслювала, що користь від журналістики можлива лише в тих випадках, коли існує активна громадянська активність, а громадянська журналістика вимагає визнання важливості преси, методів журналістської роботи та підтримки громадського руху. Д. Меріт, зі свого боку, розглядав соціально відповідальну журналістику як новий вид журналістики, у якому беруть участь журналісти, вчені та представники громадськості.

Соціально відповідальна журналістика подолала недоліки лібертаріанської моделі і відхилилася від принципу відстороненості та неупередженості. Д. Меріт вважав ці принципи шкідливими, оскільки вони не враховували наслідки, не пропонували шляхів громадського вибору та ігнорували інші судження. Він узагальнив багато суджень і досліджень і прийшов до висновку, що:

Життєздатність журналістики і її значення нерозривно пов'язані між собою. Від журналістики, яка просто передає факти, небагато користі в громадському житті, оскільки інформацію не завжди можна цілком перевірити.

Основною метою журналістики має стати залучення громадян до громадського життя. Для цього необхідно:

а) Додати до завдань журналістики місію сприяти нормальному та активному функціонуванню громадського життя.

б) Розробити стратегії та інструменти, щоб досягти цієї мети [10].

Вочевидь, поява таких запальних проповідей адвокатської журналістики пов'язана з тим, що протягом понад століття Сполучені Штати практикували ліберальну модель, і з часом забулися "переваги" авторитарної моделі. Обмеження свободи журналістської діяльності, звісно ж, запропоновані з найкращими намірами. Проте результати впровадження подібних обмежень можуть мати неприємні наслідки. Журналіст не повинен виступати як адвокат або організатор громадськості; його головне завдання - надавати інформацію, ідеально - без спроб вплинути на вибір інформації аудиторією.

Подальший розвиток авторитарної теорії преси призвів до її нового варіанту, який отримав назву: «радянська комуністична теорія преси». У цій теорії була втрачена ідея прибутку, а замість позитивної свободи існувала негативна. Зміст медійного контенту визначався безпосередньо принципом партійності.

Розвиток радянської комуністичної теорії преси відбувався на основі марксистсько – ленінської теорії. У цій моделі мас-медіа розглядалися як інструмент для будівництва нового суспільства. В. Ленін вказував, що газети повинні функціонувати як "колективний пропагандист, колективний агітатор і колективний організатор". У цій теорії держава контролювала пресу в ім'я народу, а приватні мас-медіа були відсутні.

Американський дослідник В. Шрамм розглядав п'ять основних відмінностей між радянською комуністичною системою преси та авторитарними системами:

1.У радянській системі виключено комерційні фактори та прибутковість, що спричинило відсутність конкуренції та боротьби за аудиторію.

2.На відміну від авторитарних систем, де мас-медіа обмежувалися в своїх функціях, радянська система преси виділяла їм позитивні функції, такі як підвищення політичної свідомості та можливість критикувати окремі аспекти суспільства.

3.У радянській системі мас-медіа були спрямовані на зміни і розвиток, а не на збереження статус-кво, як у авторитарних системах.

4.Причини управління пресою були різними: в авторитарних системах це часто було божественне право, а в радянській системі — економічний детермінізм та прагнення до установлення панування одного класу і подальший рух до безкласового суспільства.

5.Радянські мас-медіа були більш інтегровані в державну машину порівняно з мас-медіа авторитарних держав.

В. Шрамм підкреслював, що нацистську та радянську системи преси не слід ототожнювати, оскільки вони базувалися на різних філософських засадах і відзначав наступні основні розбіжності між ними:

1.Філософські засади: Нацистська система преси мала містицізм як основну філософську основу, водночас радянська система ґрунтувалася на

матеріалістичному детермінізмі. Це призвело до суттєвих відмінностей у сприйнятті світу та цінностей.

2.Власність мас-медіа: Нацистські медіа переважно були приватними, в той час як радянські мас-медіа були громадськими і державними. Ця різниця власності вплинула на функціонування та контроль над пресою[11].

У 1995 році вчені з Университету Іллінойсу опублікували монографію під назвою "Останні права. Ревізія чотирьох теорій преси", в якій було переглянуто чотири теорії преси. В цьому дослідженні, лібертаріанська доктрина була критикована за те, що вона ігнорувала проблеми фінансово-економічної залежності медіа від корпоративного і рекламодавчого капіталу.

Теорія соціальної відповідальності була доповнена щодо відповідальності за мас-медіа, враховуючи не тільки журналістів, але й аудиторію. Частина аудиторії визнавалася відповідальною за власне споживання медіа і ставало байдужою до функцій громадських мас-медіа.

Авторитарну теорію також критикували з точки зору того, що в сучасній епохі вияв авторитарних тенденцій став більш різноманітним [12]. "Чотири теорії преси" дали початок обговоренню ролі ЗМІ в суспільстві та демократії, і ці теорії залишаються актуальними й сьогодні, допомагаючи розуміти взаємозв'язок між ЗМІ, владою і суспільством.

Деніел Галлін та Паоло Манчіні у своїй праці "Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики" розглядають три основні моделі взаємодії між ЗМІ (засобами масової інформації) і політикою. Ці моделі надають можливість краще розуміти вплив ЗМІ на політичні процеси і навпаки. Основні моделі, які вони розглядають, включають такі:

Модель "ЗМІ як доглядач": Ця модель передбачає, що ЗМІ виступають як своєрідний "сторож" суспільства і політики. Вони контролюють дії політичних лідерів і влади, розкривають корупцію, а також викривають негідних діячів. Ця модель покликана забезпечити прозорість і відповідальність влади перед суспільством.

Модель "ЗМІ як партнери": У цій моделі ЗМІ більше співпрацюють з політичними лідерами та владою. Вони виступають як співробітники у формуванні та просуванні політичних агенд та інформаційних повідомлень. У такому випадку ЗМІ можуть впливати на те, що називається "фреймінгом" – визначенням рамок для обговорення певних питань.

Модель "ЗМІ як політичні актори": У цій моделі ЗМІ самі виступають як активні учасники політичних процесів. Вони можуть впливати на політичні рішення, маючи значний ресурс і вплив на громадську думку. У цьому випадку ЗМІ діють як політичні гравці з власними інтересами та цілями.

Ця робота Галліна та Манчіні допомагає краще розібратися в різних способах взаємодії між ЗМІ та політикою, а також розуміти, як ці взаємовідносини впливають на суспільство і демократію.

Тема 1.3. Історія міжнародної журналістики: етапи становлення та розвитку

У контексті швидкого розвитку глобалізації та постійного зростання транснаціональних засобів масової інформації і їх значення у світовій політиці, виникає обґрунтована потреба в аналізі ролі ЗМІ як елемента глобалізації та розробці ефективних рекомендацій для формування відповідної політики в міжнародних відносинах. Переосмислення ролі мас-медіа у світовій політиці обумовлене змінами, що сталися у світі наприкінці 20-го століття, включаючи глобалізацію економіки, встановлення нового світового ладу, зокрема розпад Радянського Союзу, Югославії та Чехословаччини розвиток глобальних телекомунікаційних систем, кінець колоніальної ери та усвідомлення глобальних викликів.

У сфері міжнародних відносин все більш важливими стають концепції «м'якої сили» та «публічної дипломатії», здатність взаємодіяти з мас-медіа та управляти інформаційними потоками. В умовах глобалізації, ЗМІ та інші комунікаційні технології, що використовуються в політиці та інших аспектах

діяльності міжнародної спільноти, перетворюються на ключові інструменти у формуванні міжнародної громадської думки стосовно учасників міждержавних відносин.

Отже, для ефективної роботи учасників зовнішньополітичної арени дуже важливим є своєчасне отримання науково обґрунтованих рекомендацій щодо «нових правил гри» у глобалізованому світі. Це має особливе значення для України, країни, що відносно недавно здобула незалежність. ЗМІ, які відіграють провідну роль у формуванні громадської думки та образу країни, часто називають «четвертою владою». Кожен медійний ресурс використовує свою унікальну систему символів: друковані ЗМІ поєднують письмове слово та візуальні образи, тоді як радіо вдається до усного мовлення, динамічних зображень і музики.

Варто відзначити, що ЗМІ відіграють роль у ідеологічному та політичному впливі, що є необхідним для утримання єдності, інформування населення, а також освіти та розважання. Для сучасної людини, сформувати власну думку про політичний об'єкт, як-от державу, може бути складно через складність життя в країні та складності внутрішніх та міжнародних відносин. Телебачення, радіо, преса та інтернет можуть встановлювати напрямки у цьому процесі та впливати на громадську свідомість. Що стосується політичних функцій ЗМІ, дослідники виокремлюють такі, як інформаційна функція: збір, обробка та поширення інформації про діяльність ключових елементів політичної системи. Постійний доступ до інформації про навколишній світ та соціальне середовище є важливим для нормальної життєдіяльності людини.

Сучасне суспільство характеризується тенденцією домінування і значного зростання частки інформації, яку люди отримують через ЗМІ, а не через безпосередній досвід або особисті взаємодії:

-функцією освіти – передача інформації, яка поглиблює розуміння політики та політичних процесів, доповнюючи знання, отримані у навчальних закладах;

-функцією соціалізації у політичному контексті – засвоєнням політичних норм, цінностей та поведінкових моделей, які відповідають нормальному функціонуванню політичної системи;

-функцією критичного оцінювання та нагляду – формуванням думок та позицій щодо подій у політичній сфері. Критика та контроль також сприяють вираженню різних суспільних інтересів та мобілізації до політичної активності.

Український дослідник В. Пантелєєв виокремлює чотири етапи в еволюції ЗМІ:

Перший - епоха газет. Влада активно використовує ЗМІ для цілеспрямованого впливу на своїх громадян. Незважаючи на те, що об'єктна сфера інформаційного впливу обмежена писемними людьми, виникає феномен громадської думки, яка формується владою за допомогою газетних повідомлень.

Другий етап - радіоепоха (газети + радіо). Ефективність інформаційного впливу (ІВ) вийшла на якісно новий рівень завдяки: а) розширенню кола об'єктів за рахунок нижчих класів; б) можливості одночасного впливу на велику кількість об'єктів; в) переведення ІВ з інформаційного до інформаційно-розважального сектору.

Третій - Телеепоха (газети + радіо + телебачення). Можливість синхронного впливу відразу на два органи почуттів: зорового та слухового мало потужний синергетичний ефект. Зображення використовується для фіксації уваги, формування довіри до джерела інформації та введення об'єкта у необхідний психологічний стан, звуковий сигнал - для впровадження у свідомість та підсвідомість необхідної інформації. Методи ІВ досягають максимуму ефективності та набувають тотального характеру. Газети

борються за виживання намагаючись розширити свою присутність в секторі розваг. Ера телебачення практично співпадає у часі з періодом холодної війни та закінчується апогеєм ЗМІ - виникненням феномену «мейнстрім медіа» що з економічної точки зору означає монополізацію та концентрацію ЗМІ, а з соціальної - глобальну інформаційну ізоляцію.

І останній, четвертий етап - епоха глобалізації (газети + радіо + телебачення + Інтернет). Будь-який користувач отримав можливість як отримувати альтернативну інформацію, так і розміщувати її в Інтернеті. Таким чином підривається монополія мейнстрім медіа на інтерпретацію подій і вже неможливо організовувати блокування певної інформації[13].

Науковці виділяють кілька етапів еволюції міжнародної інформації: дописьмовий період (вербальне передавання, печерний живопис, поширення інформації через вісників та інше). Цей етап був найдовшим, тривав майже півтора мільйони років. На цьому етапі, наші кочівницькі предки переміщались з місця на місце, передаючи історії з минулого. З часом, ці оповіді накопичували вигадки і факти, формуючи міфологію. Валерій Іванов зазначає: «...у первісному суспільстві міжнародна інформація втрачала точність під час її передачі через ефект "ланцюгового викривленого дзеркала"». Автор пояснює, що цей ефект полягає в тому, що роль «дзеркала» для передачі фактів про життя в інших країнах виконували безпосередні свідки, а «викривлення» фактів додавалося оповідачами, які з покоління в покоління ці історії передавали.

Механізм ефекту "ланцюгового викривленого дзеркала" працює таким чином: свідок (первинне джерело) – (передає факт, сприйнятий ним суб'єктивно) – перший слухач (сприймає факт і додає до нього своє уявлення) – перший реципієнт (передає історію зі своїми доповненнями) – другий реципієнт (продовжує передавати історію зі своїми доповненнями) – третій реципієнт (передає історію зі своїми доповненнями) і так далі. З цієї послідовності суб'єктивних переказів формується міф, який

розповсюджується від однієї людини до іншої. Поява наскального малюнка дала можливість зафіксувати бачене, з деякими з найстаріших печерних розписів, що датуються 30 тисячами років тому. З часом виникають перші цивілізації в Африці, Азії, Європі та Америці. Міжнародна інформація також поширювалася через контакти між спільнотами. Потім наступає писемний період, який охоплює рукописні та друковані тексти.

З появою цивілізацій настає епоха письменності. Вважається, що перші поселення в Європі з'явились близько 1,5 мільйонів років тому з Африки. Близько 100 тисяч років тому з'явилися неандертальці, а 40 тисяч років тому – кроманьйонці, які є прямими предками сучасних європейців. Між 1000 та 500 роками до нашої ери у Європі переважали кельти, які поширились до Великобританії, Ірландії, Богемії, Італії, Балкан. Писемність дозволила передавати повідомлення, фіксувати інформацію на різноманітних матеріалах, таких як глиняні таблички, дощечки, шкіра, папірус, пергамент, папір. Це створило можливість передачі інформації не тільки через покоління, але й на відстані та в різні регіони. З цим з'явилися перші держави, для яких стало важливим зберігати інформацію якнайдовше, що призвело до створення перших бібліотек.

Передача інформації для управлінських потреб з одного місця в інше якнайшвидше стала ключовою, що призвело до створення поштових служб та появи газет у таких місцях як Стародавній Рим і Китай, відігравши значну роль для міжнародного обміну. У середньовіччі роль поширювачів інформації, подібно до античних ораторів та глашатаїв, виконували проповідники та паломники. Такі історики, як Геродот, Фукідід, Ксенофонт, Тацит, залишили цінні записи про минуле. Винахід друкарства став революційним проривом у людській історії. Аудіовізуальний період характеризується численними винаходами, такими як радіо, телефон, телеграф, телебачення, інтернет, мобільні телефони та багато інших сучасних

медіатехнологій, що спрощують процеси обміну міжнародною інформацією у світі.

Розвиток інституту міжнародної журналістики відбувався еволюційно. З давніх часів люди розвивали способи та методи передачі інформації, про що свідчать твори стародавніх авторів та публіцистів:

• У Єгипті (наприклад, «Розповідь єгиптянина Сінухета», «Подорож УнуАмона»);

• У Греції (такі як «Історія» Геродота);

• У Римі (Тацит з його «Германією», Юлій Цезар і його «Записки про галльську війну», Лукіан з «Як треба писати історію»);

• В Ісландії (наприклад, «Сага про Ейрика Рудого», «Сага Олафа Святого»);

• У країнах Сходу (Ібн Фадлан з його «Запискою», Аль-Біруні з «Індією», Гінкмар з «Бертинськими аналами», Симеон Лехаці з «Дорожніми нотатками», Захарій Акулеці з «Щоденником», Марко Поло з «Книгою про різноманітність світу»).

Термін "журналістика" походить від латинського слова diurnalis, що означає "щоденний", і відсилає нас до Давнього Риму, де була створена перша європейська протогазета Acta diurna populi Romani. Це видання щоденно публікувалося за часів Юлія Цезаря на Форумі в Римі, але справжні періодичні видання з'явилися значно пізніше. Вчені досі сперечаються, яке саме видання варто вважати першим. Деякі науковці вказують на Аугсбурську та Стразбурзьку газети, що були опубліковані приблизно в один і той же час у 1609 році в Німеччині.

У Давньому Китаї перші аналоги газет були створені у VIII столітті нашої ери. Це були інформаційні бюлетені, які висвітлювали події імперського двору. Найстаріша відома китайська рукописна газета під назвою «Кайюань цзабао» публікувалася у Пекіні під час правління танського імператора Сюаньцзуна. Вона переважно складалася з придворних літописів

та служила урядовим оголошенням. Для її копіювання та розповсюдження були відведені спеціальні урядовці. У VIII столітті нашої ери з'явилося також перше періодичне видання.

У Кореї першою газетою була «Кілбелчжи». Проте важливим етапом у розвитку корейської періодичної преси став винахід металевого рухомого шрифту. Завдяки цьому винаходу у 1392 році розпочалося видання газети «Чобо», на сторінках якої публікувалися королівські едикти та новини про діяльність уряду.

Феодальна ізоляція Середньовіччя в Європі виявилася значною перешкодою для розвитку періодичної преси. Проте, з настанням епохи Відродження, зросла потреба в регулярному отриманні новин, що призвело до появи перших рукописних періодичних вісників, таких як авізо, цайтунги, новели, куранти, новини, реляції тощо. Рукописні газети стали не лише засобом передачі інформації, але й інструментом формування громадської думки та здійснення соціального та політичного впливу.

Винахід друкарського верстата Йоганом Гутенбергом у XV столітті значно прискорив розвиток як періодичних, так і неперіодичних видань, вносячи суттєві зміни у сферу масової комунікації. Все це вплинуло на розвиток світового друкарства і на кінець XV ст.. Верстат Гутенберга почали використовувати понад 1000 європейських друкарень. Однак більшість із них були німецькими[14].

Поява перших друкованих медіа в Західній Європі на зламі XVI і XVII століть була відповіддю на певні соціальні потреби. Чим складнішою ставала структура управління містами, державами або царствами, тим сильніше відчувалася необхідність урядів (чи то монархів, сенатів чи президентів) швидко інформувати громадськість. З іншого боку, розвиток таких сфер, як законодавство, торгівля, ремесла, військова справа та міжнародні відносини, вимагав ширшого розповсюдження інформації серед різних соціальних груп.

Також зросла потреба людей у новинах про життя їхньої держави та інших регіонів.

Перша друкована газета в Німеччині, зразок якої зберігся до наших днів, була опублікована в Аусбурзі у 1609 році. Видав її Йоган Королюс у формі нерегулярного щорічника під назвою «Avise Relation oder Zeitung». Перші примірники цього видання, наклад яких складав 15–20 екземплярів, були невеликими за розміром (четвертинка аркуша формату А4) і зовні більше нагадували книгу, налічуючи 115 аркушів та 52 випуски (відповідно до кількості тижнів у році). Ці газети швидко набули популярності, хоча мали високу ціну та низьку якість (невисокої якості папір, значна кількість мовних та друкарських помилок)[15].

Випуски цих газет складалися виключно з повідомлень з різних куточків Європи, розташованих на сторінках хаотично, без будь-якого логічного зв'язку. Повідомлення представляли собою прямий виклад подій без аналізу чи коментарів, а авторська думка висвітлювалася лише зрідка. Стриманий стиль газет Німеччини XVII століття та їхня аполітичність були обумовлені, з одного боку, суворою цензурою, а з іншого – традицією ведення політичних дискусій за допомогою памфлетів. Нейтральність перших німецьких газет була наслідком їхньої функціональної обмеженості, що було характерно для періоду їх становлення.

Незважаючи на відчутні недоліки ранніх німецьких газет, вони швидко здобули популярність і поширилися по всій Європі, зокрема в Італії, Франції, Англії, Польщі, Угорщині та інших країнах.

Розвиток видавничої справи також активно відбувався в Лейпцигу. У ранньому XVII столітті ця сфера перебувала під контролем шведів, які керували місцевими друкарнями. Однак після 1650 року, коли відбулася евакуація шведських військ, ситуація значно покращилася.

У 1660 році книгопродавець Тимофій Ріштца отримав дозвіл від саксонської влади на видання першої щоденної газети «Leipziger Zeitung»,

яка почала виходити з 1 січня 1661 року і продовжувала публікації до 1921 року. Формат цього видання нагадував сучасні таблоїди. Хоча перші випуски були досить низької якості (поганий папір, друкарські помилки тощо), видавець згодом усунув багато недоліків, і зміст газети став більш сучасним. Вона стала однією з перших німецьких політичних газет, яка також публікувала важливу культурну інформацію, сенсаційні новини та огляди світського життя. Поява газети у Лейпцигу не була випадковою, адже місто славилося потужними медійними традиціями, завдяки важливим торговим шляхам, що забезпечували постійний потік новин з усього світу.

До кінця XVII століття газета стала невід'ємною частиною життя в Німеччині, і її роль та необхідність вже не викликали сумнівів. Освічені люди особливо підкреслювали важливість газетного читання. У 1697 році в Гамбурзі було опубліковано книгу «Про користь газетного читання», автор якої стверджував: «Той, хто прагне вести обдуманий спосіб життя, бути активним членом суспільства і вносити вклад у державну, торговельну та громадську справу, повинен цікавитися газетами, читати їх, запам'ятовувати та роздумувати над прочитаним і вміти його застосовувати». Проте подальший розвиток журналістики в Німеччині був призупинений на тривалий час через економічні та соціально-політичні труднощі.

Німецькі газети протягом тривалого часу мали переважно інформаційно-комерційний характер. Журналістика в Німеччині почала виконувати ідеологічну та пропагандистську функції на повну силу лише після того, як до неї увійшли К. Маркс і Ф. Енгельс. У той же час, французька та англійська преса, яка з'явилася трохи пізніше, випередила німецьку у XVIII столітті як за темпами розвитку, так і за якістю контенту та рівнем підготовки фахівців у цій галузі.

У січні 1947 року в Ганновері був заснований «Der Spiegel», один з перших і найавторитетніших німецьких журналів. Однак, початковий період його існування тривав лише шість тижнів. Внаслідок того, що журнал швидко

став офіційним органом місцевої окупаційної влади, всі його матеріали підлягали суворій цензурі. Це призводило до регулярних затримок у випуску наступних номерів[16].

У ранні 1950-ті роки головний офіс видавництва «Der Spiegel» було перенесено до Гамбурга, що супроводжувалося зростанням накладу журналу та збільшенням кількості його читачів. Контент журналу був націлений на розкриття, особливо у політичній та фінансовій сферах. За більш ніж півстолітню історію свого існування, «Der Spiegel» став невід'ємною частиною життя кожного освіченого німця, зацікавленого у внутрішніх проблемах країни.

"Der Spiegel" і сьогодні є одним з найвідоміших та найвпливовіших тижневиків у Німеччині та Європі, відомий своїми глибокими журналістськими розслідуваннями та аналітичними статтями. Ось декілька ключових аспектів щодо цього видання:

Едиторіальна політика та стиль: Журнал відомий своїм критичним підходом до влади та глибокими розслідуваннями, часто розкриваючи скандали та махінації у політиці, економіці та суспільстві. "Der Spiegel" славиться своєю викривальною журналістикою, часто впливаючи на громадську думку та політичні процеси в Німеччині.

Вплив та значення: Журнал має значний вплив як в Німеччині, так і за її межами, і часто вважається дзеркалом німецького суспільства. "Der Spiegel" впливає на політичний дискурс і часто ставить порядок денний для інших медіа.

Інтернаціоналізація: Крім німецької версії, "Der Spiegel" також публікує міжнародну версію на англійській мові, розширюючи свою аудиторію і вплив.

Контроверсії: Журнал не раз опинявся в центрі уваги через свої розслідування, викликаючи політичні дискусії та судові процеси. Найвідомішим прикладом є "Шпігель-афера" у 1962 році, що стала однією з найбільших політичних скандалів у повоєнній Німеччині.

Цифрова трансформація: У світлі цифрової ери "Der Spiegel" активно адаптується до нових реалій, збільшуючи свою онлайн-присутність та розвиваючи цифрові формати.

"Der Spiegel" продовжує бути стандартом якісної журналістики, маючи великий вплив на суспільні та політичні процеси у Німеччині та за її межами.

Журналістика в Англії розвивалася аналогічно до Німеччини, починаючи з рукописних відомостей, які прибули на острів трохи пізніше і мали німецьке чи голландське коріння. Це були європейські новинні "листки", перекладені на англійську мову, складені особами на кшталт Альдо, Фугерамі та інших менш відомих збирачів та розповсюджувачів інформації.

Друкарська техніка прийшла до Англії з Німеччини. Перший англійський друкар Вільям Кекстон навчався своєї професії у Кельні у 1460-ті роки. Там він також придбав друкарський верстат. У Німеччині Кекстон почав займатися видавництвом рукописних книг та їх перекладами. У 1476 році він повернувся до Англії і заснував власну друкарню у Вестмінстері.

До кінця XVI століття в Англії існували рукописні новинні листки, які відомі під назвою «News». Згодом вони були замінені друкованими виданнями, відомими як «Ballada of the News» («Балади новин»), які вважаються прямими предками англійських газет. На жаль, жоден з цих ранніх друкованих збірників новин не зберігся до наших днів. Однак за назвами деяких із цих «балад новин» можна зробити висновок, що вони були подібні до німецьких «відомостей» та «ярмаркових видань». Серед них були такі заголовки, як «Новини з Фландрії», «Новини з Німеччини і Голландії», «Жахливі новини із західних частин Англії про пожежу у Тівертоні» та інші.

На ранок XVII століття в Англії почали з'являтися друковані періодичні видання. Одне з них, назване «Weekly News from ...» («Щотижневі новини з ...»), виходило у Лондоні за редакцією Н. Борна та Т. Арчема. 1620-ті та 1630-ті роки стали періодом активного розвитку видавничої діяльності в Англії,

включаючи появу значної кількості різноманітних «News», які виходили із змінною періодичністю[17].

Політична обстановка в Англії та Франції в 1620-х роках ускладнювала розвиток незалежної періодичної преси, тому перші англійські та французькі газети з'явились у Голландії, де не діяли цензурні обмеження. У 1620 році в Амстердамі виходили щотижневі газети, які швидко набули популярності в Англії та Франції і досягли комерційного успіху. Однак епоха голландської домінування в англійському газетному світі тривала недовго.

У 1640-х роках в Англії почалася публікація серії періодичних видань, які називалися «Меркурій» – ця назва стала майже синонімом слова «вісник». Одним із таких видань був «Mercurius Britanicus» («Британський вісник»), заснований у 1643 році. Кожен номер цієї газети мав унікальний порядковий номер та дату випуску. У 1649 році газета змінила назву на «Mercurius politicus» («Політичний вісник») і почала друкувати рекламу з 1659 року.

У той час розвиток англійської преси був ускладнений через строге законодавство, що обмежувало свободу ЗМІ, та введенням обов'язкової попередньої цензури. Уряд встановив жорсткий контроль над книгодрукуванням та журналістикою, фактично перетворивши цей сектор на державну монополію. Ліцензію на видавництво книг, брошур, памфлетів та новин можна було отримати тільки від монарха. Незважаючи на ці обмеження, в англійській пресі продовжили з'являтися нові періодичні видання.

У 1665 році було започатковано видання «The Oxford Gazette», яке внесло нововведення у формат газет, зокрема вперше використовуючи систему колонок, схожу на сучасний макет. Спочатку ця газета друкувалася в Оксфорді, а потім її передруковували у Лондоні для більш широкої аудиторії. На наступний рік видання було перейменовано на «The London Gazette», але продовжувало використовувати попередню нумерацію. Вона також

перекладалася на французьку мову і мала міжнародне розповсюдження. Важливо, що «The London Gazette» продовжує виходити і в наші дні.

Англійська революція 1689 року принесла нові можливості для розвитку преси у Великобританії, зокрема через скасування цензури.

У 1702 році в Англії було запущено перше щоденне «однолисткове» видання під назвою «Daily Courant», яке працювало до 1735 року. Основний контент цієї газети складався із передруків з іноземних видань.

До 1709 року в Лондоні виходило 18 газет із загальним тиражом 35 тисяч екземплярів на тиждень. Однак у 1712 році англійський уряд запровадив податок на періодичні видання, що призвело до зростання цін на газети і їхньої недоступності для нижчих соціальних верств.

У XVIII столітті в Англії були засновані видання, які діють і сьогодні, такі як «The Times». Їхні матеріали відрізнялись широким спектром тем: від міжнародних новин до оглядів державних подій, театральних хронік та рецензій[18].

У 1820-х роках в Англії почалася активна боротьба робітничого класу за доступ до масової та доступної преси. Відповідно, деякі газети відмовились платити податки, що призвело до появи низки нелегальних видань, таких як «Північна зірка» та інші.

Завдяки постійним зусиллям англійських робітників з боротьби за свої права, у другій половині XIX століття були скасовані обмежувальні закони, що сприяло створенню сприятливих умов для розвитку національної преси, якому також сприяв технічний прогрес.

Згодом англійська журналістика пережила швидкий розвиток газетної індустрії, що сьогодні характеризується значною кількістю як «масових», так і «аристократичних» газет з мільйонними тиражами.

Сучасний стан газет в Великобританії відзначається кількома особливостями:

-цифрова трансформація: британські газети активно адаптуються до цифрової ери, збільшуючи свою присутність в Інтернеті через цифрові платформи та соціальні мережі.

-зменшення тиражів друкованих газет: традиційні друковані газети відчувають спад тиражів у зв'язку зі зміною вподобань читачів і зростаючою конкуренцією від онлайн-медіа.

-вплив на політику і громадську думку: газети продовжують відігравати важливу роль у формуванні громадської думки та політичних дебатів у країні.

-різноманітність і спеціалізація: існують як загальнонаціональні, так і місцеві видання, які охоплюють широкий спектр тем – від політики до культури та спорту.

-зростання цифрової підписки: збільшення популярності цифрових підписок як додаткового джерела доходів для газет.

-фінансові труднощі: багато традиційних газет стикаються з фінансовими викликами через зменшення доходів від реклами та підписок.

-екологічні зміни: зростаюча увага до сталості та екологічних питань також впливає на способи друку та розповсюдження газет.

Ці тенденції відображають зміни в медійному ландшафті та адаптацію газетних видань до нових умов цифрової ери.

Від самого початку французька журналістика вирізнялася від німецької за глибиною та змістовністю своїх публікацій. Людвіг Саламон, історик з кінця XIX – початку XX століття, описує французьку журналістику як динамічну та жваву, порівнюючи її з «поверхнею хвилюючого моря». Він зазначає, що французька преса відзначається своєю елегантністю, гострим розумом, емоційністю та унікальною здатністю щодня відтворювати барвисту, хоча іноді й не зовсім точну, картину сучасного світу. Завдяки цим якостям, французька журналістика швидше, ніж німецька, подолала первинні етапи свого розвитку. Перші французькі видання перейшли за межі простих

повідомлень чи новин, прагнучи викликати у суспільстві емоційну реакцію на різні події та ситуації.

Періодичні видання в Франції з'явилися трохи пізніше, ніж у Німеччині, проте ранні французькі хронікери виявляли великий інтерес до повсякденного життя. Журналістські елементи можна відшукати у таких ранніх виданнях, як «Газета паризького буржуа» (1409–1444 рр.), «Скандальна хроніка» Жана де Труайя (1461–1483 рр.) та іншій «Газеті паризького буржуа» періоду правління Франциска I (1515–1536 рр.).

Винахід друкарського верстата Йоганом Гутенбергом мав великий вплив у Франції. З 1470 року ректор Сорбонни Гійом Фіше і пріор Жан Ейніен проявили інтерес до створення власної друкарні при університеті. Перша продукція цієї французької друкарні стала важливим кроком у розвитку місцевої журналістики та друкарської справи.

У 1475 році у Франції з'явилась перша продукція з друкарського верстата, де переважно друкували книги. До кінця XV століття в країні функціонувало приблизно 50 друкарень, однак ідентифікація перших друкарів та видавців залишається невідомою, адже на початку їхня робота не підлягала державному регулюванню. Проте в XVI столітті видавнича сфера повністю перейшла під контроль монархії, і всі власники друкарень стали відомими, оскільки цей вид діяльності міг здійснюватися лише з дозволу короля.

Французькі історичні джерела зазначають, що у 1547 році у Парижі діяло 116 типографій, у Руані налічувалось 70, у Ліоні – 42, а у Тулузі – 7. Серед паризьких видавців особливо вирізнялись такі імена як Карон, Андре, Нівер та Варен, а серед ліонських – Римар і Бренузе, Ломм. В цих друкарнях переважно друкували різноманітні хроніки, які здебільшого описували події придворного життя[19].

І - хроніки включали описи військових кампаній, шлюбів, похоронів, хрестин та інших подій. Наприкінці XV століття стали популярними хроніки

та бюлетені, присвячені британській війні і смерті короля Карла VIII. Ці видання включали інформацію не тільки про французький двір, але й про інші європейські королівські родини;

II – бюлетені, які стосуються дипломатичних зв'язків. Головним чином, це були текстові послання та угоди, як-от договір між Людовіком XI та Максиміліаном Австрійським;

III – хроніки, присвячені релігійним темам. Різноманітні звернення, проповіді та відповіді широко розповсюджувалися по Європі в часи релігійних війн. Наприклад, можна згадати послання французького монарха до німецьких протестантів у 1541 році.

Унікальним феноменом у французькій журналістиці були видання, відомі як «canard». Ці публікації мали характер фольклору. В період 1515–1529 років їх часто друкували в «Газеті паризького буржуа». У 1560 році П'єр Боесто зібрав їх у колекцію під назвою «Незвичайні історії». «Canard», як самостійний формат, що став популярним у XVI–XVII століттях, представляв собою брошуру розміром 80x125 мм і містив від 8 до 16 сторінок. Ці видання друкувались на низькоякісному папері і часто містили помилки, проте користувались великою популярністю. «Canard» продавали біля королівського палацу, приваблюючи покупців гучними вигуками і захопливими назвами.

Тиражі «canard» стрімко зростали. З 1520 по 1550 рік було видано 18 таких видань, у наступній чверті XVI століття – 39, між 1576 та 1600 роками – 110, а з 1600 по 1631 рік – 323. Рекордний рік по випуску «canard» був 1618 рік, коли їх було випущено 370.

Крім «canard», існували інші форми ранньої періодики, особливо релігійні видання, які користувались популярністю у Франції у XVI-XVII століттях. В період з 1589 по 1594 роки було опубліковано 280 релігійних книг, розміром від 8 до 32 сторінок і тиражем від 200 до 500 екземплярів. Деякі з цих видань, такі як «Щит зборів справжніх католиків», містили до 47 сторінок і друкувалися тиражем приблизно в тисячу примірників.

В 1604 році у Парижі було опубліковано перше французьке неперіодичне видання під назвою «Французька газета». Через сім років, у 1611 році, вийшов перший щорічник «Mercure Francois» («Французький вісник»), який започаткував Жан Рішар, а пізніше продовжили його роботу Етьєн Рішар та Варен. «Mercure Francois» мав значний вплив на громадське життя у Франції, особливо під час неспокійних періодів регентства[20].

Кардинал Рішельє був першим французьким політичним лідером, який зрозумів важливість ідеологічного впливу на громадську думку. Після того, як він став міністром Франції, він почав використовувати щорічник як інструмент впливу. З 1624 по 1631 рік «Французьким вісником» керував падре Жозеф, прибічник Рішельє, відомий як «сіре преосвященство». Однак, цей малотиражний щорічник, який виходив один раз на рік, не відповідав політичним цілям Рішельє. Він прагнув до більш систематичного впливу на громадську думку, для чого потрібне було періодичне видання іншого типу.

До 1631 року французька періодична преса розвивалася до моменту випуску «La Gazette» Теофасто Ренодо. Ренодо, який був лікарем за освітою, перетворив «La Gazette» на провідне видання своєї епохи. Саме з цим виданням термін «газета» почав вживатися в тому сенсі, який ми знаємо сьогодні. Головною метою газети було «фіксувати історію сучасності». Вона виходила щоп’ятниці на чотирьох сторінках розміром 23x15 см. Пізніше кількість сторінок зросла до 12, і в ній з'явилися ілюстрації. Щороку всі номери об'єднувались у один том під назвою «Річний збірник».

На початку свого існування «La Gazette» в основному перепубліковувала новини з іноземних джерел, що стало причиною звинувачень у плагіаті від конкурентів та опонентів Ренодо. Згодом вона почала включати інформацію про внутрішні події Франції. Король Людовік XIII та кардинал Рішельє були не тільки співпрацювали з газетою, але й активно до неї писали. Після смерті Рішельє, газета опинилася в кризі, а новий кардинал Мазаріні перевів друкарню Ренодо до передмістя Парижа. Це

призвело до збитків і зменшення тиражу газети. У 1653 році Ренодо помер у великій бідності.

«La Gazette» залишалася провідною у французькому прес-просторі протягом багатьох років. Нові провінційні видання, що з'явилися в середині XVII століття, не змогли з нею конкурувати. У 1672 році вона отримала нову назву – «Gazette de France», і ця назва збереглася до сьогоднішнього дня. Величезного розвитку та соціальної значущості французька преса досягла у XVIII столітті, під час Великої французької революції (1789–1794 рр.). В період Реставрації (1815–1848 рр.) було дозволено вільно висловлювати особисті думки, і в 1824 році в Парижі видавалося 12 щоденних газет, схвалених владою, включаючи такі видання як «Конституціаналіст», «Газета дебатів» та «Gazette de France».

У 1828 році був запущений перший модний журнал «Le Voteur», а вже наступного року з'явився «La Mode» (1829–1854 рр.). «La Mode» спочатку мав великосвітський характер, але згодом придбав політичні риси і привернув значну аудиторію читачів.

У 1836 році була видана політична газета «La Presse», яка позиціонувала себе як незалежне видання з порівняно низькою ціною. Опубліковані в ній провокаційні матеріали часто викликали невдоволення у влади, що призвело до заборони газети.

У період 1780–1780 років французька журналістика і преса мали великі можливості для розвитку, що сприяло значному зростанню кількості періодичних видань до 2500 назв. Важливим моментом в історії французької журналістики стало заснування у 1931 році щоденної вечірньої газети «Le Paris Soir» («Паризький вечір»), яка стала значним ілюстрованим виданням. Для її виготовлення вже використовувалися передові технології поліграфічної індустрії.

Під час нацистської окупації французька журналістика розділилася на два напрямки: одна частина преси вибрала шлях співпраці з окупантами,

утворивши так звану окупаційну пресу, тоді як інша частина підтримала Рух опору і діяла в підпіллі проти фашистського режиму.

У період Четвертої республіки (1946–1958 рр.) у Франції спостерігався розвиток газет консервативного («Le Figaro», «France Soir», «Le Parisien libere», «L'Aurore»), центристського («Le Monde», «La Croix») і лівого («L'Humanite», «Liberation») спрямувань. Крім політичних та літературних тем, французькі читачі цікавилися і естетичними аспектами життя, що призвело до появи так званої «преси серця».

В 1970-х роках відбулося значне зростання регіональної преси у Франції. Деякі з провінційних видань здобули велику популярність серед читачів, ставши лідерами на ринку. В теперішній час паризькі газети переважно друкуються і поширюються у столиці та її околицях.

Сьогоднішній стан французької преси характеризується декількома ключовими тенденціями:

-зменшення тиражів та впливу друкованих ЗМІ: традиційні друковані газети зазнають зниження тиражів та впливу, що частково пов'язано з переходом аудиторії в Інтернет;

-цифрова трансформація: багато французьких газет активно адаптуються до цифрової ери, розширюючи свою онлайн-присутність та використовуючи цифрові платформи для залучення читачів.

-фінансові виклики: сектор друкованих ЗМІ стикається з фінансовими труднощами через зменшення доходів від реклами та підписок.

-зміна вподобань аудиторії: сучасні читачі часто віддають перевагу швидким і коротким новинним матеріалам, доступним онлайн, що змушує традиційні ЗМІ переглядати свою контент-стратегію.

-політична та соціальна роль: французькі газети продовжують відігравати важливу роль у політичному та соціальному житті країни, висвітлюючи важливі теми та впливаючи на громадську думку.

-різноманіття контенту: кучасні французькі газети пропонують різноманітний контент, від політичних новин до лайфстайлу та культури, намагаючись задовольнити широкий спектр інтересів своїх читачів.

Ці тенденції відображають загальносвітові зміни в медійній індустрії та специфіку французького медіа-ландшафту.

Італія в XVI столітті була країною із фрагментарним розвитком, високим рівнем неграмотності серед населення і залежністю від зовнішніх сил. Незважаючи на це, в країні відбувалися спроби видання газет. Венеція, яка була лідером у цій сфері, виготовляла так звані «листки з новинами», що містили огляд важливих європейських подій. Однак подальший розвиток італійської преси ускладнювався через політичні фактори, такі як роз’єднаність Італії та присутність іноземних військ на її території.

Перші серйозні кроки в напрямку регулярного видання друкованих ЗМІ були зроблені в 1604 році з публікацією «Atti délia R. Academiadei Lincei».

У 1716 році в Римі було започатковано перший щотижневик під назвою «Cracas», який виходив у невеликому форматі та був присвячений археології, хронікам та ритуалам. Пройшло 30 років, перш ніж в Італії з'явилася перша газета, яка отримала назву «Il Sincero». Спочатку це видання публікувалося двічі на місяць, а згодом частота випусків збільшилася до двох разів на тиждень[21].

Розвиток італійської національної періодики з громадсько-політичним спрямуванням почався за часів Наполеона (1796–1815 рр.), коли французькі окупаційні власті ввели в Італії республіканський устрій і заснували дві щоденні газети. «Gazetta di Genova», заснована в 1798 році, стала першою щоденною політичною газетою Італії. В 1805 році до неї приєдналась «La Gazetta di Venezia», перша політична газета Венеції. Однак ці видання перебували під суворим контролем влади, що обмежувало можливості для публікації об'єктивної інформації.

Після поразки Наполеона в Італії була введена тоталітарна цензура над друкованими виданнями. Проте в контексті різних наукових та літературних журналів продовжувалось освітлення актуальних політичних питань. Водночас державні безкоштовні видання пропагували реалізм і лояльність до існуючих порядків. В цих умовах активно розвивалася підпільна преса з патріотичним спрямуванням, яка потрапляла в Італію як контрабанда з таких місць, як «Da giovana Italia» в Марселі, «Tribuno» в Лугано, «Italieno» в Парижі, «Apostolato popolare» в Лондоні. Однак ці видання часто ставали об'єктом репресій з боку влади.

Розповсюдження революційних та визвольних ідей у 1830-ті та 1840-ті роки в Європі, а також розвиток журналістики в Італії, були тісно пов'язані з діяльністю руху «Молода Італія». Повноцінний активний розвиток італійської журналістики почався з моменту здобуття Італією незалежності та формування єдиної республіки зі столицею в Римі. До 1870 року в Римі видавалася лише одна газета, іноземні видання були заборонені. Однак з об'єднанням Італії у 1870 році почався швидкий розвиток національної преси, з'явилися нові видання, такі як «La Capitale, Gazetta di Roma», «La Gazetta del Popolo», «La Nuova Roma», «Popolo Romano», «Voce della Verita». Проте великим попитом користувалися не великі політичні газети, а чисельні гумористичні видання, такі як «Capitan Francassa», «Don Chisciotte», «Fanfulla», а також офіційний орган Ватикану – «Osservatore Romano».

У кінці XIX та на початку XX століття в Італії спостерігався розквіт партійної преси, яка активно висвітлювала погляди та позиції провідних політичних сил того часу. Це включало республіканські видання, такі як «Giornale del Popolo» та «IL Popolo d’Italia», соціалістичні газети, наприклад «Avanti», та клерикальні, зокрема «L’Osservatore Romano».

Після приходу до влади фашистської партії в Італії більшість періодичних видань були змушені припинити свою діяльність, а деякі з них продовжили існувати в нелегальному статусі.

Після завершення Другої світової війни, ключовим етапом у розвитку італійських засобів масової інформації стало заснування національного агентства новин ANSA та Національної федерації італійської преси. Проте тодішні видання мали сильний політичний вплив.

У 1948 році італійський парламент ухвалив закон про пресу, який включав наступні положення:

-гарантував громадянам право на вільне розповсюдження та отримання інформації;

-запобігав публікації матеріалів, що могли б зашкодити стабільності держави;

-врегульовував процедуру створення нових національних ЗМІ.

Незважаючи на те, що тиражі щоденних національних газет в Італії у той час стрімко зростали, їхній загальний наклад був скромнішим порівняно з виданнями в інших країнах.

Розвиток щоденної преси в Італії відбувався повільніше, однак країна стала одним з лідерів у світі за кількістю журнальних видань. Серед найвідоміших італійських журналів можна виокремити такі, як «Nuova Antologia», «Il Secolo XX», «Spettatore», «L'Illustrazione».

У сучасній Італії більшість газет випускається у північній частині країни, що пов'язано з високим рівнем промислового розвитку регіону. Газети та журнали отримують державну фінансову підтримку у вигляді субсидій, проте основним джерелом доходу залишається реклама.

Загалом, Італія посідає одне з провідних місць в Європі за кількістю друкованих періодичних видань[22].

Сучасний стан газетної індустрії в Італії характеризується кількома важливими аспектами:

Цифрова Трансформація: Італійські газети активно адаптуються до цифрового віку. Багато видань розширюють свою онлайн-присутність та залучають читачів через цифрові платформи і соціальні мережі.

Зниження Тиражів Друкованих Газет: Як і в багатьох інших країнах, традиційні друковані газети в Італії стикаються зі спадом тиражів через зміну вподобань аудиторії та конкуренцію з Інтернет-медіа.

Фінансові Виклики: Зменшення доходів від реклами та підписок створює фінансові труднощі для багатьох видань.

Регіональні Видання: У Італії існує багато місцевих та регіональних газет, які відіграють важливу роль у висвітленні місцевих новин та подій.

Політичний Вплив і Зміст: Італійські газети часто мають виражену політичну позицію, відображаючи різні політичні точки зору.

Державна Підтримка: Італійські ЗМІ часто отримують державну підтримку, яка допомагає їм виживати у складних економічних умовах.

Екологічні Питання: Зростаюча увага до екологічних проблем також впливає на способи виробництва і дистрибуції газет.

Ці аспекти відображають загальні тенденції в світовій журналістиці, а також специфічні особливості італійського медіа-ландшафту.

Журналістика в країнах Західної Європи, таких як Швейцарія, Бельгія та Нідерланди, хоч і розпочала свій розвиток раніше, ніж у Німеччині та Франції, все ж розвивалася під сильним впливом останніх. Попри ранні спроби видання новин у цих країнах, періодичні видання в них з'явилися пізніше, а загальний розвиток журналістики відбувався повільніше. Це було обумовлено економічним розвитком цих країн та їх політичною залежністю від інших держав протягом тривалого часу.

В Швейцарії перше газетне видання з'явилося в Базелі у 1610 році під назвою «Ordinäri Wochenzeitung». Від самого початку газета зіткнулася з опором з боку влади, і редакторам були нагадані про необхідність дотримання цензурних вимог. Тим не менш, у 1611 році у газеті була опублікована стаття, яка викликала невдоволення у влади. В результаті видавця газети засудили та покарали, що призвело до припинення видання газети на наступні 70 років[23].

У 1684 році влада Базеля вирішила створити власну газету для безпосереднього впливу на інформування громадян. Це пропагандистське видання виходило двічі на тиждень, охоплюючи головні події міста та країни. Газета була піддана суворій цензурі та мала представляти новини в оптимістичному світлі, при цьому обережно ставлячись до Франції, яка була впливовим сусідом. Будь-які інші видання в місті були заборонені. Ця монополія на газетний ринок у Базелі зберігалася до 1797 року.

У Цюріху перша газета, «Zeitungspost», з'явилася у 1634 році. Проте вона не здобула широкої популярності та незабаром припинила своє існування. Згодом у Цюріху почали виходити інші газети, такі як «Freitags-Zeitung» (1634 р.), «Bürkli-Zeitung» (1666 р.), «Tageblatt der Stadt-Zürich» (1730 р.), «Amtsblatt von Freiburg» (1737 р.), «Neue Züricher Zeitung» (1780 р.), «Aargauische Anzeiger» (1797 р.), та «Gazette de Lausanne» (1798 р.). Ці видання також зазнавали суворої цензури. Через це Швейцарія довгий час не мала політичних газет, і навіть окремі інформаційні листівки з важливою інформацією були заборонені.

Після подій 1830 року газетна індустрія у Швейцарії значно активізувалася. Вже у 1831 році почала виходити газета «Basler Zeitung», а в 1842 році до неї долучилася «National Zeitung».

Створення сприятливих умов для розвитку швейцарської преси розпочалося з 1818 року, коли конституція гарантувала повну свободу преси. Це сприяло відродженню та розвитку раніше припинених видань, таких як «Neue Züricher Zeitung» та «National Zeitung».

У 1850 році видатні швейцарські політики заснували газету «Der Bund, eidgenössisches Centralblatt. Organ der freisinnig-demokratischen schweizerischen und bernischen Politik», яка представляє вільнодумну демократичну політику Швейцарії та Берна і продовжує видаватися до сьогодення.

У 1871 році швейцарська акціонерна компанія розпочала видавництво газети «Das Vaterland», яка стала головним католицьким друкованим органом для німецькомовної Швейцарії.

В 1874 році у Базелі з'явилася протестантська ліберально-консервативна газета «Allgemeine Schweizer Zeitung», а через п'ять років у Цюріху була започаткована соціал-демократична газета «Züricher Post».

На сьогоднішній день у Швейцарії функціонує приблизно 300 газет з політичним змістом, з яких близько 100 випускаються на щоденній основі. В цілому, країна має 1005 видань, які виходять періодично [23].

Сучасна ситуація з газетами в Швейцарії характеризується кількома ключовими аспектами:

-багатомовність та регіональний розподіл: Швейцарія відома своєю багатомовністю, і це відображено в газетному ландшафті. Газети видаються на чотирьох офіційних мовах країни: німецькій, французькій, італійській та ретороманській. Видання часто зосереджені на регіональних новинах, відображаючи специфіку кожного кантону;

-вплив цифрових технологій: швейцарські газети активно адаптуються до цифрового віку. Це включає онлайн-видання, мобільні додатки та використання соціальних мереж для залучення читачів;

-фінансові виклики: як і в багатьох інших країнах, швейцарські друковані ЗМІ зіштовхуються з фінансовими викликами, зокрема зниженням доходів від реклами та підписок;

-різноманітність контенту: Газети пропонують широкий спектр контенту, від місцевих новин до міжнародних подій, спорту, культури та економіки;

-політичний та соціальний вплив: газети продовжують бути важливим джерелом інформації, формування громадської думки та відображення політичного різноманіття країни;

-конкуренція із інтернет-ЗМІ: існує зростаюча конкуренція з інтернет-медіа, що вимагає від традиційних газет постійного оновлення та інновацій в способах доставки контенту;

Ці аспекти відображають як загальні тенденції у світовій журналістиці, так і унікальні особливості швейцарського медіа-ландшафту.

Розвиток газет в Нідерландах проходив в унісон з розвитком німецьких періодичних видань. Наприклад, найдавнішою збереженою голландською газетою є антверпенський випуск від вересня 1609 року, де, подібно до німецьких видань, були опубліковані новини з Риму, Венеції, Праги та інших місць. Однак першою регулярно виходила нідерландська періодична газета вважається «Oprechte Haarlemsche Courant», яка продовжує своє існування й у сучасні часи.

У ті часи багато жителів Нідерландів прагнули регулярно отримувати новини з різних куточків Європи. 8 січня 1656 року Авраам Кастелін, реагуючи на цей попит, випустив перше видання своєї газети «Weekelycke Courante van Europa» («Щотижневий вісник Європи»). Пізніше назва газети була розширена, отримавши додаток «Oprechte» (що означає «достовірний»). Ця газета продовжує видаватися і сьогодні.

Після заснування «Haarlemsche Courant» в Нідерландах почали з'являтися інші газети, хоча жодна з них не здобула такого визначного статусу, як «Haarlemsche Courant»

В XVIII столітті, яке було важливим часом для політичних і державно-правових відносин у Європі, голландська преса пережила період свого значного розквіту. В цей час преса в Німеччині та Франції була сильно обмежена, що спонукало багатьох політичних діячів цих країн публікувати свої матеріали в Голландії. Таким чином, голландські газети стали популярним засобом інформації для дипломатичного світу Європи, хоча інформація в них іноді була вигаданою, що викликало невдоволення серед правителів різних країн.

Газета «Nouvelles extraordinaires des divers endroits», часто відома як «Gazette de Leyde» (заснована в 1680 році), користувалася великим авторитетом. Вона відзначалася публікацією матеріалів в яких розкривалися зловживання у владі, що принесло їй світову популярність. Газета продовжувала видаватися до 1798 року.

Ще однією відомою газетою в Голландії була «Gazette d'Utrecht», яка виходила з 1710 по 1787 роки. Основною мовою дипломатичних газет у цей час була французька.

У 1815 році, коли Нідерланди об'єднались з Бельгією, голландська преса вступила в нову фазу свого розвитку. Проте бельгійське населення було проти цього примусового об'єднання, що знайшло відображення у тодішніх виданнях, як-от у «Courrier des Pays-Bas». Правляча партія також знайшла підтримку в таких виданнях як «Gazette des Pays-Bas», «Journal de Gand», «Sentinelle», «Amsterdamsehe Handelsblad», «Utrecht'sche Dagblad», «Arnhe'sche Courant», але ці газети не змогли належно вплинути на громадську думку у бажаному для влади напрямку. Тому у 1830 році була створена газета «National», призначена для всебічної підтримки урядових органів, однак цей проект не виявився успішним.

Після 1830 року, коли закінчився період голландського правління в Бельгії, світовий інтерес до голландської преси суттєво знизився.

Серед відомих сучасних голландських видань можна виділити такі: в Амстердамі – газети «Nieuws van den Dag» та «Algemeen Handelsblad»; у Гаазі – «Nieuwe Arnhem'sche Courant», «Dagblad», «Vaderland» та «Nederl. Staats-Courant»; у Роттердамі – «Nieuwe Rotterdam'sehe Courant», «Rotterdam'sch Nieuwsblad» та «Wereldkroniek».

Що стосується бельгійських газет, варто згадати «Indépendance belge», засновану ще в 1830 році, а також такі видання як «Etoile belge», «Gazette van Antwerpen», «Le nouveau Précurseur», «Handelsblad», «Journal de Gant»,

«Flandre libérale», «La Meuse», «La Gazette de Liège», «Gazet van Lenven» та «L'Union libéral».

Сучасний стан видання газет в Нідерландах відзначається кількома ключовими аспектами:

-цифрова трансформація: так само, як і в багатьох інших країнах, нідерландська преса активно адаптується до цифрового ландшафту. Це включає розвиток онлайн-версій, мобільних додатків і соціальних медіа;

-зменшення тиражів друкованих видань: друковані газети зіштовхуються зі зниженням тиражів через зростаючу популярність цифрових медіа і зміну вподобань аудиторії;

-фокус на місцевих новинах: Нідерланди мають сильну традицію регіональної журналістики, з багатьма газетами, що фокусуються на місцевих новинах і подіях;

-мовна різноманітність: завдяки багатомовності Нідерландів, газети часто виходять як на нідерландській, так і на англійській мовах, особливо у великих містах та туристичних центрах;

-суспільно-політичний вплив: незважаючи на зміни в медіа-просторі, газети в Нідерландах продовжують відігравати важливу роль у формуванні громадської думки та суспільно-політичного дискурсу;

-фінансові виклики: газети стикаються з фінансовими труднощами, зокрема зі зниженням доходів від реклами та підписок;

-екологічна свідомість: зростаюча увага до екологічних питань також впливає на газетний ринок, спонукаючи до більш сталого виробництва та розповсюдження.

Ці аспекти відображають загальні тенденції в світовій пресі, а також унікальні особливості нідерландського медіа-простору.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1.Мета навчальної дисципліни «Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації»;

2.Головні завдання дисципліни «Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації»;

3.Що повинен знати студент у результаті вивчення дисципліни «Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації»

4.Хто такі комуніканти, а хто комунікати?

5. Як українська політологиня Зернецька О. В. у своїй монографії: «Глобальна комунікація» характиризує специфічну природу масової комунікації?

6. Дайте визначення терміну засоби масової комунікації.

диджитальна революція в інформаційних технологіях.

лібертаріанської моделі

7. Дайте визначення терміну «журналістика».

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Охарактеризуйте процес глобалізації системи масової комунікації.

Завдання 2. У чому суть концепції канадського соціолога Маршалла Маклюена?

Завдання 3. Масифікація та макдональдизація – ця ідея глобальної культури чи глобалізації соціальних просторів?

Завдання 4. Яким чином Д. МакКуел узагальнював основні принципи теорії соціальної відповідальності?

Завдання 5. Як винахід друкарського верстата Йоганом Гутенбергом у XV столітті прискорив розвиток як періодичних, так і неперіодичних видань?

ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Підготуйте інформ-дайджест на тему: «Історія та сучасний розвиток засобів масової інформації в Німеччині».

Завдання 2. Підготуйте інформ-дайджест на тему: «Історія та сучасний розвиток засобів масової інформації у Великобританії».

Завдання 3. Підготуйте інформ-дайджест на тему: «Історія та сучасний розвиток засобів масової інформації у Франції».

Завдання 4. Підготуйте репортаж на тему: «Постать і роботи А. Міхника в польському мас-медійному дискурсі».

Завдання 5. Підготуйте репортаж на тему: «Постать і роботи Лайоша Кошут в історії мас-медіа Угорщини».

РЕФЕРАТИВНІ ЗАВДАННЯ

1.Напишіть реферат на одну із запропонованих тем:

а) Як трактує американський політолог Дж. Меррілл у своїй праці: «Імператив свободи» передумови справжньої свободи преси?».

б) Визначте етапи становлення та розвитку історії міжнародної журналістики.

в) Охарактеризуйте теоретичні засади міжнародної журналістки.

Література до першого розділу

1. Зернецька О.В. Глобальна комунікація: монографія. Київ: Наукова думка, 2017. 350 с.

2. Книжкова палата України підрахувала кількість друкованих видань, які виходили у 2020 році. URL: https://detector.media/infospace/article/186480/2021-03-30-knyzhkova-palata-ukrainy-pidrakhuvala-kilkist-drukovanykh-vydan-yaki-vykhodyly-u-2020-rotsi

3.McLuhan M., Fiore Q., Agel J. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y. : Random House, 1967. 159 p.

4. Чекмишев О. В. Українська журналістика на перехідному етапі. *Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє* / за ред. проф. В. В. Різуна. Київ: РВЦ "Київський університет", 1997. С. 21-45.

5. Mosco V. The Political Economy of Communication. London: Sage Publications Ltd., 1996. 307 p.

6. Іванов В. Основні теорії масової комунікації та журналістики: навчальний посібник. Київ: АУП, ЦВП, 2010. 258 с.

7. Merrill J.C. The imperative of freedom. New York: Hastings House, 1974

8. Костенко Н.В. Цінності і символи в масовій комунікації: автореферат дис. ... докт. соціолог. наук: 22.00.04 / АН України. ІС. Київ, 1994. 32 с.

9. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. London: Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, 1987.

10. Меріт Д. Громадянськи активна журналістика: погляд редактора (Матеріали Програми сприяння парламентові України). 8 с.

11. Schramm’s Model of Communication. URL: https://web.archive.org/web/20170715215222/https://www.businesstopia.net/communication/schramms-model-communication

12. Lash S. Introduction. *Post-Structuralist and Post-Modernist Sociology*. Aldershot, Eng.: Edward Elgar, 1991. P. IX-XV.

13.Пантелєєв В.В. Історична періодизація інформаційно-психологічного впливу ЗМІ. *Політичні технології: спецвипуск Українського центра політичного менеджменту*. Київ, 2008. С. 313-321.

14. Книгодрукування як одне з найважливіших досягнень людства. URL: https://spravjniistoriyi.com.ua/2023/01/30/istorija-knyhodrukyvanja

15. Овсієнко Л.М. Історія журналістики: навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький: Вид-во К С В, 2015. 214 с.

16. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.): підручник. Київ: Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. 156 с.

17. Мелещенко О. К. Історія журналістики Великобританії: конспект лекцій. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2010. 234 с.

18. Чотири століття британської журналістики. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1043

19. Антофійчук В. І., Гринівський Т. С. Історія зарубіжної журналістики: конспект лекцій. Частина перша. Чернівці: Рута, 2008.100 с.

20. Журналістика Франції. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1597

21. Зародження і розвиток журналістики в Європі. URL: http://um.co.ua/7/7-11/7-1119.html

22. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: підручник. 2-ге вид., випр. Київ: Наша культура і наука, 2007. 496 с. URL : https://shron1.chtyvo.org.ua/Tymoshyk_Mykola/Istoriia_vydavnychoi_spravy.pdf

23. Друк у Швейцарії. URL: http://um.co.ua/5/5-4/5-42384.html

24. Лінгвокраїнознавство німецькомовних країн: Швейцарія, Австрія, Ліхтенштейн та Люксембург : конспект лекцій / укладач О. І. Єгорова. Суми : Сумський державний університет, 2016. 127 с.

2. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ СУСПІЛЬСТВ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

Тема 2.1. Історія розвитку періодичних видань у США та Канаді

Перші американські газети почали видаватися у Бостоні, штат Масачусетс. У 1690 році тут з'явився перший випуск «Publick Occurrences» («Суспільні події»), але через публікацію непідтвердженої інформації (чутки про французького короля) місцева влада заборонила подальше видання газети.

У 1704 році в Бостоні була зроблена спроба створення нової газети – «Boston News-Letter» («Бостонський листок новин»), яка спочатку розповсюджувалася у рукописній формі, а згодом – у друкованій. Контент цієї газети переважно складався з передруків європейських політичних новин.

За прикладом «Boston News-Letter» у 1719 році були засновані «Boston Gazette» («Бостонська газета») та «American Weekly Mercury» («Американський щотижневик Меркурій»). Ці видання мали спільну рису – уникнення конфліктів із британською місцевою владою, що впливало на зміст і спосіб подання інформації в них.

Рання історія американської журналістики також включала газети, які висвітлювали критичні погляди на дії англійської адміністрації в колоніях. Зокрема, «New England Courant» («Новоанглійські куранти»), започаткована Джеймсом Франкліном у 1721 році, швидко стала популярною завдяки своїй критичній позиції, ставши найвідомішим виданням того часу в Північній Америці.

У 1725 році в Нью-Йорку Джон Пітер Зенгер почав видавати «New York Weekly Journal» («Нью-йоркський щотижневий журнал»), де також публікувалися критичні статті. Це призвело до його арешту та судового процесу, але Зенгер був виправданий після виступу його адвоката, який

акцентував на значенні свободи слова для Америки. Цей випадок став важливим моментом у боротьбі за свободу преси в колоніях[1].

Процес відстоювання свободи слова у США поступово вигравав свої позиції в суспільному та інтелектуальному житті. У 1725 році Вільям Бредфорд видав першу газету в Нью-Йорку під назвою «New York Gazette» («Нью-йоркська газета»), і до 1730 року в колоніях з'явилося 7 нових видань.

У 1729 році Бенджамін Франклін почав видавати «The Pennsylvania Gazette» («Пенсільванська газета»), яка стала найпрофесійнішим, інформативним та прибутковим виданням в колоніях. Франклін вніс значний вклад в американську журналістику та запровадив багато нововведень.

У 1932 році Бенджамін Франклін видав «Philadelphia Zeitung» («Філадельфська газета»), яка стала першою газетою іноземною мовою (німецькою) у колоніях. Хоча це видання виходило недовго, воно стало важливим стимулом для розвитку подібних періодичних видань[2].

Більшість американських газет XVIII століття мали лише чотири сторінки і включали короткі інформаційні повідомлення, оголошення місцевої влади та передруки з британських видань. Обмежена інформаційна насиченість газет пояснювалася нерозвиненою транспортною інфраструктурою та примітивними засобами пересування. Для збору новин редактори зверталися до місцевих мешканців з літературними здібностями, які у відповідь на безкоштовну передплату надсилали інформацію до редакції.

У 1790 році Бенджамін Рассел, редактор «Massachusetts Sentinel and Republican Jornal», вперше направив журналістів у порти для збору новин. Ця професія репортера стала важливою для видавців, які цінували здатність знаходити актуальну інформацію.

У 1798 році, на тлі загострення відносин з Францією, федералістами контрольований Конгрес прийняв, а президент Джон Адамс підписав «Закон

про наклеп», обмежуючи свободу преси, що спричинило репресії проти видавців та закриття багатьох газет та журналів.

Перемога Томаса Джефферсона на президентських виборах у 1800 році була підтримана активною боротьбою республіканців за відновлення свободи слова. Джефферсон відомий своєю прихильністю до ідеї свободи думки, як він сам писав: «Я поклявся на вівтарі Божому бути вічним ворогом будь-якої форми тиранії над розумом людини».

Відповідно до своєї обіцянки, Томас Джефферсон скасував цензурні обмеження на пресу, що сприяло значному збільшенню кількості періодичних видань. У цей час з'явилися такі газети, як «The National Intelligencer» («Національний інформатор») та «The Evening Post» («Вечірня пошта»).

На початку XIX століття в Америці спостерігався інтенсивний вплив журналів на громадську свідомість та формування літературних смаків. Якщо аналізувати динаміку зростання журнальних видань, то в 1800 році їх було 12, у 1810 році – 40, а до 1825 року – вже 100[3].

Серед найбільш авторитетних видань цього періоду були «The Massachusetts Magazine» («Масачусетський журнал»), «The North American Review» («Північноамериканський огляд»), «American Review and Literary Journal» («Американський огляд та літературний журнал») та «The Port Folio» («Портфоліо»). Наприклад, журнал «The Port Folio» наслідував відомі британські літературно-політичні видання і мав підтримку видавничих та політичних кіл Філадельфії.

На початку XIX століття періодика не приносила значного прибутку, тому газети почали звертатися до комерційних оголошень та шукали нові ринки збуту. Наприклад, у 1820 році американські видання активно почали використовувати рекламний ринок. Назви видань все частіше містили слова «торгівельний» та «комерційний», що відображало їх спеціалізацію.

У 1820 році також розвивалася періодика на півдні Америки. Серед перших значущих видань, які мали національне значення, були «The Southern

Review» («Південний огляд») та «The Southern Literary Messenger» («Південний літературний вісник»).

Головною метою журналістики на американському Півдні у передвоєнний період було визначення унікального шляху розвитку регіону та ідеї його культурної незалежності від Півночі. Видання, навіть ті, які позиціонували себе як літературні, часто публікували політичні та історичні статті.

Одним з ключових журналів передвоєнного Півдня був «De Bow's Commercial Review of the South and West», заснований у 1846 році Джеймсом де Бау у Новому Орлеані. Журнал набув особливої популярності напередодні Громадянської війни.

У той же час, в контексті політизації преси, відбувалося розширення жіночої аудиторії. «Godey's Lady's Book», заснований у 1830 році, став першим американським жіночим журналом, пропонуючи модні ілюстрації, сентиментальну літературу та визначаючи правила поведінки для жінок. Цей журнал був популярним майже до кінця століття.

Іншою тенденцією було видання періодичних видань для бідних верств населення. Бенджамін Дей у 1833 році започаткував видання «The Sun» («Сонце»), відоме своєю сенсаційністю, репортажами про злочини та містичні історії.

Телеграф, який з'явився у 1844 році, був швидко оцінений пресою та фінансовими ринками за його здатність надавати актуальну інформацію.

У 1840-х роках у Сполучених Штатах почали формуватися перші рекламні агенції, які активно взаємодіяли з пресою, перетворюючи рекламу на важливий сегмент видавничої економіки.

На читацькому ринку США, поряд з щоденними газетами, важливу роль відігравали щотижневі видання. «The New York Mirror» («Нью-йоркське дзеркало», 1823−1857 рр.) був одним з найпопулярніших щотижневиків, спрямованим на потреби середнього класу[4].

Під час Громадянської війни на Півночі та Півдні США були введені цензурні обмеження, але тиражі газет продовжували стрімко зростати.

У період Реконструкції (1865−1877 рр.), після поразки Півдня, журналістика стикнулася з великими змінами, що включали пошук нових форм подання інформації, залучення аудиторії та впровадження технологічних інновацій.

Завершення будівництва трансконтинентальної залізниці у 1869 році та винахід О. Беллом телефону у 1876 році значно вплинули на журналістську професію.

В цей період з'явився перший високоякісний фінансовий щотижневик «The Commercial and Financial Chronicle» («Комерційна та фінансова хроніка», 1865 р.).

Кінець XIX століття ознаменувався подіями, які визначили основні тренди подальшого розвитку американської преси, зокрема виникненням «нового журналізму», який призвів до появи феномену «жовтої преси», а також індустріалізацією та монополізацією у галузі газетно-журнальної справи.

У XX столітті журналістика у США зазнала швидкого розвитку. Важливим кроком стало відкриття Школи журналістики при Колумбійському університеті у 1912 році, ініціатором якого став Джозеф Пулітцер.

Одним з провідних видань початку XX століття була «The New York Times» («Нью-йоркський час»), яка до 1925 року перетворилася на одного з головних бездротових інформаційних операторів. Однак у 2003 році репутація газети була заплямована скандалом з журналістом Джейсоном Блером, який протягом чотирьох років плагіатував матеріали інших видань,

створюючи свої «репортажі з місця подій» без фактичного відвідування цих місць. Проте цей інцидент не затьмарив багаторічних досягнень газети, яка залишається однією з провідних у американських ЗМІ[5].

У 1970-х роках американська преса зіграла ключову роль у процесі імпічменту президента Річарда Ніксона, що свідчило про її відданість демократичним принципам.

Відсутність загальнонаціональної газети в першій половині XX століття призвела до появи нового жанру в американській журналістиці - «news magazines» («журналів новин»), які стали важливою частиною ринку періодичних видань і включали постійні тематичні рубрики, що охоплювали різні аспекти внутрішнього та міжнародного життя.

На початку XX століття в США одним з найавторитетніших інтелектуальних видань став квартальник «Foreign Affairs» («Зовнішня політика», заснований у 1922 році), який сьогодні має тираж 100 000 примірників.

Типовим представником американського ілюстративного чоловічого журналу є «Hustler», заснований Ларі Флінтом у 1974 році. Попри невпевнений старт, журнал згодом досяг накладу в 3 мільйони примірників, а капітал його засновника на початку XXI століття досягав мільярдів доларів.

Руперт Мердок є однією з найвпливовіших фігур у світовій інформаційній індустрії, і його медіа-імперія "News Corporation" (News Corp.) відіграє значну роль у формуванні глобальної інформаційної повістки. Ось ключові аспекти впливу Руперта Мердока та його корпорації:

Великий медіа-холдинг: "News Corp." є однією з найбільших медіа-компаній у світі, яка володіє широким спектром ЗМІ, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали та онлайн-платформи;

Глобальний вплив: через свої численні ЗМІ, "News Corp." впливає на громадську думку та інформаційний потік у багатьох країнах, особливо у США, Великобританії та Австралії. Наприклад, у Великобританії Мердок

володіє газетами, як-от "The Sun" та "The Times", а в США – "The Wall Street Journal" та "New York Post";

Політичний вплив: Мердок та його ЗМІ відомі своїм впливом на політичний процес. Його видання часто висловлюють конкретні політичні погляди та мають здатність впливати на громадську думку, що призводить до обговорень про роль ЗМІ у демократичних суспільствах;

Інновації та диверсифікація: "News Corp." постійно розширює свою діяльність, включаючи інвестиції у цифрові медіа та інші сектори, що демонструє її здатність адаптуватися до змін у медіа-ландшафті;

Контроверсії: Руперт Мердок та його корпорація неодноразово опинялись у центрі контроверсій, зокрема щодо звинувачень у маніпулюванні інформацією та впливі на політичні процеси, а також через скандали, пов'язані з прослушкою телефонів та іншими незаконними методами збору інформації.

У підсумку, Руперт Мердок і "News Corp." мають істотний вплив на міжнародний інформаційний простір, при цьому будучи предметом як захоплення, так і критики[6].

Наприкінці XX століття американська журналістика вже реально набула принципово нових рис та суспільних функцій, на відміну від американської журналістики, скажімо, 70-80-х років цього століття.

До кінця XX століття американська журналістика зазнала істотних змін порівняно з її станом у 70-80-х роках. Ці зміни були викликані науково-технічною революцією в галузі комунікацій, яка значно посилила роль і вплив медіа в політичному житті США.

З одного боку, протистояння між капіталістичною і комуністичною системами сприяло тому, що американські ЗМІ посіли ключові позиції в політичному процесі, як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. ЗМІ перетворилися не тільки на виразників інтересів правлячих кіл і корпорацій, але й на важливих самостійних гравців у політиці, здатних змінювати

сприйняття реальності. Явище «неподії» стало актуальним - якщо про подію не повідомлялося в ЗМІ, вона нібито й не існувала.

Формально незалежні від державних структур, провідні світові ЗМІ фактично використовуються для захисту національних інтересів своїх країн на міжнародній арені. Інформаційна потужність держави стає ключовим інструментом реалізації національних інтересів, набуваючи такої ж або навіть більшої важливості, ніж економічні та військові аспекти внутрішньої та зовнішньої політики.

Такий стан речей у сфері американських мас-медіа особливо контрастує з позицією багатьох українських ЗМІ, які на даному етапі все ще перебувають у стані внутрішньої конфронтації, війни з різними політичними партіями, а також мають мінімальну спроможність власними силами впливати на прийняття важливих державних рішень.

Індустрія засобів масової інформації посідає сьогодні в Сполучених Штатах третє місце і включає в себе тисячі щоденних та щотижневих газет, інформаційні та спеціальні журнали, теле- і радіостанції та видавничі компанії. Ось деякі ключові аспекти цієї індустрії:

Різноманітність ЗМІ: Американський медіа-пейзаж включає тисячі щоденних і щотижневих газет, сотні телевізійних та радіостанцій, а також незліченну кількість онлайн-ресурсів і соціальних медіа. Це різноманіття забезпечує широкий спектр перспектив і поглядів, від великих національних видань до місцевих новин;

Великі медіа-корпорації: Незважаючи на різноманітність, більшу частину медіа-ринку контролюють кілька великих корпорацій. Це включає групи, як-от News Corp (власник The Wall Street Journal), The New York Times Company, Comcast (власник NBCUniversal) та інші. Ці компанії володіють різними виданнями і каналами, що впливає на розподіл інформації і може породжувати занепокоєння щодо монополізації та централізації ЗМІ;

Технологічні інновації: Індустрія ЗМІ в США також вирізняється швидким впровадженням технологічних новинок. Це включає перехід від традиційних друкованих видань до цифрових платформ, використання соціальних мереж та мобільних додатків для поширення новин;

Вплив на громадську думку та політику: Американські ЗМІ мають значний вплив на формування громадської думки та політичний дискурс. Через їхню владу над інформаційним потоком вони часто відіграють ключову роль у виборчих кампаніях, політичних дебатах та суспільних дискусіях;

Етичні та правові виклики: Індустрія стикається з рядом етичних та правових питань, включаючи питання конфіденційності, плагіату, недостовірності інформації, та збереження журналістської незалежності в умовах комерційного тиску.

В цілому, індустрія ЗМІ в США є динамічною, багатогранною і постійно розвивається, що відображає її важливу роль у сучасному американському суспільстві[7].

Коли мова йде про американську пресу, то за межами Сполучених Штатів передовсім згадують про невелику, проте дуже серйозну газету "Інтернешнл геральд трібьюн", яку, за чутками, щоденно читають політичні діячі у всьому світі. Насправді "Геральд триб’юн" не американська газета. Вона видається у Парижі (і одночасно друкується в Лондоні, Цюріху, Гонконзі, Сингапурі, Гаазі, Марселі та Майямі) як міжнародний щоденник новин, більша частина яких позичається у більш великих партнерів цієї газети - "Нью-Йорк Таймс" та "Вашингтон пост"[8].

Багато американців навіть не чули про таку газету і навряд чи стали б її читати, маючи під рукою повноформатні щоденні газети. Так, це проамериканське видання чітко виконує свою пропагандистську функцію, інформуючи європейських читачів про погляди політиків із Вашингтона на розвиток європейських подій.

Більшість щоденних газет виходять у Сполучених Штатах кожного дня за будь-яких обставин, у тому числі на Різдво та день Незалежності (4 липня). У США в 6517 містах у цілому виходить майже 9144 газети. Недільні газети (їх близько 762) мають більший обсяг, ніж щоденні. У цьому плані всі рекорди побила "Нью-Йорк Таймс", яка вийшла в одну з неділь 1965 року на 946 сторінках і важила 36 фунтів, а коштувала звичайні 50 центів. Читання недільної газети для американців є традиційним[9].

Переважна кількість щоденних видань, стверджують американці, є скоріш серйозними, ніж популярними. Існує думка, що в США немає яскраво виявленої загальнонаціональної преси, як, наприклад, у Великобританії. Більшість щоденних газет розповсюджуються за місцевим або регіональним принципом. Традиційно, якщо мова йде про пресу Сполучених Штатів Америки, прийнято говорити про сформовану систему потужної регіональної преси.

Спроба створення централізованого ринку преси в Сполучених Штатах Америки була важливим моментом у розвитку американських ЗМІ. Основні аспекти та контекст цієї спроби включають:

Відсутність загальнонаціональної газети: На відміну від багатьох інших країн, США до кінця XX століття не мали єдиної загальнонаціональної газети, яка б охоплювала всю країну. Замість цього, ринок був домінований місцевими та регіональними виданнями, що відбивало федеративну структуру країни та різноманіття місцевих інтересів;

Поява централізованих ЗМІ: З часом великі медіа-корпорації почали формувати більш централізовані ЗМІ, які охоплювали загальнонаціональні новини та події. Наприклад, газети, як-от The New York Times та The Washington Post, поступово почали виконувати роль загальнонаціональних видань, завдяки своєму впливу та широкому розповсюдженню;

Розвиток технологій: Розвиток технологій, особливо Інтернету, значно спростив поширення інформації на загальнонаціональному рівні. Цифрові

платформи та соціальні медіа дозволили медіа-компаніям швидко досягати аудиторій по всій країні;

Проблеми та виклики: Централізація преси в США також принесла певні виклики, включаючи занепокоєння щодо зменшення різноманітності думок, ризики монополізації інформаційного простору та потенційний вплив корпоративних інтересів на новинний контент;

Сучасний стан: На сьогоднішній день американський медіа-пейзаж продовжує бути складною сумішшю локальних, регіональних та загальнонаціональних ЗМІ. Централізовані ЗМІ зіграли ключову роль у формуванні загальнонаціонального діалогу та спільної культури, але питання про рівновагу між централізацією та різноманітністю залишається актуальним.

У цьому зв'язку, як проект, було засновано загальнонаціональну газету "USA today", однак такого успіху, на який було розраховано, це видання не мало, хоча своє місце на ринку американських друкованих ЗМІ ця газета все ж таки посіла. Нещодавно було засновано газету "US News Report", яка концептуально подібна до "USA Today" Таким чином, на даному етапі провідну роль у сфері інформування населення про основні місцеві та міжнародні події відіграє регіональна преса[10].

Так історично склалося, що регіони Сполучених Штатів Америки мали різні умови для промислового розвитку, це насамперед і визначало появу потужної місцевої преси, яка згодом вийде не лише на загальнонаціональний, але й на світовий інформаційний ринок. Наприклад, типовою можна вважати ситуацію, що склалася в інформаційному просторі Середнього Заходу США.

Характеризуючи інформаційний простір цього регіону необхідно зазначити, що це, передусім, багатомільярдний бізнес та потужний механізм впливу на формування громадської думки. Зважаючи на ці чинники, відповідно складається й тематична спрямованість та форма подання матеріалів з міжнародної тематики загалом, а української, зокрема.

Місцеві ЗМІ цього регіону традиційно висвітлюють події локального значення, тимчасом як міжнародній інформації присвячується приблизно від 5 до 10% газетної площі або ефірного часу на радіо та телебаченні. І навіть ця невелика за обсягом кількість інформації, як правило, має "гарячий характер" (повідомлення про стихійні лиха, катастрофи, військові конфлікти тощо).

Наприклад, було встановлено, що протягом другого півріччя 1999 року в місцевій пресі Середнього Заходу було розміщено всього декілька повідомлень, присвячених українській тематиці, які мали суто інформаційних характер та базувались на матеріалах пресових агенцій. Ця ситуація характерна не лише для України, але й для більшості держав світу, повідомлення про події в яких практично не з'являються в місцевих ЗМІ (винятком є країни зі складною політичною ситуацією).

Загальнонаціональна преса в Сполучених Штатах має велике значення, що обумовлене її широким впливом та здатністю збирати та поширювати важливі новини на всю країну. Ось кілька ключових аспектів, що характеризують загальнонаціональну пресу в США:

Видатні загальнонаціональні видання: до провідних загальнонаціональних газет належать The New York Times, The Washington Post, USA Today та The Wall Street Journal. Ці видання відомі своєю якісною журналістикою, глибоким аналізом та охопленням різноманітних тем, від політики до економіки та культури;

Широкий обсяг покриття: загальнонаціональні газети в США забезпечують всеохоплююче покриття як внутрішніх, так і міжнародних новин. Це дозволяє громадянам отримувати інформацію про важливі події у всьому світі, а також про ключові внутрішні політичні, соціальні та економічні розвитки.

Вплив на громадську думку та політику: загальнонаціональні газети мають значний вплив на формування громадської думки та на політичний

дискурс у США. Їхні публікації часто визначають порядок денний національних дебатів і впливають на рішення політичних лідерів.

Інновації та адаптація до цифрової ери: загальнонаціональні газети активно адаптуються до змін у медіа-ландшафті, включаючи перехід від традиційного друку до цифрових форматів. Інтернет дозволяє їм досягати ширшої аудиторії та пропонувати більш інтерактивні та багатоформатні способи подання новин.

Фінансові та операційні виклики: у той час як цифрова ера відкриває нові можливості, вона також створює виклики, такі як зниження доходів від друку та конкуренція з іншими новинними платформами. Загальнонаціональні газети постійно шукають нові способи генерації доходу та залучення аудиторії.

Деякі з великих газет являють собою цілі підприємства для збору та поширення інформації. Вони не тільки випускають газети, але також збирають і продають новини, добірки інформації та фотокартки сотням інших видань у США та за їх межами. Показовий приклад щодо цього - викривальна стаття про діяльність ЦРУ в "Нью-Йорк таймс", яка одночасно з'явилась в 400 інших американських газетах і була використана сотнями інших видань за кордоном.

Загальнонаціональні американські газети та журнали мають значний вплив як в Сполучених Штатах, так і на міжнародному рівні, завдяки широкому передруку їхніх матеріалів іншими виданнями. Ось деякі ключові аспекти, які варто враховувати:

Авторитет і довіра: видання, як-от The New York Times, The Washington Post, та The Wall Street Journal, мають високу репутацію якості журналістики і точності звітності. Це забезпечує високий рівень довіри до їхніх матеріалів, які часто перевидруковуються іншими ЗМІ по всьому світу;

Вплив на міжнародний порядок денний: завдяки своєму впливу, великі американські газети часто визначають теми, які стають предметом глобальної

уваги. Їхні репортажі та аналітика часто стають джерелом інформації для інших країн і можуть впливати на міжнародні політичні та економічні дискусії;

Глобалізація інформації: у епоху глобалізації та Інтернету зміст американських газет стає легко доступним за кордоном. Це означає, що новини та аналітика, вироблені в США, можуть мати безпосередній вплив на глобальну аудиторію;

Культурний та політичний вплив: американські ЗМІ не лише інформують, а й формують культурні та політичні погляди. Через їхній контент міжнародна аудиторія може формувати певні погляди на американську політику, культуру та суспільство.

Партнерство з місцевими ЗМІ: часто американські видання вступають у партнерські відносини з місцевими ЗМІ в інших країнах, що дозволяє їм розширювати свій міжнародний вплив і покращувати доступ до місцевої інформації.

Таким чином, американська національна преса має величезний вплив не тільки на внутрішні американські справи, але й на міжнародному рівні, оскільки вона активно формує інформаційний простір багатьох країн[11].

Цей вплив виходить далеко за межі читацької аудиторії цих видань. Крім цього, ці та деякі інші газети, такі, як "Крісчен сайенс монітор", "Балтімор сан", "Сен-Луіс диспетч" та "Мілуокі джорнел" часто згадуються поміж видань світового значення. Міжнародні дослідження серед редакторів газет засвідчили, що найбільшу популярність у світі має "Нью-Йорк таймс".

Не менш впливові й ті об'єднані в синдикат оглядачі та журналісти, матеріали яких купують та продають різним газетам для одночасної публікації. Статті оглядачів та коментаторів великих газет щоденно з'являються в сотнях місцевих видань по всій країні. Це дозволяє читачам у маленьких містах щоденно ознайомлюватись з думкою провідних аналітиків.

Багато газет використовують матеріали таких оглядачів і з метою збалансованої подачі політичних поглядів. На так званих "оп-енд" сторінках (що містяться після передових статей) поруч публікуються статті провідних ліберальних та консервативних оглядачів.

Політичні та редакційні карикатури також публікуються через посередництво синдикату. Широковідомі політичні карикатуристи, такі як Оліфант або Макнеллі, добре знайомі більшості американських та іноземних газет. Таким же чином розповсюджуються комічні малюнки Джулса Фейрера, Гаррі Трюдо. Газетні колонки сатири здобувають і міжнародне визнання. Також є відомими карикатуристи Арт Бухвальд з Вашингтона та Ерма Бомбек з Аризони.

Канадська преса вирізняється своєю унікальною різноманітністю, в значній мірі обумовленою двома офіційними мовами країни - англійською та французькою. Це призвело до формування двох різних медіа-сегментів: англомовних та франкомовних ЗМІ. Географічно пресу можна розділити на дві основні групи: східноканадську, що включає ЗМІ Квебеку та Онтаріо, де значний вплив має французька мова та культура, та західноканадську, що охоплює Британську Колумбію, Альберту та Манітобу, де переважає англійська мова. Історичний розвиток двох основних мовних та культурних груп в Канаді мав значний вплив на розвиток ЗМІ в країні, впливаючи на політику, економіку та суспільне життя.

Що стосується історії канадської преси, важливий період починається у 1920-х роках, коли в країні відбулися значні соціальні зміни. Зокрема, багато канадців переїхали з сільських районів до міст, змінюючи свої звички розваг на більш урбанізовані та сучасні. Це призвело до відкриття нових місць для дозвілля та створення нових газет та журналів. У 1920-ті роки газети стали основним засобом масової комунікації у Канаді. Наприклад, у 1921 році було видано 1716 щоденних газет, що свідчить про початок зростання інтересу до друкованих ЗМІ[12].

До 1989 року кількість щоденних видань зросла до 5993, підкреслюючи зростаючу потребу суспільства в доступі до широкого спектру інформаційних ресурсів.

Історію канадської журналістики можна розділити на п'ять ключових етапів. Незважаючи на широкий спектр канадських газет за кількістю, тематикою та жанрами, вони часто залишаються менш вивченими порівняно з європейськими ЗМІ, такими як французькі, німецькі, британські чи італійські видання.

Початковий етап розвитку канадської преси, що охоплює період від 1752 до 1807 років, має кілька важливих характеристик:

-заснування першої газети: у 1752 році була заснована перша канадська газета - "Halifax Gazette" у Новій Шотландії. Це відзначило початок друкованої преси в Канаді;

-обмежена кількість видань: на цьому етапі кількість газет була дуже обмеженою. Це було зумовлено як технологічними обмеженнями (недостатньо розвинене друкарське обладнання), так і політичними обмеженнями, оскільки влада часто контролювала засоби масової інформації;

-політичний контент: газети цього періоду часто містили матеріали політичного змісту, включаючи офіційні повідомлення та документи, а також коментарі щодо політичних подій;

-вплив колоніальних влад: преса цього періоду була під значним впливом колоніальних адміністрацій. Газети часто використовувалися як інструмент для поширення офіційних поглядів та політики;

-технічні та логістичні виклики: розповсюдження газет у цей час було ускладнене через обмежену інфраструктуру та технології друку. Газети нерідко виходили нерегулярно та мали обмежений тираж;

-початок громадської журналістики: незважаючи на обмеження, цей період також позначив початок формування громадської журналістики в Канаді, де газети почали відображати інтереси та думки місцевих громад.

Цей початковий період розвитку канадської преси заклав фундамент для її подальшого розвитку, хоча і мав свої обмеження та виклики, зумовлені технологічними, політичними та соціальними умовами того часу.

Як ми писали вище перша газета в Канаді, "Halifax Gazette", була заснована 23 березня 1752 року в місті Галіфакс, Нова Скошія. Її засновник, Джон Бушел, виконував різні ролі в газеті - від редактора до фотокореспондента. Вона була англомовною, відображаючи розширення британського впливу в регіоні[13. С.91].

Рух нових поселенців углиб континенту сприяв створенню інших місцевих ЗМІ, включаючи "Quebec Gazette", засновану Вільямом Брауном і Томасом Гілмором у 1764 році в Квебек Сіті.

Цей період характеризується появою перших друкованих видань, які відображали культурні та політичні зміни в країні та покладали основу для подальшого розвитку канадської преси.

У рамках третього етапу колонізації територій Канади, особливу увагу привернула провінція Нью-Брунсвік. У 1783 році тут з'явилися два важливі друковані видання: "Royal Gazette" ("Королівська газета") та "New Brunswick Advertiser" ("Рекламодавець Нью-Брунсвіка"), які відіграли ключову роль у розвитку місцевої журналістики.

Окремо варто відзначити внесок провінції Ньюфаундленд, розташованої на північному сході Канади, у розвиток канадської преси. З прибуттям нових поселенців та виникненням нових населених пунктів, соціальне та економічне життя регіону набирали обертів, що призводило до створення нових періодичних видань. Ці процеси сприяли розширенню інформаційного простору в Канаді, забезпечуючи розвиток журналістики на нових територіях.

Другий період розвитку преси в Канаді, який охоплює кінець 19-го та початок 20-го століть, є значущим часом в історії канадської журналістики. Ось ключові аспекти цього періоду:

Промислова революція та технологічні зміни:

-цей період характеризується технологічними інноваціями, такими як вдосконалення друкарських машин, що зробило друк більш ефективним і дозволило збільшити тиражі;

-розширення аудиторії: зі зростанням урбанізації та підвищенням грамотності населення, аудиторія газет розширювалася, що сприяло зростанню популярності преси;

-політичний вплив та партійність: багато газет цього періоду були тісно пов'язані з політичними партіями та ідеологіями, що впливало на зміст та спрямованість їхнього контенту;

-розвиток журналістських стандартів: поступово формувалися стандарти та етика журналістики, з'являлися спроби забезпечити більш об'єктивне та неупереджене висвітлення новин;

-роль іммігрантів та мовного різноманіття: імміграція сприяла появі преси на різних мовах, відображаючи культурне та мовне різноманіття Канади;

-вплив світових подій: світові події, такі як Перша світова війна, суттєво впливали на зміст та тон канадської преси, часто стимулюючи національний патріотизм та мобілізацію громадської думки.

Цей період був важливим для формування сучасної ідентичності та структури канадської преси, заклавши основу для її подальшого розвитку у 20-му столітті. До 1858 року в Канаді було вже близько 300 видань, включаючи газети та журнали.

Третій етап, який тривав з 1858 по 1900 рік, був часом, коли промисловість і сільське господарство Канади розвивалися ще стрімкіше. В цей час також зміцнювалася банківська система, зросла кількість емігрантів і активізувалося політичне життя країни. Важливою подією, яка сприяла економічному зростанню, стало відкриття золотих родовищ, що спричинило міграцію населення та переселенців із США, які приїжджали на золоті

розкопки. У зв'язку з цим у зонах видобутку золота засновувалися нові міста та поселення, а разом з ними з'являлися нові газети та журнали. Якщо в 1861 році населення Канади становило близько 3.3 мільйони осіб, то до 1901 року ця цифра зросла до 5.6 мільйонів. Відповідно, до 1900 року в Канаді було вже понад 1227 газет та журналів.

Третій етап розвитку канадської преси, мав вирішальне значення для формування медійної індустрії в Канаді. Ось кілька ключових характеристик цього періоду:

-технологічний прогрес у друкарстві: цей період відзначався значними технологічними змінами в галузі друкарства, що дозволило збільшити тиражі та знизити вартість виробництва газет;

-зростання кількості видань: був великий приріст у кількості газет, особливо на місцевому рівні, що свідчило про зростання інтересу до новин та поширення інформації;

-розвиток журналістських стандартів: почала формуватися професія журналіста зі своїми етичними стандартами та методами роботи. В цей час з'явилися також перші спроби структурувати новини та забезпечити об'єктивне висвітлення подій;

-політичний вплив та партійність: багато газет мали тісний зв'язок з політичними партіями та ідеологіями, що часто впливало на зміст та тон публікацій;

-початок рекламної індустрії: реклама стала важливим джерелом доходу для багатьох газет, що дало змогу зменшити ціну на примірник та залучити ширшу аудиторію;

-вплив конфедерації Канади: утворення конфедерації Канади у 1867 році та подальший розвиток національної ідентичності також вплинули на пресу, стимулюючи обговорення національних питань та ідентичності;

-виклики цензури та свободи слова: хоча цей період був часом розвитку та експансії преси, існували також випадки цензури та обмеження свободи слова, особливо у контексті політичних чи соціальних конфліктів.

Цей етап в історії канадської преси був періодом зростання та професіоналізації, який заклав основу для сучасної журналістики в країні.

Четвертий етап у розвитку канадської преси, який тривав з 1900 до 1952 року, був періодом значних змін в країні. В цей час економіка і політика Канади переживали важливі трансформації, зокрема через технологічні інновації та індустріалізацію. Зростання населення також вплинуло на розвиток медіа: до 1951 року в Канаді мешкало понад 14 мільйонів осіб. Технологічний прогрес сприяв розширенню сфери засобів масової інформації, зокрема преси, радіо та телебачення, зміцнюючи глобальний вимір інформаційного простору.

Цей етап відзначається кількома ключовими характеристиками та тенденціями:

-зростання та професіоналізація: цей період характеризується подальшим зростанням числа газет і заснуванням більш спеціалізованих видань. Професіоналізація журналістики стала більш вираженою, з утворенням організацій та стандартів, що регулюють практику;

-вплив двох світових війн: Перша та Друга світові війни суттєво вплинули на канадську пресу. ЗМІ використовувалися як інструмент пропаганди, а також для інформування громадськості про події на фронтах;

-технологічний прогрес: вдосконалення у друкарській справі та фотожурналістиці збільшили якість та привабливість газет;

-розширення тематичного спектру: преса почала приділяти більше уваги різноманітним темам, включаючи спорт, розваги та соціальні питання, не обмежуючись лише політикою та економікою;

-регіональне та мовне розмаїття: відбувалося зростання регіональних та мовних медіа, відображаючи культурне різноманіття Канади;

-вплив економічних факторів: велика депресія 1930-х років мала значний вплив на медіа-індустрію, викликаючи фінансові труднощі для багатьох видань;

-початок розвитку радіомовлення: хоча радіо не стало основним джерелом новин до середини 20-го століття, його поява в цей період почала впливати на традиційні медіа.

Цей період був часом значних змін і розвитку для канадської преси, заклавши основи для сучасної медіа-індустрії в країні.

П'ятий етап, який триває з 1952 року до наших днів, характеризується динамічним розвитком новітніх технологій, комунікацій та електронних систем. Цей етап у розвитку канадської преси, характеризується кількома ключовими тенденціями та змінами:

-цифрова революція: найбільш значущою тенденцією є перехід від традиційних друкованих медіа до цифрових форматів. Інтернет і соціальні мережі змінили спосіб, яким люди отримують і споживають новини, стимулюючи газети та інші новинні організації до адаптації;

-зміни у бізнес-моделях: зі зменшенням доходів від реклами у друкованих виданнях, багато медійних компаній шукають нові шляхи монетизації, включаючи платні підписки, спонсорські статті та інші цифрові рекламні стратегії;

-медійна консолідація: спостерігається консолідація медійних компаній, коли великі корпорації поглинають менші видавництва, що може впливати на різноманітність точок зору в медіапросторі;

-виклики незалежності та об'єктивності: зростаюча політизація медіа та залежність від рекламних доходів може впливати на незалежність та об'єктивність журналістики;

-вплив соціальних мереж: соціальні мережі стали важливим каналом розповсюдження новин, що вимагає від журналістів нових навичок у роботі з цифровим контентом;

-зміна ролі аудиторії: читачі та глядачі тепер мають більше можливостей для взаємодії з новинними організаціями через коментарі, соціальні мережі, та навіть створення власного контенту;

-етичні та юридичні виклики: питання, пов'язані з авторськими правами, приватністю, фейковими новинами, та етикою у цифровій журналістиці, набувають нового значення.

Цей етап у розвитку канадської преси є динамічним та викликає значні зміни в традиційних підходах до новинної журналістики.

Канадська преса має міцні традиції, особливо з огляду на її розвиток у другій половині XX століття, коли країна мала понад 50 провідних газет. Сучасний стан канадської преси вражає своєю різноманітністю та розмаїтістю: від великих міст, як Торонто чи Оттава, з їх численними газетами, до маленьких містечок, де кожне має власне видання. Такий розвиток регіональних медіа свідчить про глибоке проникнення преси в канадське суспільство.

Серед лідерів національної преси Канади можна виділити "Globe and Mail", "National Post", "La Presse" та "Le Devoir". Ці видання не тільки представляють канадську журналістику на міжнародній арені, але й є основним джерелом інформації для канадських дипломатичних представництв за кордоном[14. С.154].

"Globe and Mail" - це англомовна газета з цікавою історією. Її засновником був Джордж Браун, який прибув до Північної Америки у 1837 році і спочатку допомагав своїй родині видавати "Британські хроніки" в Нью-Йорку. У 1843 році Браун переїхав до Торонто та заснував тижневик "Прапор", який спочатку був спрямований на захист інтересів Пресвітеріанської церкви. Але згодом, 5 березня 1844 року, він заснував "Globe", спочатку як тижневик з тиражем 300 примірників. Завдяки наполегливій праці, через 10 років "Globe" перетворилася на щоденну газету з накладом 6000 примірників.

До 1858 року Джордж Браун став ключовою фігурою в західноканадській Партії реформ та активно залучився до політичного життя. Проте його політична кар'єра обірвалася у 1880 році через нещасний випадок, коли під час конфлікту з колишнім працівником Браун отримав рану в ногу, яка призвела до інфекції та його смерті. Після цієї трагедії газету "Globe" придбав синдикат на чолі з сенатором Робертом Джефрі. З 1888 по 1936 рік родина Джефрі контролювала більшість акцій видання. За цей час "Globe" здобула статус національної газети, збільшила свій вплив та наклад, а також змінила назву на "Globe and Mail".

Це видання стало одним з перших у світі, яке мало власного кореспондента в Північній Африці, а також першою газетою в Північній Америці, яка відкрила корпункт у Китаї. "Globe and Mail" також була першою канадською газетою з постійними бюро новин у Африці та Латинській Америці. У 1850-х роках вона вже мала свого кореспондента в Квебек-Сіті, а в 1960-х роках відкрила численні кореспондентські пункти по всій Канаді.

У 1979 році "Globe and Mail" стала першою у світі газетою, яка опублікувала повний текст комерційної бази даних у кожному випуску, а також першою, яка виходила одночасно в електронному та друкованому форматах. Було створено відділ електронної інформації для надання послуг з використання цієї бази даних та інших інформаційних ресурсів. На сьогодні "Globe and Mail" доступна в двох електронних форматах: оригінальне електронне видання, створене у 1995 році, та "Globe Fund", запущений у 1997 році.

У 1980 році "Globe and Mail" стала першою національною газетою Канади великого масштабу, що виходила в Монреалі. Видання включало обширні політичні та економічні розділи. Завдяки супутниковим зв'язкам, "Globe and Mail" змогла розповсюджувати свої новини в електронному форматі по всій країні, охоплюючи десять канадських провінцій. Читачі могли звертатися до веб-сайту газети (www.globeandmail.com), щоб

ознайомитися з найсвіжішими національними та міжнародними новинами у сферах політики, економіки та спорту.

У 1990 році газета пройшла ряд великих змін у дизайні, які торкнулися як графічного, так і видавничого аспектів. У 1995-1996 роках "Globe and Mail" отримала визнання від Міжнародної спілки газетного дизайну як одна з найкращих у світі.

"National Post", ще одна канадська газета, видавалася шість разів на тиждень і швидко завоювала популярність завдяки своєму електронному виданню. В електронній версії газети публікується лише стислий огляд статей та матеріалів, а не повний їх зміст. "National Post" відома своїми матеріалами на політичні та суспільні теми, а також популярна серед різних верств населення, від молоді до державних службовців. Особливо в Канаді цінуються розповіді з реального життя, які часто знаходять місце у електронних версіях газет, підвищуючи їхню популярність.

Французькомовні ЗМІ Канади представлені газетами "La Presse" і "Le Devoir", які є найстарішими франкомовними виданнями країни. "La Presse" була заснована у Монреалі в 1884 році, коли 20 жовтня вийшов її перший номер. Це було значним кроком вперед для франкомовної журналістики в Канаді, оскільки на той час уже існувало кілька французькомовних і англомовних газет. Більшість цих видань згодом припинили своє існування, не зумівши пристосуватися до вимог нового стилю журналістики, який акцентував на політичній пропаганді. Газети того часу часто використовувалися як інструмент політичної боротьби. Сьогодні "La Presse" і "The Gazette" — єдині з тих видань, які змогли втримати високий рівень у політичних дискусіях і розширити свою аудиторію. "La Presse" була створена у 1884 році канадським політиком паном Лангевіном як засіб політичної боротьби. В першому номері, опублікованому 10 жовтня 1884 року, газета позиціонувала себе як "незалежне вечірнє щоденне видання французькою

мовою, орієнтоване на комерцію, політику, літературу і поширення новин з усіх аспектів життя"[15].

XX століття створило для "La Presse" низку викликів, особливо у 1950-1960 роках, коли газета пережила низку страйків. Однак до кінця століття вона знову вийшла на лідируючі позиції в канадській пресі завдяки проведеним організаційним змінам, заміні керівництва та оновленню своєї концепції. Нині "La Presse" є найбільшою франкомовною денною газетою у Північній Америці і вважається однією з найкращих у Західній півкулі.

"Le Devoir" стала другою впливовою франкомовною газетою у Канаді з моменту свого заснування 10 січня 1910 року. Генрі Бураса очолював компанію "Обмежена реклама" та став першим головним редактором "Le Devoir". Газета була задумана як видання, що висловлює думки та ідеї, та була орієнтована на незалежність. Генрі Бураса запросив до роботи в "Le Devoir" провідних журналістів свого часу, таких як Жюль Фурньє, Омер Еро, Олівар Аселан. І сьогодні в редакції "Le Devoir" працюють видатні франкомовні журналісти Канади, забезпечуючи високу якість контенту, що дозволяє газеті утримувати лідерські позиції у канадській пресі.

Сучасний стан газетної індустрії в Канаді відображає різноманіття та адаптацію до сучасних тенденцій у сфері медіа. Ось основні характеристики:

-регіональний розмаїття: Канада має багату мережу регіональних та місцевих газет, кожна з яких зосереджується на місцевих новинах і подіях. Це сприяє підтримці місцевих спільнот і відображає регіональні особливості країни.

-двомовність: важливою рисою канадської преси є двомовність, з англомовними та франкомовними виданнями. Це відображає культурну різноманітність країни.

-цифрова трансформація: як і в інших країнах, канадські газети відчувають тиск з боку цифрових медіа. Багато газет активно розвивають свої

онлайн-платформи, надаючи цифрові версії своїх видань, що дозволяє їм зберегти аудиторію в умовах зниження попиту на друковані видання.

-консолідація та медіа-конгломерати: сектор медіа в Канаді також характеризується консолідацією, з декількома великими компаніями, які володіють багатьма газетами. Це часто викликає занепокоєння щодо різноманіття голосів та незалежності журналістики.

-вплив соціальних медіа: соціальні медіа стали важливою частиною інформаційного простору, забезпечуючи альтернативний канал для новин та аналітики. Газети використовують соціальні мережі для просування свого контенту та залучення читачів.

-збереження якості журналістики: незважаючи на виклики, багато канадських газет продовжують підтримувати високі стандарти журналістики, надаючи важливі новини, аналітику та інші види контенту.

-фінансові виклики: економічний тиск, зумовлений зниженням доходів від реклами та підписок, є основною проблемою для газет, які шукають нові моделі монетизації для забезпечення своєї стійкості.

2.2. Журналістика країн Центральної та Східної Європи

Країни Центрально-Східної Європи (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Білорусь, Україна, Молдова) мають багато спільного. Найбільше їх об'єднує посткомуністичне минуле, коли ця група країн належала до так званої східної групи соціалістичних країн. Після розпаду СРСР такий політизований поділ втратив колишній зміст і усі ці країни стали на шлях ринкових перетворень.

Географічне положення. Площа країн Центрально-Східної Європи становить 1379 тис. км^2, що становить 13% площі Європи. Польща, Чехія, Угорщина (до цієї підгрупи країн ще належить Словаччина) межують на заході із країнами макрорегіону Західна Європа, на південному заході і на півдні — з країнами Південної Європи, на півночі вони омиваються Балтійським морем, що відмежовує ці країни від безпосереднього сусідства з

Північною Європою, на північному сході Польща, як і в попередньому випадку, є дотичною навіть до країни Східної Європи — Російської Федерації, зокрема земель Калінінградської обл. Країни Дніпровсько-Чорноморського субрегіону — Білорусь, Україна, Молдова — своїм східним розташуванням завершують формування групи країн Центрально-Східної Європи.

Після оксамитових революцій в країнах Східної та Центральної Європи на початку 90-х років, розпочалися процеси державотворення у яких важливе місце відводилося засобам масової інформації. Отож, ЗМІ не тільки мають потенціал об'єднувати суспільство, але й можуть мати негативний вплив, підриваючи соціально-психологічну рівновагу через поширення ціннісних образів та ідеалів, які є чужими національній культурі. Важливо, щоб суспільство та держава активно протидіяли таким регресивним тенденціям у сфері інформації та цінностей, використовуючи потенціал ЗМІ для створення ціннісної системи, що сприяє духовній єдності та стабільності суспільства.

Питання контролю над засобами масової інформації є ключовим для забезпечення їхньої свободи. Ініціативи приватизації відіграють важливу роль у запобіганні концентрації медіа-ресурсів, сприяючи справжньому медіа-плюралізму, який дозволяє відображати різноманітні точки зору, а не просто забезпечувати численність інформаційних джерел. Після розпаду СРСР, у країнах Центральної та Східної Європи приватизація ЗМІ звернула на себе значну увагу, викликаючи помітні зміни в медійній сфері. Хоча у більшості країн регіону структура власності на ЗМІ зазнала змін, законодавче регулювання медіа залишилося недоторканим, існувала думка про непотрібність медійного законодавства, на користь ринкових сил. Проте, у деяких випадках, приватні медіа стали використовуватися більше як засіб політичного впливу, ніж як елемент здорового підприємництва. Процес законодавчих реформ у сфері ЗМІ виявився складним і тривалим, з випадками, як угорської «спонтанної приватизації», яка не була цілковито

прозорою. Загалом, свобода ЗМІ краще розвивалася в тих країнах, де приватизація просувалася активніше, і була гіршою там, де вона затримувалася. В цілому, приватні медіа сприяли розширенню вибору та, в деяких випадках, звільнили пресу від зовнішнього політичного тиску.

У більшості країн Центральної та Східної Європи процес приватизації медіа-сектору був запущений після отримання незалежності в 1991 році. В деяких країнах, зокрема в Польщі та Угорщині, працівники медіа-організацій почали викуповувати акції своїх установ, сподіваючись на участь у спільному володінні. Однак така модель власності не виявилася довготривалою, і до середини 1990-х почався процес ринкової концентрації, коли місцеві бізнесмени викуповували акції від журналістів. До кінця 1990-х навіть у країнах, де колись редакції володіли своїми виданнями, тенденції в сфері медіа-власності змінилися, і колишня державна власність поступилася місцем монополії медіа-магнатів. В цей час медіа-активи часто купувалися іноземними корпораціями, зокрема німецькими та шведськими, хоча в деяких випадках власниками ставали місцеві бізнесмени з політичними зв'язками.

Загальний стан свободи преси у тих країнах, де процес приватизації був завершений рано, зазвичай кращий. Однак наявність приватних медіа не завжди є достатньою умовою для незалежності преси, а багатство інформаційних каналів не завжди відображає реальний плюралізм думок. На Балканах, наприклад, приватизація медіа часто мала виразний політичний характер. Владні еліти, втративши можливість відкрито контролювати ЗМІ, продовжували впливати на них через фінансові інструменти, такі як податкова політика чи цілеспрямована реклама, а також за допомогою широко інтерпретованих законів про дифамацію, щоб придушити критику. Таким чином, приватизація медіа сама по собі не гарантує ліквідації існуючих механізмів політичного впливу. Реальний плюралізм думок у ЗМІ краще забезпечується за умов прозорості, доступу до інформації та обмеженням концентрації.

Зміни у власності над ЗМІ, що відбулися на початку 1990-х років у регіоні, викликали як занепокоєння, так і надію. Очікування, що перехід власності на ЗМІ від колективів до місцевих бізнесменів, а згодом до міжнародних корпорацій, автоматично призведе до демократизації медіа-простору, виявились ілюзорними. Багато хто вважав, що залучення західних інвесторів гарантуватиме медіа-плюралізм, адже вони, буцімто, не будуть політично заангажовані і розглядатимуть ЗМІ як бізнес-інвестицію, а не як засіб політичного впливу чи пропаганди. Західні корпорації могли бути вільними від внутрішньополітичного тиску та впроваджувати "західні" методи управління, підтримувати високі стандарти журналістики та демократичну культуру ЗМІ, не забуваючи вносити передові технології, фінансові інвестиції та унікальний досвід. У багатьох країнах панувала думка, що без зовнішніх інвестицій місцеві ЗМІ не змогли б поліпшити свої друковані технології та модернізувати процес видавництва.

Механізми, через які медіа та їх вплив на національну ідентичність відіграють важливу роль у процесі державного будівництва в країнах Центрально-Східної Європи, сприяють тривалому та незворотньому реформуванню їхніх економічних та управлінських систем через такі фактори:

Існує чітка залежність: прогрес у процесі вступу до ЄС корелює з прийняттям нових законів та запровадженням реформ;

Сам процес є механізмом забезпечення постійного впровадження реформ, адже зміна курсу стає економічно невигідною для майбутніх урядів. Занурюючись у цей процес, національні уряди обирають передбачувану економічну політику, яка виступає ключовим сигналом для внутрішніх та зовнішніх економічних агентів;

Наближення до членства в Євросоюзі змінює вплив та вагу різних соціальних груп.

У цілому, ці інструменти та механізми не просто створюють умови, але й трансформують державу, економіку та суспільство, що є результатом кількарічного процесу інтеграції.

Перші газети в Польщі почали видаватися у XVIII столітті. Їх дизайн зазвичай слідував одному з двох стилів: або на зразок голландських газет або «курантів», де відомості про різні події були щільно упаковані на двох, інколи чотирьох сторінках, або ж у форматі подібному до ранніх німецьких тижневих видань, що розповсюджували матеріали на вісім, а іноді й на двадцять чотири сторінки. У цих ранніх газетах новини часто публікувалися без значних змін чи редакційних втручань. В одному номері можна було знайти повідомлення про облогу міста під однією датою, а поруч - повідомлення про його капітуляцію під іншою. Журналістика того часу була більш орієнтована на потреби друкарського процесу, аніж на інтереси читачів. Протягом кінця XVIII століття в газетах почали з'являтися редаговані та більш структуровані матеріали[16].

Епоха Просвітництва в Польщі відзначена значними досягненнями в журналістиці та історіографії. Час правління Станіслава Серпня Понятовського, останнього короля Польщі (1764-1795), був періодом культурного розвитку, під час якого відновлювалися культурні зв'язки з Західною Європою. Польські газети цього періоду публікували новини не тільки з Європи, але й з Америки та Азії, хоча інформація про події в Польщі була обмеженою, оскільки європейські правителі не дозволяли місцевим газетам обговорювати внутрішні або державні проблеми[17].

Після розпаду Польщі в кінці XVIII століття внаслідок розділів, здійснених Росією, Пруссією та Австрією, поляки не втрачали надії на відновлення незалежності. Польська преса активно підтримувала боротьбу за незалежність, особливо після придушених антиросійських повстань 1831 та 1863-1864 років, коли багато видатних журналістів продовжували свою роботу за кордоном, зосереджуючись на національно-визвольному русі. В

кінці XIX століття, в епоху позитивізму, польська преса зосередилася на економічних, соціальних і культурних проблемах, відмовившись від озброєної боротьби за незалежність.

У цей період у польських газетах почали публікуватися твори Генріха Сенкевича, майбутнього лауреата Нобелівської премії з літератури.

Під час Першої світової війни, держави, які раніше поділили Польщу між собою, опинилися по різні сторони конфлікту: Росія боролася проти Німеччини та Австро-Угорщини. Це створило як унікальні можливості, так і нові виклики для поляків. З одного боку, поляки були змушені служити у військах протиборчих сторін; з іншого боку, Польща перетворилася на місце бойових дій; крім того, посилилися розбіжності серед польських політичних сил. Консервативні націонал-демократи вважали, що Німеччина є головним ворогом та підтримували Антанту, сподіваючись на об'єднання всіх польських земель під російською владою. Радикальні групи, очолювані Польською соціалістичною партією, вважали, що поразка Росії є ключем до незалежності Польщі і закликали до створення власних збройних сил. Юзеф Пілсудський, один із лідерів цих груп, почав підготовку польської молоді до військових дій ще до війни.

У кінці 18-го століття, після серії розділів, здійснених Росією, Пруссією та Австрією, Польща втратила свою незалежність і тривалий час змагалася за її відновлення. У цей період польські медіа активно включалися у боротьбу за відновлення незалежності країни.

14 серпня 1914 року Микола II обіцяв створити автономну Польщу після війни в рамках Російської імперії. Однак у 1915 році більша частина російської Польщі була окупована військами Німеччини та Австро-Угорщини. 5 листопада 1916 року ці держави оголосили про створення окремого Польського Королівства. Після Лютневої революції 1917 року у Росії Тимчасовий уряд визнав право Польщі на самовизначення. 22 липня 1917 року Пілсудський був заарештований, а його легіони розформовані за

відмову присягнути Німеччині та Австро-Угорщині. У Франції був створений Польський національний комітет під керівництвом Романа Дмовського та Ігнація Падеревського, а також польська армія під командуванням Юзефа Галлера. 8 січня 1918 року президент США Вільсон вимагав створення незалежної Польщі. У червні 1918 року Польща була визнана союзником Антанти. 6 жовтня, коли Центральні держави почали розпадатися, Регентська рада Польщі оголосила про створення незалежної польської держави, а 14 листопада передала Пілсудському повну владу в країні. За цей час Німеччина капітулювала, Австро-Угорщина розпалася, а в Росії тривала громадянська війна. Таким чином, розпочався новий період у історії Польщі та польської преси.

21 квітня 1920 року Юзеф Пілсудський уклав альянс з українським лідером Симоном Петлюрою і розпочав наступ з метою визволення України від більшовиків. 7 травня поляки захопили Київ, однак уже 8 червня, відступаючи під тиском Червоної Армії, вони почали відступ. До кінця липня більшовики підійшли до Варшави. Однак поляки успішно захистили свою столицю і відбили наступ ворога, чим фактично завершили військові дії. Пізніше був підписаний Ризький мирний договір (18 березня 1921 року), який став компромісом між обома сторонами і був офіційно визнаний на міжнародній конференції послів 15 березня 1923 року.

Російська еміграція суттєво вплинула на польську пресу в той час. Її поява в Польщі почалася з перекидання розгромленої Північно-Західної армії генерала Юденіча з Естонії, за згодою Ю. Пілсудського. Пілсудський також налагодив зв'язки з Б. В. Савінковим, одним із лідерів Білого руху, який мав революційне минуле, демократичні погляди та коріння у Варшаві. Савінков не вважався "російським імперіалістом" у очах Пілсудського, тому міг погодитися на встановлення кордонів між Польщею та Росією у Варшаві. Газети, які відображали позиції російських емігрантів, включали "Свободу" (видавалася у 1920-1939 роках), "Чутка" і "Меч"[18].

Внутрішнє становище Польщі залишалося складним, країна переживала політичну, соціальну та економічну нестабільність. Сейм був політично фрагментований, що призводило до постійно змінюваних та нестабільних урядових коаліцій. Також існували конфлікти з національними меншинами, які становили значну частину населення. Локарнські договори 1925 року не забезпечили безпеку західних кордонів Польщі, а план Доуса сприяв відновленню німецького військово-промислового потенціалу. У таких умовах, 12 травня 1926 року, Пілсудський провів військовий переворот і встановив в країні режим санації.

Після ухвалення нової конституції в 1930 році влада в Польщі концентрувалася в руках президента, а більшість законів мали характер, що обмежував демократію. Однак, деякі польські ЗМІ зуміли зберегти свою незалежність. У 1931 році польський сатирик Єжи Лец започаткував випуск журналу «Наклонение», в якому публікувалися антимілітаристські та гуманістичні статті.

У той же час велику популярність здобули сатиричні видання, як-от «Шпильки» і «Варшавский цирюльник», а також газета «Популярный ежедневник» (1931–1938 рр.)[19].

У період Другої світової війни (1941–1945 рр.) у Польщі в основному діяла підпільна преса, яка відіграла ключову роль у протистоянні нацистам. Серед популярних публікацій цього періоду були газети «Солдат в строю» та «Свободный народ», які висвітлювали воєнні події, публікували патріотичні матеріали та критикували фашистський режим.

Після закінчення Другої світової війни у 1945 році в Польщі владу перехопила комуністична партія. Серед діючих у цей час ЗМІ лише журнал «Шпильки» продовжував підтримувати демократичні ідеали.

У 1952 році Польща прийняла нову конституцію, перетворившись на Польську Народну Республіку, що призвело до зменшення ідеологічного тиску на пресу. У 1957 році газета «Трибуна люду», центральний орган

комуністичної партії, почала друкувати реклами, а журнал «Швят» в тому ж році опублікував уривки з роману Джорджа Оруелла «1984», що в ті часи вважалося сміливим кроком.

З 1956 року в журналах «Штандар млодих» та «Политика» почали з'являтися цікаві статті. Одним із найпопулярніших видань цього періоду став журнал «По просту», який спеціалізувався на суспільно-політичних, літературних і філософських темах, але згодом був заборонений польським урядом[20].

У другій половині 19-го століття одним з важливих видань був журнал «Збюр документув», який випускався Польським інститутом міжнародних питань. Цей журнал публікував міжнародні новини на двох мовах. Так, промову президента США можна було прочитати як англійською, так і польською мовами, а документи з Китаю подавалися і китайською, і польською. Якщо оригінальний текст був польською, то він перекладався на російську або англійську.

Культурні новини в Польщі того періоду публікували такі журнали, як «Польша», «Фильм», «Экран» та «Культура». Перестройка в СРСР стимулювала позитивні реформи в Польщі. Напередодні виборів демократичними силами країни було створено газету «Газета Выборча», яка висвітлювала позиції різних політичних лідерів та партій.

Польща знову отримала офіційну назву Республіка Польща, і в країні настала ера вільної журналістики.

У грудні 1990 року влада в Польщі перейшла до рук лідерів руху «Солідарність» під керівництвом Леха Валенси, який був обраний президентом країни після другого туру загальнонаціональних виборів. Цей період, подібно до часу після 1918 року, характеризувався стрімким розвитком партійної преси. До 1990 року в Польщі існувало близько 100 політичних партій і угрупувань.

З відмовою від соціалістичної моделі та початком ринкових реформ, система державного фінансування преси зазнала краху. 1990-ті роки характеризувалися зниженням кількості читачів та тиражів польських газет і журналів. Багато видань, схожих за змістом і оформленням, зникли, замість них з'явилися нові газети та журнали, які сформували різноманітний ринок друкованих ЗМІ.

На початку 90-х років спостерігалося збільшення кількості національних та регіональних газет, хоча тиражі зменшувалися. До середини десятиліття кількість видань значно скоротилася. З десяти національних газет періоду ПНР залишилося лише дві – «Газета Виборча» і «Реч Посполита». З 11 нових видань на ринку залишилося лише 6, включаючи чотири високотиражних щоденники і дві газети, які виходили двічі на тиждень. На регіональному рівні ситуація виглядала інакше: тут успіх мали газети з тривалою історією, хоча їхні тиражі значно зменшилися. До середини 1999 року збереглося 82% (31 з 38) «старих» газет і журналів, у тому числі 29 серед регіональних і 2 з 3 місцевих. Тим часом 43 з 54 нових видань припинили виходити.

Кількість загально інформаційних регіональних газет дещо збільшилася, але цей приріст був відносно невеликим. У багатьох регіонах у першій половині 90-х видавалося 4-5 місцевих газет, але до кінця десятиліття ця кількість зменшилася. У трьох регіонах (Катовіце, Краків та Ольштин) вибір щоденних видань став меншим, ніж у часи ПНР. Багато видань скоротили територіальний радіус розповсюдження, перетворившись з регіональних на місцеві газети.

Професор Мариан Геруля з Силезького університету (м. Катовіце) виокремлює чотири групи явищ, пов'язаних зі зниженням інтересу читачів до польської преси: економічні причини, альтернативність електронних медіа, відсутність вільного часу та розвиток та оцінка пропозицій ринку преси.

В кінці 90-х років польські видавці зосередилися на збереженні наявної читацької аудиторії, а не на її збільшенні, враховуючи скорочення читацької бази, особливо серед молоді. Це поставило під загрозу ринкову стабільність польської преси.

Для приваблення більшої кількості читачів, польські газети розширювали свою присутність на регіональних та місцевих ринках, використовуючи такі методи:

-випуск мікрорегіональних, повітових або міських версій газет для окремих територій. Це був найбільш поширений підхід, особливо після адміністративної реформи 1999 року, коли повітовий варіант став основним;

-додавання спеціалізованих сторінок до основних видань для конкретних місцевих спільнот. Цей підхід був перехідним, оскільки він обмежено виокремлював місцевий контент у загальному виданні;

-придбання окремих місцевих видань або невеликих видавничих груп та їх випуск як незалежних газет у межах одного видавництва. Це робилося, коли місцеві видання мали міцну читацьку базу. Фінансово вигідніше було придбати вже існуючу місцеву газету, ніж створювати власну мутацію для цього району.

Передача, у видавничому розумінні, місцевих газет влади як безкоштовного додатка до основного видання. Це також було важливо, оскільки регіональний щоденник, особливо у великих містах, є більш популярним періодичним виданням, ніж офіційні видання місцевої влади. Часто такі видання готують журналісти з регіональних щоденників. У деяких регіонах Польщі цей підхід до інформаційної політики місцевої влади призвів до зникнення місцевої міської преси. Враховуючи розвиток місцевої демократії та інтеграцію місцевих спільнот, витіснення справжніх місцевих газет регіональними виданнями оцінюється негативно.

Більшість спроб польських видавців розширити свій ринок шляхом випуску регіональних або місцевих версій не були успішними. Однак «Газета

Виборча» вдалося створити мережу з 17 місцевих версій свого головного видання, зайнявши унікальну позицію на ринку. У другій половині 1990-х років «Газета Виборча» використовувала підхід, який не був типовим для регіональних щоденників, створюючи нові місцеві видання у вибраних регіонах країни. Ця стратегія включала також запозичення місцевих радіостанцій та створення для них спільного інформаційно-музичного формату.

На ринку польських журналів лідером, за оцінками незалежних експертів, є польська версія американського журналу «Newsweek». Польський «Newsweek», що видається німецьким медіа-концерном «Axel Springer Verlag», став доступний широкому колу читачів і в даний момент має тираж понад 260 тисяч примірників. Цей журнал звертається переважно до молодих людей у віці від 19 до 30 років, які прагнуть досягти успіху в житті та кар'єрі. Від часу свого заснування в 1994 році редакція журналу дотримується своєї інформаційної політики, описаної редактором Вробльовським як зосередження на описі політики знизу та її наслідків для звичайних людей, без зв'язків з урядовими елітами.

Серед польських видань домінують журнали, що видаються великим холдингом «Агора». Цей холдинг випускає декілька журналів на різні теми, включаючи моду, здоров'я, спорт тощо. Більшість з них мають політичний характер.

Сучасна преса в Польщі характеризується кількома ключовими рисами:

-різноманітність жанрів та тематик: польські ЗМІ охоплюють широкий спектр тем – від політики, економіки, культури до спорту та розваг. Існують спеціалізовані видання, що зосереджуються на конкретних темах, таких як бізнес, мода, наука, технології тощо;

-цифрова трансформація: як і в багатьох країнах світу, в Польщі відбувається перехід від традиційної друкованої преси до цифрових форматів.

Багато видань мають потужні онлайн-платформи та активно використовують соціальні мережі для взаємодії з аудиторією;

-політичний плюралізм: польські медіа відображають широкий спектр політичних поглядів. Від незалежних і критичних видань до тих, що мають більш консервативні чи урядові позиції;

-вплив іноземних інвестицій: польський медіа-ринок також характеризується присутністю іноземних інвесторів, особливо у великих медіа-групах;

-проблематика зі свободою преси: Польща, як і багато країн Європи, стикається з викликами, пов'язаними зі свободою преси, включаючи державний вплив на громадські ЗМІ та спроби уряду регулювати роботу приватних медіа;

-економічні виклики: сектор друкованих медіа зіштовхується з фінансовими труднощами через зниження тиражів і доходів від реклами, що стимулює шукати нові моделі монетизації контенту;

-інноваційні тенденції: заради залучення молодіжної аудиторії та адаптації до змінюваних умов ринку, польські медіа інвестують у інноваційні підходи, такі як мультимедійний контент, інтерактивні формати та використання мобільних додатків;

-місцева та регіональна преса: місцеві та регіональні видання продовжують грати важливу роль, забезпечуючи споживачів інформацією про події та проблеми, специфічні для їхніх регіонів[21].

Народження журналістики в Чехії можна простежити до кінця 18-го та початку 19-го століття, в період національного відродження та розвитку модерної чеської мови та культури. Ось ключові моменти цього процесу:

Перші публікації: Найраніші форми журналістики в Чехії виникли у вигляді рукописних листів та бюлетенів, які поширювались у середовищі освічених громадян. Друкарська преса почала з'являтися з розвитком друкарської техніки. У 18-му столітті в Чехії почали з'являтися перші

друковані газети, які стали фундаментом для розвитку сучасної журналістики в країні. Деякі з них включають:

"Pražské poštovské noviny" (Пражські поштові новини): Це була одна з перших чеських газет, яка з'явилася на початку 18-го століття. Вона містила новини та інформацію, яка стосувалася, зокрема, Праги та її околиць.

"Kurýr z Čech, Moravy a Slezska" (Кур'єр з Чехії, Моравії та Сілезії): Ще одне раннє видання, яке покривало події в ширшому регіональному контексті[22].

Ці ранні газети переважно були написані німецькою мовою, оскільки в той час Чехія була частиною Габсбурзької монархії, де німецька мова мала домінувати. Розвиток чеськомовної преси відбувся згодом, особливо у другій половині 18-го століття та у 19-му столітті, коли зростала національна самосвідомість і прагнення до відродження чеської мови та культури.

Національне відродження: Кінець 18-го та початок 19-го століття був періодом чеського національного відродження, що відіграло ключову роль у розвитку чеської журналістики. В цей час виникла потреба у створенні друкованих видань, які б сприяли розвитку чеської мови та культури. Цей період був також ознаменованими рядом важливих подій та змін:

-національне відродження: цей період в історії Чехії характеризується національним відродженням, що включає в себе пожвавлення чеської мови, культури та національної самосвідомості. Журналістика відіграла ключову роль у цьому процесі, надаючи платформу для обговорення і розповсюдження національних ідей;

-перехід від німецькомовних до чеськомовних видань: у той час, коли Чехія була частиною Габсбурзької імперії, більшість друкованих видань випускалися німецькою мовою. Однак наприкінці 18-го століття та на початку 19-го століття почали з'являтися чеськомовні газети та журнали, що сприяли зміцненню чеської мови та культури;

-перші чеськомовні видання: початок чеськомовної журналістики можна пов'язати з виданням таких газет та журналів, як "Česká včela" (Чеська бджола), яка відіграла важливу роль у розвитку чеської журналістики та літератури[23].

Розвиток політичної та культурної журналістики: Журналістика цього періоду не обмежувалася лише новинами. Вона охоплювала широкий спектр тем, включаючи політику, культуру, освіту та літературу. Це сприяло поширенню освітніх та культурних ідей серед широкої аудиторії.

Вплив громадських діячів та письменників: багато відомих чеських письменників та громадських діячів, таких як Карел Гавлічек-Боровський, активно сприяли розвитку журналістики, використовуючи її як засіб для висловлення політичних, соціальних та культурних поглядів.

Цей період поклав початок традиції сильної, самостійної журналістики в Чехії, яка продовжила розвиватися та вдосконалюватися протягом наступних століть.

Перші газети та журнали: В кінці 18-го та на початку 19-го століття, періоді, який вважається зорею чеської журналістики, в Чехії почали виходити перші газети та журнали. Цей час був характеризований зростаючою національною самосвідомістю та прагненням до культурного та мовного відродження. Ось декілька ключових аспектів цього періоду:

-контекст національного відродження: національне відродження в Чехії включало зусилля щодо відновлення чеської мови, культури та ідентичності, що були пригнічені під владою Габсбурзької монархії. Цей процес включав також зростання освіченості та підвищення громадської свідомості через друковані медіа;

-перші видання: одними з перших чеськомовних видань були "Česká včela" (Чеська бджола) і "Květy" (Квіти), «Pražské poštovské noviny» (Пражські новини) які виходили у Празі. Ці журнали та газети не лише

інформували читачів про актуальні новини, але й сприяли поширенню літератури, науки та культури[24];

-мовний бар'єр: у той час основна мова друку в Чехії була німецькою, але з кінця 18-го століття з'явилося більше видань, що друкувалися чеською мовою. Це відображало зростаючу важливість чеської мови та культури;

-роль газет і журналів: друковані медіа стали засобом розповсюдження ідей інтелектуалів та національних діячів. Вони стали платформою для обговорення різних аспектів чеської культури та історії, а також відіграли важливу роль у формуванні національної ідентичності;

-значення для суспільства: ці ранні видання сприяли зростанню грамотності та підвищенню освітнього рівня серед населення. Вони також були засобом політичної мобілізації та національного самовираження.

Журналісти-просвітителі: До засновників чеської журналістики можна віднести таких видатних особистостей, як Йозеф Юнгманн, який вніс значний вклад у розвиток чеської мови та культури, та Франтішек Палацький, історик та публіцист.

Розвиток у 19-му та 20-му століттях: У 19-му та на початку 20-го століття чеська журналістика розвивалася швидкими темпами, з'явилися нові видання та видавничі доми. Цей період був визначальним для становлення журналістики як важливої частини чеського суспільства та культури. Ось деякі ключові аспекти:

-політичні зміни та національне відродження: 19-те століття в Чехії було часом політичних та соціальних змін, які позначилися на розвитку журналістики. Під час національного відродження преса грала значну роль у формуванні чеської національної ідентичності;

-зростання чеськомовної преси: в цей період відбувся значний розвиток чеськомовної журналістики. Це стало можливим завдяки підвищенню рівня грамотності та зростанню інтересу до чеської мови та культури серед населення;

-різноманітність жанрів: журналістика того часу охоплювала різноманітні жанри, включаючи політичні коментарі, літературну критику, культурні обговорення та соціальні репортажі. Це сприяло зростанню громадської дискусії та обміну ідеями;

-політична преса та цензура: політична журналістика відігравала важливу роль у суспільному діалозі, однак часто піддавалася цензурі та обмеженням, особливо в періоди політичної напруги. Попри це, деякі видання відважно висвітлювали актуальні питання та викликали суспільні дебати;

-технологічний прогрес: технічний розвиток друкарської преси та поширення фотографії сприяли покращенню якості та доступності журналістського контенту;

-вплив модернізму: на початку 20-го століття модернізм почав впливати на чеську журналістику, спонукаючи до експериментів у формі та стилі, а також до пошуку нових шляхів висвітлення соціальних та культурних явищ;

-перша світова війна та міжвоєнний період: Перша світова війна та події міжвоєнного періоду мали великий вплив на чеську журналістику. Преса відіграла важливу роль у висвітленні війни та її наслідків, а також у формуванні громадської думки в новоствореній Чехословацькій Республіці.

У цілому, цей період характеризувався розвитком журналістики як важливого засобу комунікації та важливого елемента суспільного життя в Чехії, ознаменувався зростанням національної самосвідомості та боротьбою за незалежність.

Журналістика в Чехії під час комуністичного режиму, який тривав з 1948 до 1989 року, була під сильним впливом держави та характеризувалася рядом ключових особливостей:

-цензура та державний контроль: комуністичний уряд Чехословаччини здійснював суворий контроль над засобами масової інформації. Цензура була нормою, а зміст газет, журналів та інших медіа строго регулювався

державою. Журналісти та редактори мали дотримуватися офіційної ідеологічної лінії, уникаючи будь-якої критики режиму;

-пропаганда та ідеологізація: ЗМІ використовувалися як інструмент пропаганди для поширення комуністичної ідеології. Новини та аналітика часто мали перекручену чи однобоку інтерпретацію, що відповідала партійним директивам;

-обмеження свободи слова: журналісти не мали права вільно висловлювати свої думки або критикувати уряд. Ті, хто порушував ці правила, могли зіткнутися з серйозними репресіями, включаючи звільнення, переслідування та навіть ув'язнення;

-офіційні медіа-органи: більшість ЗМІ були державними або партійними органами. Це означало, що вони часто використовувалися для поширення партійних повідомлень та політики;

-обмеження іноземних медіа: доступ до іноземних новин та інформації був сильно обмежений, а іноземні видання часто піддавалися цензурі або заборонялися;

-опір та підпільна журналістика: незважаючи на жорсткий контроль, існували підпільні ЗМІ та дисидентські рухи, які намагалися обійти цензуру та поширювати інформацію, яка суперечила офіційній партійній лінії;

-пражська весна 1968 року: короткий період лібералізації під час Пражської весни приніс тимчасове послаблення цензури та збільшення свободи преси, але ці зміни були швидко придушені після введення військ Варшавського договору[25].

Цей період закінчився у 1989 році під час Оксамитової революції, яка призвела до падіння комуністичного режиму та відновлення свободи слова та преси.

Сучасна ера чеської журналістики, яка почалася після падіння комуністичного режиму в 1989 році під час Оксамитової революції, характеризується рядом ключових рис:

відновлення свободи преси: найважливішою зміною стало відновлення свободи слова та преси. Журналістика в Чехії була звільнена від державного контролю та цензури, що дозволило медіа стати більш різноманітними та незалежними;

-ринкові зміни: сучасна чеська журналістика також ознаменована переходом до ринкової економіки, що призвело до змін у структурі власності медіа. З'явилися приватні медіа-компанії, а іноземні інвестори стали значними гравцями на медіа-ринку;

-цифрова трансформація: розвиток інтернету та цифрових технологій суттєво вплинув на чеські ЗМІ. Онлайн-журналістика, соціальні медіа та мобільні платформи стали важливими каналами розповсюдження новин і інформації;

-медіа-плюралізм та різноманітність контенту: сучасна чеська журналістика характеризується широким спектром медіа-видань, які представляють різні політичні та ідеологічні точки зору, а також різноманітність жанрів від новин до аналітики, блогів та інтерактивних форматів;

-професійні виклики: незважаючи на свободу преси, чеські журналісти часто стикаються з викликами, такими як фінансовий тиск, скорочення штату редакцій, боротьба за увагу аудиторії в епоху інформаційного перенасичення та зростання дезінформації;

-етика та регулювання: питання етики та професійних стандартів залишаються актуальними. Існує постійна потреба в балансуванні між свободою преси та відповідальністю перед суспільством, особливо в контексті поширення фейкових новин та пропаганди;

-міжнародна інтеграція: чеські ЗМІ також інтегрувалися в міжнародний медіа-простір, співпрацюючи з іноземними партнерами та висвітлюючи глобальні події[26].

Загалом, сучасна чеська журналістика є динамічною та багатогранною, відображаючи різноманіття думок та позицій у суспільстві та забезпечуючи важливу роль у підтримці демократії та інформованості громадян.

Розвиток словацької журналістики можна розділити на кілька ключових етапів, які відображають історичні, політичні та культурні зміни в країні:

Ранній період розвитку словацької журналістики, що охоплює час до 19-го століття, характеризується кількома ключовими моментами:

-розвиток друкарства: хоча друкарське мистецтво прибуло в словацькі землі у 15-му столітті, широкомасштабне використання друкарського преса для створення журналістських матеріалів почалося значно пізніше. Ранні видання були переважно релігійного чи освітнього характеру;

-перші словацькі видання: перші друковані матеріали на словацькій мові з'явилися вже в 16-му столітті, але вони були переважно релігійного або культурного характеру. Журналістські видання на словацькій мові почали з'являтися значно пізніше;

-вплив релігії: рання журналістика на словацьких землях була тісно пов'язана з релігією, особливо з реформаційним рухом, який використовував друковане слово для поширення своїх ідей;

-вплив німецькомовних та угорськомовних видань: оскільки територія сучасної Словаччини тривалий час була частиною Угорського королівства, словацька журналістика розвивалася під впливом німецькомовних та угорськомовних медіа;

-національне відродження: до кінця 18-го століття, з розвитком словацького національного руху, починається процес формування словацької національної ідентичності, який також сприяв розвитку словацької журналістики.

-обмежена роль словацької мови: у цей період словацька мова мала обмежене використання в друкарських виданнях, і значна частина

журналістських матеріалів продовжувала виходити на німецькій або угорській мовах.

У цілому, ранній період розвитку словацької журналістики був визначений поступовим виникненням друкарських медіа та початковими кроками до формування національної журналістики, хоча цей процес і набув значного розвитку лише у 19-му столітті[27].

Національне відродження у 19-му столітті було ключовим періодом для словацької журналістики, оскільки воно сприяло культурному та мовному розвитку та зміцненню національної ідентичності. Газети та журнали використовувались як засіб поширення національних ідей та підтримки розвитку словацької мови та культури.

Ось декілька важливих аспектів цього періоду:

-зростання національної свідомості: у 19-му столітті в словацькому суспільстві відбулося відродження національної свідомості. Це стало відповіддю на культурне та політичне панування угорської монархії та німецького впливу в регіоні;

-роль журналістики у національному русі: журналістика стала важливим інструментом для поширення національних ідей та виховання словацької культурної свідомості. Друковані видання, такі як газети та журнали, почали активно використовувати словацьку мову та сприяти розвитку словацької літератури та мистецтва;

-важливі видання: з'явилися ключові словацькі видання, які стали платформою для літераторів та інтелектуалів. Вони допомогли формувати літературну норму сучасної словацької мови та були важливими для розвитку національної культури;

-людські ресурси: значна роль в цьому процесі належала видатним діячам словацького національного руху, які часто були одночасно письменниками, редакторами та політичними активістами;

-обмеження та цензура: попри національне відродження, словацька журналістика все ще зазнавала політичного та цензурного тиску з боку угорської влади, яка прагнула контролювати розповсюдження націоналістичних ідей;

-освітня роль: журналістика також відігравала важливу освітню роль, сприяючи поширенню знань та ідей серед широких верств населення.

Цей період став важливим кроком у формуванні словацької національної ідентичності та мови, а також заклав основу для подальшого розвитку словацької журналістики в 20-му столітті[28].

Період Першої Чехословацької Республіки (1918-1938) був важливим часом для розвитку словацької журналістики, який визначався наступними ключовими рисами:

Створення Чехословаччини: утворення Чехословацької Республіки після Першої світової війни стало значущою подією для словацької журналістики. Це дало можливість для розвитку національних медіа в рамках новоствореної держави;

Розвиток свободи преси:

-після здобуття незалежності відбулося значне розширення свободи слова та преси. Журналістика у Словаччині отримала більше можливостей для незалежного розвитку;

-мовне різноманіття: період Першої Чехословацької Республіки характеризувався розвитком як чеських, так і словацьких медіа. Це сприяло розвитку журналістики на словацькій мові та підвищенню її статусу;

-зростання кількості видань: в цей період відбулося значне зростання кількості газет та журналів, які публікувалися в Словаччині. Це охоплювало широкий спектр тем, від політики до культури та спорту;

-вплив політичних та соціальних подій: журналістика в Словаччині активно відображала політичні та соціальні зміни, що відбувалися в країні та

Європі, включаючи наслідки Великої економічної кризи та зростання політичного екстремізму в Європі;

-професійний розвиток: також було зроблено значні кроки в напрямку професіоналізації журналістики, зі створенням журналістських організацій та впровадженням етичних стандартів.

-період між двома світовими війнами став епохою значного росту та розвитку для словацької журналістики, заклавши фундамент для її подальшого розвитку у 20-му столітті[29].

Період Другої світової війни (1939-1945) був важким і трагічним часом для словацької журналістики, який характеризувався такими аспектами:

-творення Словацької Республіки: у 1939 році, після розпаду Чехословаччини, була створена Словацька Республіка, яка була сателітом нацистської Німеччини. Це призвело до суттєвих змін у медійному ландшафті;

-цензура та контроль: журналістика у Словаччині потрапила під жорсткий контроль та цензуру від пронімецького уряду. Засоби масової інформації були використані як інструменти пропаганди, що підтримували режим та його політику;

-пропаганда нацистських ідеологій: ьедіа активно поширювали нацистські та антисемітські ідеології, сприяючи політиці режиму. Преса часто використовувалася для виправдання воєнних дій та переслідування етнічних меншин, особливо євреїв;

-обмеження свободи слова: критика уряду та відхилення від офіційної лінії були категорично заборонені. Журналісти та редактори, які спробували обійти цензуру або критикувати уряд, могли зіткнутися з серйозними наслідками, включаючи арешт та переслідування;

-підпільна преса та опір: незважаючи на репресії, існувала підпільна преса, яка намагалася протистояти пропаганді та інформаційному монополізму режиму. Діячі опору часто використовували нелегальні видання

для поширення правдивої інформації та збереження словацької культурної ідентичності;

Післявоєнне відновлення: після закінчення Другої світової війни та відновлення Чехословаччини словацька журналістика почала відновлюватися, хоча незабаром вона знову зіткнулася з новими викликами в рамках комуністичного режиму.

Цей період був важким часом для словацьких медіа, оскільки вони втратили свою незалежність[30].

Період комуністичного режиму в Словаччині (1948-1989) суттєво вплинув на розвиток журналістики в країні. Цей період характеризувався наступними особливостями:

-державний контроль та цензура: під час комуністичного режиму в Словаччині, як і в інших країнах Східної Європи, медіа зазнали суворого державного контролю. Цензура була повсюдною, а зміст ЗМІ ретельно контролювався державою для відповідності комуністичній ідеології;

-пропаганда: ЗМІ використовувалися як інструмент пропаганди для поширення комуністичної ідеології. Вони служили не стільки для інформування громадськості, скільки для пропаганди партійної лінії та вихваляння досягнень комуністичного режиму;

-обмеження свободи слова: журналістика була позбавлена можливості вільного висвітлення подій та критичного аналізу суспільних проблем. Журналісти, які намагалися порушувати ці обмеження, могли зіткнутися з переслідуваннями, звільненням з роботи або навіть ув'язненням;

-монополізація інформації: всі важливі ЗМІ були під контролем держави або Комуністичної партії. Приватні або незалежні медіа були фактично відсутні;

-інформаційна ізоляція: доступ до іноземних джерел інформації був сильно обмежений, ізоляція від західних медіа сприяла контролю за публічною свідомістю.

-підпільні та дисидентські медіа: попри репресії, існували підпільні видання та рухи дисидентів, які намагалися обійти цензуру і поширювати незалежну інформацію.

Падіння комуністичного режиму під час Оксамитової революції в 1989 році поклало кінець цьому періоду, відкривши дорогу до вільного розвитку медіа та журналістики в Словаччині[31].

Період після Оксамитової революції в 1989 році став новою ерою для словацької журналістики, яка характеризується рядом важливих змін та розвитком:

-відновлення свободи преси: після падіння комуністичного режиму словацькі ЗМІ отримали свободу від державного контролю та цензури. Це відкрило дорогу для різноманіття думок, незалежної журналістики та критичного аналізу;

-плюралізм та медійна різноманітність: виникнення багатьох нових газет, журналів та інших медіа-видань відобразило плюралізм та різноманітність медійного простору. З'явилися видання, що представляли різні політичні та культурні точки зору;

-розвиток приватних медіа: приватний сектор в медіа-індустрії зріс, і багато приватних компаній ввійшли на ринок, запровадивши нові стандарти якості та конкуренції;

-технологічний прогрес: цифрові технології та інтернет внесли значні зміни в спосіб розповсюдження та споживання новин. Онлайн-журналістика, соціальні медіа та блоги стали невід'ємною частиною медійного ландшафту;

-зовнішні впливи та інвестиції: зростання іноземних інвестицій у словацькі ЗМІ, а також вплив європейських медіа-стандартів і практик позитивно вплинуло на розвиток медіа-індустрії в країні;

-професійні виклики: словацькі журналісти стикаються з викликами, пов'язаними з новими технологіями, потребою в підтримці високих

стандартів журналістики та необхідністю адаптації до швидкозмінного медійного середовища;

-економічні та політичні виклики: перехід до ринкової економіки та політичні зміни в країні також вплинули на медійний сектор, принісши як нові можливості, так і виклики для стабільності та незалежності ЗМІ;

-європейська інтеграція: Вступ Словаччини до Європейського Союзу у 2004 році додатково сприяв інтеграції словацьких ЗМІ у європейський медійний простір.

У цілому, після Оксамитової революції словацька журналістика відзначається динамічним розвитком, розширенням свободи та плюралізмом, що стало важливим фактором підтримки демократії та відкритого суспільства в Словаччині[32].

Розвиток румунської журналістики можна розділити на кілька ключових етапів, кожен з яких відображає важливі історичні та соціальні зміни в країні.

Ранній період румунської журналістики до 19-го століття включав початкові кроки у розвитку друкованих медіа в регіоні, які поклали основу для подальшого розвитку журналістики в країні. Ось ключові характеристики цього періоду:

-початки друкарства: друкарство було введено на території сучасної Румунії в кінці 15-го – початку 16-го століття. Самі ранні друковані праці були переважно релігійного характеру та мали обмежене поширення;

-релігійний та культурний контекст: більшість ранніх видань були зосереджені на релігійних та культурних питаннях, особливо в контексті православної церкви, яка відігравала важливу роль в суспільстві;

-обмежений доступ до інформації: в цей період журналістика як така ще не була повноцінно розвинена, і доступ до інформації залишався обмеженим. Друковані матеріали були рідкісні та не завжди доступні широкому колу читачів;

-перші періодичні видання: в кінці 18-го століття почали з'являтися перші періодичні видання. Однак їх вплив та поширення були досить обмеженими, і вони зосереджувалися переважно на офіційних повідомленнях та культурних питаннях;

-вплив зарубіжних культур: румунські землі того часу перебували під значним культурним та політичним впливом сусідніх держав, особливо Османської імперії та Австрійської монархії. Це впливало на розвиток друкарства та журналістики в регіоні;

-роль освіти та просвітництва: національне відродження та просвітницькі ідеї 18-го століття сприяли зростанню інтересу до освіти та публікації книг, що відіграло роль у розвитку журналістики.

Цей ранній період поклав основу для подальшого розвитку румунської журналістики у 19-му столітті, коли вона почала відігравати більш активну роль у суспільному житті[33].

Національне відродження у 19-му столітті стало визначальним періодом для румунської журналістики, який сприяв її розвитку та модернізації. Ось основні характеристики цього періоду:

-розвиток національної свідомості: 19-те століття було часом, коли румунський народ почав активно боротися за національну незалежність та єдність. Журналістика відіграла важливу роль у цьому русі, сприяючи поширенню ідей націоналізму, свободи та демократії;

-поява періодичних видань: в цей час з'являється все більше періодичних видань, які публікують не тільки новини, але й літературні та культурні матеріали. Газети та журнали стають важливими інструментами культурної та політичної мобілізації;

-засновники журналістики: видатні румунські письменники та інтелектуали часто виступали засновниками та редакторами газет і журналів, що сприяло підвищенню рівня журналістських матеріалів;

-мовне та культурне різноманіття: журналістика цього періоду відзначалася мовним і культурним різноманіттям, оскільки Румунія складалася з різних історичних регіонів, які мали свою особливу ідентичність;

-інтеграція з європейським контекстом: румунська журналістика почала інтегруватися в ширший європейський контекст, впливаючи на і переймаючи з Європи різні журналістські практики та стилі;

-політичні та соціальні дебати: газети та журнали стали важливими майданчиками для політичних та соціальних дебатів, де обговорювалися ключові питання, що стосуються розвитку румунського суспільства.

Цей період поклав основу для подальшого розвитку журналістики в Румунії, формуючи її як важливий інструмент у процесі національної консолідації та культурного розвитку[34].

Міжвоєнний період (1918-1939) був значущим для розвитку румунської журналістики, оскільки цей час відзначався важливими соціальними, політичними та культурними змінами у країні. Ось декілька ключових аспектів журналістики Румунії в цей період:

-після Першої світової війни: кінець Першої світової війни та об'єднання Румунії в 1918 році призвели до зростання національної свідомості та патріотизму, що позначилося на змісті та темах, які висвітлювалися в ЗМІ;

-розвиток преси: в цей період було відзначено значне зростання кількості газет та журналів. Вони стали доступнішими для ширшої аудиторії завдяки зниженню вартості друку та підвищенню рівня грамотності;

-політичне розмаїття: міжвоєнний період відзначався бурхливим політичним життям, що знайшло відображення у пресі. ЗМІ підтримували різні політичні партії та ідеології, від демократії до авторитаризму;

-цензура та обмеження: незважаючи на зростання преси, у 1930-ті роки уряд ввів цензуру та інші обмеження, які впливали на свободу слова та незалежність журналістики;

-культурний вплив: журналістика також відігравала важливу роль у розвитку румунської культури, освіти та літератури, публікуючи твори місцевих письменників та інтелектуалів;

-технологічний прогрес: завдяки технологічному прогресу в галузі друкарства та радіомовлення, румунські ЗМІ стали більш динамічними та різноманітними.

Цей період заклав основу для подальшого розвитку румунської журналістики, формуючи її як активного учасника в політичному, соціальному та культурному житті країни[35].

Період Другої світової війни та наступного комуністичного режиму (1940-1989) в Румунії був складним та визначальним для розвитку журналістики в країні. Ось основні особливості цього періоду:

-Друга світова війна (1940-1945): в цей час румунська журналістика піддавалася впливу воєнної цензури та пропаганди. ЗМІ використовувались для мобілізації населення та підтримки воєнних зусиль. Незалежність ЗМІ була суттєво обмежена;

-початок комуністичного режиму (після 1945 року): після війни Румунія потрапила під вплив Радянського Союзу, що призвело до встановлення комуністичного режиму. Цей режим суттєво вплинув на журналістику країни, перетворивши її на засіб державної пропаганди;

-цензура та державний контроль: протягом усього періоду комуністичного режиму журналістика в Румунії перебувала під суворим контролем держави. Цензура та ідеологічні обмеження перешкоджали вільному висвітленню подій та вираженню думок;

-пропагандистська роль ЗМІ: ЗМІ використовувалися як засіб для поширення комуністичної ідеології та підтримки політики уряду. Газети та

телебачення часто вихваляли досягнення режиму та висвітлювали інформацію в спотвореному вигляді;

-обмеження свободи слова та переслідування журналістів: журналісти, які намагалися критикувати уряд або висвітлювати чутливі теми, могли зіткнутися з переслідуваннями, ув'язненням, або навіть гірше;

-падіння комуністичного режиму (1989): революція 1989 року поклала кінець комуністичному режиму в Румунії, відкривши нову еру для журналістики країни, характеризуючись поверненням до свободи слова та плюралізму у ЗМІ[36].

Цей період мав глибокий вплив на розвиток румунської журналістики, формуючи сучасний медійний ландшафт та сприяючи зростанню незалежних та вільних ЗМІ

Сучасна ера румунської журналістики, що почалася після падіння комуністичного режиму в 1989 році, характеризується рядом важливих змін та розвитків:

-відновлення свободи преси: з падінням комунізму в Румунії журналістика знову здобула свободу. Це відкрило шлях для вільного вираження думок, критичного обговорення політики та суспільних проблем;

-плюралізм у медіа: сучасна ера характеризується великою кількістю медіа, що представляють різні політичні та ідеологічні точки зору. З'явилися нові незалежні видання, телеканали та радіостанції;

-цифровізація та інтернет: розвиток цифрових технологій та інтернету суттєво вплинув на журналістику. Онлайн-медіа стали важливою частиною інформаційного простору, пропонуючи нові можливості для розповсюдження та споживання новин;

-виклики сучасної журналістики: Румунські ЗМІ стикаються з викликами, такими як фейкові новини, дезінформація, фінансові труднощі та необхідність збереження журналістських стандартів у швидкозмінному медійному ландшафті;

-вплив Європейського Союзу: після вступу Румунії до ЄС у 2007 році, європейські стандарти і практики стали більш впливовими в румунських ЗМІ, зокрема стосовно свободи слова та прозорості;

-соціальні медіа та зміна споживання новин: зростання популярності соціальних медіа змінило спосіб, яким люди отримують та сприймають новини, вносячи нові виклики для традиційних ЗМІ щодо залучення аудиторії.

Сучасна ера румунської журналістики продовжує розвиватися, адаптуючись до нових технологій, змін у споживацьких уподобаннях та політичному ландшафті країни[37].

Кожен з цих етапів мав свій вплив на формування та розвиток румунської журналістики, яка сьогодні є динамічною та різноманітною сферою, що відображає широкий спектр політичних, соціальних та культурних тенденцій у суспільстві.

Розвиток угорської журналістики можна розділити на кілька ключових етапів, кожен з яких мав свої особливості та вплив на формування медійного ландшафту країни.

Ранній період розвитку угорської журналістики, який тривав до середини 19 століття, характеризується появою та первісним розвитком друкованих медіа в Угорщині. Ось основні аспекти цього періоду:

-початки друкарства: друкарство в Угорщині бере свій початок у 15 столітті, однак значний розвиток друкованих видань почався значно пізніше. Ранні публікації здебільшого були релігійними та науковими текстами;

-вплив європейських тенденцій: розвиток журналістики в Угорщині був впливовий зі сторони сусідніх європейських країн. Зокрема, відбувалося поширення ідей Просвітництва, які знаходили своє відображення в друкованих виданнях;

-перші періодичні видання: перші періодичні публікації в Угорщині з'явилися в 18 столітті. Ці видання зосереджувалися переважно на новинах, політичних коментарях та культурних обговореннях;

-роль журналістики у суспільстві: у цей період журналістика почала відігравати роль у формуванні громадської думки, хоча її вплив залишався обмеженим через низький рівень грамотності та обмежений доступ до друкованих видань;

-мовне розмаїття: журналістика цього періоду відзначалася мовним розмаїттям, оскільки Угорщина була багатонаціональною державою в рамках Австро-Угорської імперії. Видання виходили як угорською, так і німецькою мовами;

-вплив політичних змін: політичні події, зокрема національне відродження та боротьба за незалежність, почали впливати на розвиток журналістики. Медіа стали майданчиком для обговорення ідей національної ідентичності та свободи.

-цей ранній період заклав основу для подальшого розвитку угорської журналістики, особливо у контексті національного відродження та модернізації, які набули особливого значення у 19 столітті.

Епоха Відродження та революційний період середини 19 століття були визначними для розвитку угорської журналістики. Цей час відзначався значними соціальними, політичними та культурними змінами, які вплинули на медійний ландшафт Угорщини. Ось основні особливості цього періоду:

-національне відродження: період Відродження в Угорщині був часом розвитку національної культури та мови. Журналістика відігравала важливу роль у формуванні національної ідентичності, сприяючи розповсюдженню ідей націоналізму та самовизначення;

-революція 1848 року: революційні події 1848 року в Угорщині принесли з собою значне зростання політичної журналістики. Газети та

журнали використовувалися для мобілізації підтримки революційних ідей та висвітлення новин про революційні події[38];

-цензура та обмеження: у періоди політичної нестабільності та під час реакційних урядів угорська преса часто стикалася з цензурою та обмеженнями, що впливало на зміст та розповсюдження інформації;

-розвиток друкарства: технологічний розвиток друкарства в цей час сприяв більш широкому розповсюдженню газет та журналів. Це, у свою чергу, підвищило доступність інформації для ширшої аудиторії;

-роль інтелектуалів та письменників: багато видатних угорських інтелектуалів та письменників внесли свій вклад у розвиток журналістики, публікуючи свої роботи та висловлюючи політичні думки у друкованих виданнях;

-культурне значення: окрім політичного висвітлення, газети та журнали також мали важливе культурне значення, публікуючи літературні та художні твори, які сприяли розвитку угорської літератури та мистецтва.

Цей період поклав основу для подальшого розвитку та професіоналізації угорської журналістики, визначивши її роль у політичному та культурному житті нації[39].

Міжвоєнний період (1918-1939) був важливим часом для угорської журналістики, оскільки країна переживала значні політичні, соціальні та економічні зміни. Ось основні аспекти цього періоду:

-після Першої світової війни: кінець війни та розпад Австро-Угорської імперії призвели до значних територіальних змін та політичної перебудови в Угорщині. Це, у свою чергу, відбилося на журналістиці, яка відігравала ключову роль у формуванні громадської думки щодо цих подій;

-розвиток медіа: міжвоєнний період характеризувався зростанням кількості газет та журналів. Це був час, коли журналістика стала важливим інструментом політичного вираження та дебатів;

-політичні впливи та цензура: в залежності від політичної ситуації, угорські ЗМІ часто піддавалися політичному тиску та цензурі. Це особливо стало помітно в періоди авторитарного урядування;

-вплив технологічного прогресу: технічний розвиток, зокрема у сфері друкарства та радіомовлення, зробив новини доступнішими для ширшої аудиторії;

-розвиток журналістських стандартів: попри політичні та економічні труднощі, у цей період угорські журналісти прагнули підвищити професійні стандарти, збагачуючи зміст та формати журналістських матеріалів;

-міжнародний контекст: угорські медіа також відображали міжнародні події, особливо в контексті зростаючих напружень у Європі, які врешті-решт призвели до Другої світової війни.

-міжвоєнний період був часом значного розвитку та випробувань для угорської журналістики, яка адаптувалася до швидко змінюваних соціальних та політичних умов[40].

Період Другої світової війни (1939-1945) був складним та турбулентним часом для угорської журналістики, відзначаючись наступними ключовими аспектами:

-воєнна цензура та пропаганда: під час війни угорська преса піддавалася жорсткій цензурі та контролю з боку уряду. Журналістика в значній мірі використовувалася як інструмент пропаганди для підтримки воєнних зусиль та поширення урядових поглядів;

-обмеження незалежної журналістики: незалежні журналістські голоси були сильно придушені. Журналісти, які критикували уряд або висловлювали антивоєнні погляди, могли зіткнутися з переслідуванням або цензурою;

-вплив політичної ситуації: Угорщина спочатку була союзником Німеччини, а потім стала місцем бойових дій. Це вплинуло на зміст та напрямок журналістського висвітлення, яке часто було спрямовано на підтримку воєнних зусиль та союзницьких відносин з Німеччиною;

-зміни в медійному ландшафті: багато видань були закриті або реорганізовані, а друкарські ресурси були обмежені через воєнні потреби. Це призвело до скорочення різноманітності думок у пресі;

-використання радіомовлення: радіо відіграло важливу роль у воєнній пропаганді та поширенні інформації, оскільки воно дозволяло швидко досягати великої аудиторії;

-післявоєнні наслідки: завершення війни привело до нових змін у медійному ландшафті Угорщини, зокрема з появою комуністичного режиму, який встановив нові форми контролю та цензури в медіа.

Період Другої світової війни був часом значних випробувань для угорської журналістики, який відзначався обмеженням свободи преси та використанням медіа як інструменту пропаганди[41].

Період комуністичного режиму в Угорщині (1945-1989) був визначальним для розвитку угорської журналістики, оскільки він відзначався жорстким контролем держави над ЗМІ та цензурою. Основні характеристики цього періоду включають:

-державний контроль та цензура: угорські ЗМІ були під суворим контролем комуністичного уряду. Всі видання повинні були дотримуватися офіційної лінії партії, а цензура використовувалася для підтримки ідеологічної чистоти;

-пропаганда: преса та інші ЗМІ часто використовувалися як засоби пропаганди для поширення комуністичної ідеології та політики уряду;-

-обмежена свобода слова: журналісти, які намагалися висвітлювати теми, що відхилялися від партійної лінії, часто зазнавали переслідувань та репресій. Незалежна журналістика була майже неможлива;

-розвиток державних ЗМІ: Угорщина мала розвинену мережу державних ЗМІ, що включала газети, радіо та телебачення, які служили головними джерелами інформації для громадськості;

-вплив міжнародних подій: події як Угорське повстання 1956 року, так і більш широкі зміни у Східному блоку, впливали на медійний ландшафт, час від часу створюючи напругу між державним контролем та прагненням до більшої відкритості та свободи слова;

-самвидав та підпільні видання: незважаючи на обмеження, існував рух самвидаву, де незалежні автори намагалися обійти цензуру, поширюючи рукописні або друковані матеріали нелегальним шляхом.

Завершення комуністичного режиму в кінці 1980-х років відкрило нову еру в угорській журналістиці, зі свободою преси та плюралізмом як основними цінностями[42].

Після падіння комунізму в 1989 році угорська журналістика вступила в нову еру, відзначену значними змінами та розвитком. Ось основні аспекти цього періоду:

-свобода преси: кінець комуністичного режиму відкрив шлях до свободи слова і преси. Це означало зняття цензури, звільнення журналістів від державного контролю та можливість висвітлювати різноманітні точки зору;

-ринкові реформи та приватизація ЗМІ: після комунізму в Угорщині відбулася приватизація багатьох медійних компаній. Це призвело до появи численних приватних газет, телеканалів та радіостанцій;

-політичний плюралізм у медіа: нова політична система сприяла розвитку плюралізму в угорських ЗМІ, дозволяючи представлення широкого спектру політичних поглядів;

-вплив технологій та інтернету: розвиток цифрових технологій та Інтернету суттєво змінив медійний ландшафт, розширивши можливості для журналістської діяльності та забезпечивши доступ до інформації для ширшого кола людей;

-зростання незалежної журналістики: незалежні журналісти та медіа-організації почали грати важливу роль у висвітленні критичних питань та виконанні функцій сторожового пса демократії;

-виклики сучасної журналістики: незважаючи на здобуту свободу, угорська журналістика стикається з викликами, включаючи економічний тиск, політизацію медіа, виклики забезпечення якості та незалежності контенту, а також конкуренцію з соціальними мережами та іншими формами цифрових медіа;

-європейська інтеграція та міжнародний контекст: вступ Угорщини до Європейського Союзу в 2004 році також вплинув на медійний ландшафт, збільшивши міжнародний обмін інформацією та стандарти журналістики.

Загалом, період після падіння комунізму був часом значних змін і відкриття нових можливостей для угорської журналістики, хоча він також приніс нові виклики та проблеми.

Під час урядування Віктора Орбана, який почався в 2010 році, угорська журналістика зазнала значних змін і викликів, що вплинули на медійний ландшафт країни. Ось деякі ключові аспекти:

-зростання урядового контролю над медіа: однією з головних тенденцій під час правління Орбана стало збільшення урядового впливу на ЗМІ. Це включало заснування або купівлю медіа-ресурсів особами, пов'язаними з урядом, та підтримку проурядових ЗМІ;

-критика від міжнародних організацій: Уряд Орбана був критикований за обмеження свободи преси та інших демократичних норм. Ця критика надходила від різних міжнародних організацій, включаючи Європейський Союз та різні правозахисні групи;

-законодавчі зміни: Уряд вніс ряд законодавчих змін, що стосуються медіа, які, як стверджується, обмежують свободу преси та дають уряду більший контроль над національними медіа-ресурсами;

-економічний тиск на незалежні ЗМІ: незалежні медіа стикаються з фінансовими труднощами, оскільки урядові рекламні контракти та інші джерела доходу часто спрямовуються на проурядові ЗМІ;

-розвиток альтернативних та незалежних медіа: незважаючи на тиск, у країні продовжують існувати незалежні ЗМІ, які намагаються забезпечувати об'єктивне висвітлення новин і критично оцінювати дії уряду;

-використання соціальних мереж та інтернет-платформ: соціальні мережі та інші цифрові платформи набули важливості як альтернативні джерела інформації, що дозволяє обходити традиційні ЗМІ.

Під час правління Орбана угорська журналістика стикається зі складними викликами, пов'язаними з урядовим контролем та обмеженням свободи слова. Ці зміни в медійному просторі викликали занепокоєння серед захисників прав людини та прихильників свободи преси[43].

Розвиток журналістики в Молдові можна розділити на кілька ключових етапів, кожен з яких відображає значні історичні та політичні зміни у країні:

-ранній період (до 20 століття): в цей період в Молдові з'явилися перші друковані видання, здебільшого пов'язані з релігійними та освітніми матеріалами. Важливу роль у цьому процесі відігравали церковні установи;

-міжвоєнний період (1918-1940): після об'єднання Бессарабії з Румунією у 1918 році в регіоні почало розвиватися румунськомовне друковане слово. Це був час розквіту національного руху, що відбилося на змісті і напрямках журналістської діяльності;

-радянський період (1940-1991): після включення Молдови до складу СРСР в 1940 році журналістика в регіоні була під суворим контролем комуністичного режиму. ЗМІ використовувались як засіб пропаганди радянської влади;

-перехідний період (1991-2000-і роки): після здобуття незалежності в 1991 році молдовська журналістика почала трансформуватися. Незважаючи

на численні виклики, зокрема економічні труднощі та політичний тиск, цей період характеризувався спробами створення незалежних медіа;

-сучасний період (2000-і - теперішній час): сучасна молдовська журналістика характеризується плюралізмом та розвитком цифрових медіа. ЗМІ Молдови стикаються з різними викликами, включаючи політичний вплив, економічні труднощі та проблему впливу дезінформації.

Кожен з цих етапів відображає значні соціальні, політичні та культурні зміни в країні, які впливали на розвиток журналістики.

Розвиток журналістики в Білорусі пройшов через кілька ключових етапів, кожен з яких відбивав історичні та політичні зміни в країні:

-ранній період (до 20-го століття): Журналістика на білоруських землях починається з розвитку друкарства і перших друкованих видань. На цьому етапі важливу роль відігравали релігійні та освітні тексти, а також вплив з сусідніх країн, особливо Польщі і Росії;

-період Російської імперії (XIX - початок XX століття): Під владою Російської імперії білоруська журналістика розвивалася під сильним впливом російських медіа. Цей період відзначався обмеженнями на використання білоруської мови та культури;

-міжвоєнний період (1918-1939): Після розпаду Російської імперії і виникнення Білоруської Народної Республіки, а потім захоплення більшовиками, розвиток журналістики в Білорусі характеризувався боротьбою за національну ідентичність та мову;

-радянський період (1939-1991): Під час радянської ери білоруська журналістика піддавалася жорсткому державному контролю і цензурі. ЗМІ використовувались як інструменти пропаганди комуністичного режиму.

Після розпаду СРСР та здобуття незалежності Білорусі в 1991 році почалася ера розвитку незалежних медіа. Однак, в період правління президента Олександра Лукашенка, розпочатий у 1994 році, ситуація зі свободою преси ускладнилася.

Сучасний період (2000-і - дотепер): Сучасна журналістика в Білорусі стикається з рядом викликів, включаючи державний контроль і цензуру, обмеження свободи слова, та репресії проти журналістів і незалежних медіа. Водночас, інтернет і соціальні мережі забезпечують платформу для альтернативних голосів та незалежної журналістики.

Кожен з цих етапів відображає значні соціальні, політичні та культурні зміни в країні, які вплинули на розвиток і характер журналістики в Білорусі.

2.3. Розвиток і впровадження стратегій та методів комунікаційної політики в європейському інформаційному просторі

Термін "європейський інформаційний простір" (European Information Space) не має чітко прив'язаного до однієї особи походження чи введення в науковий обіг. Цей термін виник у контексті дискусій та розвитку політики Європейського Союзу, пов'язаних з цифровими технологіями, медіа та інформаційними політиками.

Використання цього терміна відображає спроби ЄС створити спільний, інтегрований інформаційний простір для країн-членів, який би сприяв вільному руху інформації та забезпечував доступ до медіа та цифрових ресурсів у всьому регіоні. Цей концепт включає розробку спільних стандартів та політик, які регулюють цифрові комунікації, захист даних, цифрову безпеку та інші аспекти інформаційного простору.

Проте конкретна особа або група осіб, яка вперше використала або ввела цей термін у науковий обіг, не визначена чітко, оскільки він виник як частина ширшої політичної та соціальної дискусії у Європейському Союзі.

Український дослідник у сфері міжнародних комунікацій та медіа-політики Володимир Кульбіда дає наступну трактовку європейського інформаційного простору (ЄІП):

-комп'ютери, розміщені у різних європейських країнах, які з'єднані в мережу за допомогою телекомунікаційних засобів;

-автоматизовані інформаційні системи у формі баз даних, обслуговувані методами та інструментами прикладної математики, включаючи алгоритми та програмне забезпечення для керування комп'ютерними комплексами;

-прикладні лінгвістичні інструменти, такі як класифікатори та тезауруси (комп'ютерні словники термінів), які становлять спеціалізовану загальноєвропейську уніфіковану мовну базу, створену на основі мов ведучих країн Європи.

Організаційні ініціативи, які підтримують роботу всіх елементів європейського інформаційного простору, включають різноманітні правові регулятиви, міжнародні домовленості, проведення конференцій, а також діяльність спеціалізованих груп та експертів. Водночас, для ефективного впровадження компонентів Європейського Інформаційного Простору (ЄІП) необхідні досягнення не тільки у технічних науках, але й у гуманітарній сфері, зокрема у галузях економіки, політики, міжнародних відносин і права, а також у регіональних дослідженнях. Стан розвитку інформаційного простору істотно впливає на зазначені суспільні сфери, визначає поведінку людей, формування суспільно-політичних тенденцій та соціальну безпеку. Тому поняття ЄІП слід розглядати не лише з точки зору інформаційно-комунікаційних технологій та систем, але й через призму доступу до інформаційних ресурсів, інформаційної сфери та середовища.

Європейський Інформаційний Простір (ЄІП) може бути розглянутий як злиття інформаційних просторів окремих європейських країн. Проте, таке трактування є обмеженим, оскільки в ЄІП відбувається взаємодія не тільки на національному, але й на транснаціональному рівні. Сама концепція ЄІП є продуктом транскордонної взаємодії та призначена для регулювання транскордонних процесів. Підхід до визначення ЄІП вимагає розгляду не тільки його змістовної складової, але й уточнення його географічних та транснаціональних параметрів. Важливим є не тільки інформаційний аспект, але й ідентифікаційний - тобто з якими країнами та частиною європейського

континенту він асоціюється. В цьому контексті можна згадати думку американського політолога С. Хантінгтона, який вказує на те, що інформаційні або пропагандистські повідомлення сприймаються через призму ідентичностей та системи цінностей індивіда, які також формуються під впливом ідентифікаційних факторів. Існують різні підходи до оцінки концепції "європейськості".

Існують різні погляди на концепцію європейської ідентичності. Деякі відкидають ідею існування єдиної Європи, акцентуючи на значущості національно-політичного фактора і вважаючи основним національно-державну ідентичність європейських народів. Інші виступають за створення постнаціонального європейського простору, ідей "Єдиної Європи" чи "Європи регіонів", де пріоритетом є європейська або європейська регіональна ідентичність, зменшуючи важливість національно-державної ідентичності. Це викликає опір з боку громадян, котрі бачать в цьому загрозу своїй національній приналежності. Існує також третій підхід, який пропонує гармонійне поєднання національно-державної та транснаціональної (європейської) ідентичностей. Австрійський вчений Урс Альтерматт стверджує, що в умовах сучасної європейської інтеграції будуть існувати подвійні та множинні ідентичності: "Європейський Союз буде ефективно функціонувати тільки в тому випадку, якщо люди зможуть відчувати себе громадянами своїх історично сформованих держав та відчувати приналежність до певної культури"[44].

Розвиток європейської ідентичності залишається ключовою перспективою для Європейського Союзу. Це не передбачає витіснення національних ідентичностей, а навпаки, має засновуватися на них. Однак, думка про те, що європейська ідентичність може охоплювати лише обмежену кількість культур і націй, є дискусійною. Ідея шукати "оптимальний" розмір Європи, щоб не зменшити спільний культурний знаменник, також викликає сумніви. Позиція М. Соареса, який підкреслює, що концепція Великої

Європи не обмежується лише Центральною Європою, але також включає Середземноморський регіон та Східну Європу, відображає інтереси ЄС і сприяє зміцненню єдиного Європейського Союзу та поширенню його цінностей. З метою розвитку європейської ідентичності, важливим є не тільки економічне співробітництво та створення спільних політичних інституцій, але й зміцнення інформаційного простору, що сприяє формуванню європейської ідентичності. Як нові, так і старі члени ЄС не повинні обмежувати себе досягнутими результатами[45].

Хартія Європейської ідентичності багатогранно описує європейську ідентичність.

По-перше, вона розглядається як взаємна залежність народів Європи у спільному зусиллі створити мирний європейський порядок.

По-друге, ідентичність Європи виявляється у спільності цінностей, що витікають з класичної античності, християнства, епохи Відродження та Просвітництва, основаних на принципах толерантності, гуманізму, братерства, визнання фундаментальних прав людини та правових норм, що підкреслюють важливість індивідуальної та соціальної відповідальності.

По-третє, це спільність життєвого простору, де розвивається європейське громадянство, забезпечуючи однакові права та обов'язки для всіх громадян у кожній країні-члені.

По-четверте, це створення політичних, економічних та соціальних спільнот.

По-п’яте згідно з Хартією, європейська ідентичність передбачає особливу відповідальність: лише через співпрацю, згуртованість та єдність Європа може ефективно сприяти розв'язанню внутрішніх та глобальних викликів. Розбіжності у європейській політиці вважаються відсутністю відповідальності, що може призвести до хаосу[46].

Хартія європейської ідентичності підкреслює необхідність залучення громадян до активної участі у процесі європейської інтеграції. Важливо, щоб

рішення та політика європейських інституцій були відкритими та прозорими. Громадяни повинні бути своєчасно інформовані про важливі реформи і залучені до публічних обговорень з актуальних тем. Рішення європейських проблем вимагає включення в європейський інформаційний простір. Таким чином, Європейський Інформаційний Простір (ЄІП) не обмежується лише територією ЄС або Європи як географічного континенту, але охоплює сферу існування європейської ідентичності на особистісному та соціально-політичному рівнях. ЄІП, як реальне та віртуальне явище, є ключовим елементом європейської інтеграції, об'єднуючи як національні інформаційні простори країн Європи, так і трансєвропейський інформаційний простір, до якого належать транснаціональні структури континенту.

Створення та діяльність Європейського Інформаційного Простору (ЄІП) гарантує:

по-перше, ефективне обмін інформацією між різними соціальними акторами в рамках європейської ідентичності;

по-друге, це забезпечує доступ до європейських інформаційних ресурсів;

по-третє, ЄІП задовольняє потреби у інформаційних продуктах та послугах.

Таке розуміння ЄІП не обмежується тільки країнами та інституціями Євросоюзу, але також включає інші країни та структури Європи, що не входять у склад ЄС.

Український дослідниця Наталья Кущ так визначає функції Європейського Інформаційного Простору (ЄІП).

1.Інтегративна функція: ЄІП об'єднує різні види діяльності та їх учасників - від окремих осіб до держав, народів, міжнародних коаліцій і транснаціональних корпорацій - в єдине комунікативне та соціокультурне середовище.

2.Комунікативна функція: ЄІП створює умови для трансграничної, інтерактивної та мобільної комунікації між різними акторами.

3.Актуалізаційна функція: В ЄІП відбувається оновлення інтересів різних учасників через реалізацію їхньої інформаційної політики.

4.Геополітична функція: ЄІП впливає на геополітичні відносини і конкуренцію, формуючи нове середовище та змінюючи значимість традиційних ресурсів.

5.Соціальна функція: ЄІП впливає на соціальні відносини у різних сферах, таких як політика, культура, наука, релігія тощо.

Європейський інформаційний простір (ЄІП) є динамічною структурою, що розвивається поступово через взаємодію об'єктивних факторів, таких як інтеграція економічного, політичного та культурного життя європейських народів, та суб'єктивних факторів, які включають цілеспрямовану діяльність різних соціальних суб'єктів. Основні принципи, що лежать в основі формування та роботи ЄІП, включають:

-інформаційний обмін, заснований на загальноєвропейських правових нормах, включаючи документи ЄС, Ради Європи та ОБСЄ;

-взаємовигідність міждержавних і міжрегіональних інформаційних відносин;

-дотримання прав національних і трансєвропейських суб'єктів на самостійне формування і розвиток інформаційного простору;

-узгодження з міжнародним правом і національними інтересами при розробці та узгодженні політики щодо співпраці в галузі інформації та комунікацій;

-координація національної та трансєвропейської політики у сфері новітніх інформаційних технологій;

-визнання рівності всіх учасників у праві отримувати та розповсюджувати інформацію про події та процеси в ЄІП, а також діяльність

ЄС та міжнародних європейських організацій. Розробка спільних методів регулювання фінансових аспектів інформаційних послуг і продуктів;

-сприяння розширенню можливостей для встановлення ефективних комунікаційних каналів і обміну інформацією між різними учасниками ЄІП;

-дотримання відкритості і прозорості в діяльності всіх учасників ЄІП;

-забезпечення належного рівня інформаційної безпеки для всіх учасників ЄІП.

Окрему увагу заслуговують принципи прозорості та інформаційної безпеки. Вони важливі для забезпечення балансу між доступністю інформації та захистом конфіденційності та безпеки в ЄІП. Ці питання стали предметом широких наукових дискусій та досліджень, які висвітлюють різні аспекти комунікаційної політики ЄС та вплив принципів прозорості та безпеки на її реалізацію[47].

Це дослідження директора Інституту комунікативних досліджень Університету Лідса (Великобританія) Дж. Лодге[48], іспанських науковців К. Капелли, Х. Кунья, Б. Гонсалес, Х. С. Сампайо Прадо Лейте[49], американського менеджера проектів Д. Л. Пеллса [50] й ін.

На жаль, українська наукова спільнота не приділяє достатньої уваги балансу між прозорістю та інформаційною безпекою в контексті розвитку європейського інформаційного простору. Така прозорість стає ключовим фактором демократизації та національних перетворень у світовому масштабі. Водночас, ефективне міжнародне співробітництво вимагає відкритості та взаємної довіри, що забезпечується через транспарентність. Як згадано в «Стратегії інформації та комунікації для Європейського Союзу», ЄС, як і його держави-члени, стикається з проблемою втрати довіри громадськості до своєї політики. Особливо актуальним це стає в контексті розширення ЄС та обговорення його майбутнього, зокрема у світлі скептицизму щодо глобалізації. Це викликає потребу в робленні європейських ініціатив більш зрозумілими та прозорими для громадян.

Транспарентність, необхідна для демократизації суспільства і як глобальний критерій гармонізації міжнародних відносин, водночас розв'язує проблему надмірної закритості владних структур і їхньої ізоляції від суспільства, але також створює нові виклики. Основна проблема, що виникає з більшою транспарентністю, – це забезпечення інформаційної безпеки, особливо актуальної в епоху глобалізації та широкого використання Інтернету. Відкритість суспільства і прозорість влади повинні бути збалансовані з урахуванням аспектів безпеки. Питання транспарентності та інформаційної безпеки тісно пов'язані та взаємозалежні. У світі, де глобальні комунікації та мережі Інтернет зробили нас більш єдиними, ризики, пов'язані з інформаційною безпекою, зросли. Вирішення цих питань вимагає захисту громадян і суспільства від таких загроз, як тероризм, конкуренція, злочинність, хакерство, кіберризики та інше. Таким чином, розвиток комунікаційної політики ЄС, відображений у Білій книзі з комунікації, призвів до формування та реалізації політики транспарентності.

Під час свого виступу в Університеті Ноттингема 3 березня 2005 року комісар ЄС з адміністративних питань і боротьби з шахрайством Сійм Каллас запропонував концепцію транспарентності, орієнтовану на три основні напрямки: підвищення рівня фінансового обліку в ЄС, зміцнення конфіденційності та незалежності Європейських інституцій, введення жорсткого контролю за лобіюванням. Він вважав, що реалізація політики транспарентності сприяла підвищенню прозорості та доступності європейських установ, покращенню інформування громадськості про використання бюджетних коштів і зробила ЄС більш відповідальним перед громадянами[51].

Ці ідеї були втілені в "Зеленій книзі Європейської ініціативи з транспарентності" (2006 рік)[52] і в інших документах[53].

Головною метою цієї ініціативи є зробити діяльність ЄС більш прозорою і доступною для громадськості.

Єврокомісія вжила практичні заходи для досягнення більшої прозорості, в тому числі шляхом публікації на своєму веб-сайті "Europe" імен осіб, які отримують фінансування від ЄС. З 10 жовтня 2006 року на цьому сайті стала доступна інформація про гранти та контракти, фінансовані ЄС. На підставі Зеленої книги Європейської ініціативи з транспарентності були розпочаті консультації, під час яких учасників запросили висловити свої думки стосовно відкритості та представлення інтересів в ЄС (лобіювання), мінімальних стандартів для консультацій з зацікавленими сторонами, а також публікації імен одержувачів фінансування від ЄС. Зусилля з підвищення прозорості інститутів ЄС також включали регулювання лобіювання у ЄС, де було зареєстровано 3389 лобістів.

Транспарентність та інформаційна безпека, які разом становлять основу для інформованості соціальних суб'єктів, вимагають уважного врівноважування в рамках комунікаційної стратегії ЄС. Чи вдалося ЄС знайти відповідний баланс між цими двома ключовими елементами? Дж. Лодж стверджує, що приблизно 17% усіх законопроектів ЄК стосуються свободи, безпеки та правосуддя. Вона наголошує, що прозорість і конфіденційність не завжди перебувають у конфлікті: збільшення прозорості може зменшити неясність. Однак управління потоками інформації, особливо такими, що мають важливе значення з точки зору безпеки, вважається складним завданням. Зокрема, необхідно враховувати стратегічні, тактичні та оперативні вимоги для забезпечення того, щоб діяльність ЄС не була піддана ризику[54].

Ефективність правил прозорості значною мірою залежить від високого рівня конфіденційності та безпеки. Згідно з програмою "Е-Європа 2005", інформаційна безпека перевищує рамки чисто технологічної проблеми. Вона тісно пов'язана з людською поведінкою, знаннями, умінням передбачати потенційні загрози та розробляти заходи захисту. Проблематика інформаційної безпеки охоплює сфери, як-от приватне життя, економічну

політику, міжнародну торгівлю, громадянські права, правопорядок, оборону та інші аспекти. Тому комплексний підхід до інформаційної безпеки на європейському та глобальному рівнях є надзвичайно важливим. Європейський Союз розробив нормативні акти для безпечного обміну електронними повідомленнями, такі як політика "Конфіденційності в інформаційному суспільстві".

Ця політика включає різні ключові елементи, щоб забезпечити захист конфіденційності та особистих даних у сучасному інформаційному середовищі. Основні елементи такої політики включають:

-законодавство та регуляторна база: розробка і прийняття відповідних законів та нормативних актів, які встановлюють правовий каркас для захисту конфіденційності та особистих даних в інформаційному суспільстві;

-захист особистих даних: визначення стандартів та методів захисту особистих даних від несанкціонованого доступу, витоку і незаконної обробки;

-політика доступу: встановлення правил і процедур для управління доступом до особистих даних і регулювання, хто має право отримувати цей доступ;

-повідомлення про порушення: установлення процедур для повідомлення про порушення конфіденційності і особистих даних, які дозволяють швидко реагувати на інциденти та вживати заходів для їх врегулювання;

-обов'язковість: визначення обов'язкових стандартів і вимог для організацій та підприємств щодо захисту конфіденційності та особистих даних;

-законність обробки: забезпечення того, щоб обробка особистих даних відповідала закону і вимогам згоди власників даних;

-просвітництво і освіта: розробка програм просвітництва та освіти для громадян і організацій, щоб підвищити розуміння важливості конфіденційності та особистих даних;

-моніторинг і виконання: системи моніторингу та контролю, які допомагають переконатися, що організації дотримуються політики конфіденційності та вимог щодо захисту особистих даних;

-співпраця з іншими країнами: установлення міжнародного співробітництва для обміну інформацією та забезпечення захисту особистих даних при перетині кордонів;

-стратегія врегулювання і вдосконалення: постійна оцінка і вдосконалення політики конфіденційності відповідно до змін у технологіях та вимогах суспільства.

Ці елементи спільно допомагають створити ефективну політику конфіденційності в інформаційному суспільстві для захисту особистих даних та збереження громадянських свобод.

Інші заходи, які розглядаються, стосуються безпеки мереж, що включає підвищення їхньої надійності та захисту інформаційних систем від аварій та злочинних дій. Ці заходи включати в себе наступні елементи:

-фізична безпека: заходи для захисту фізичного доступу до мережевого обладнання і серверних приміщень, такі як контроль доступу, відеоспостереження, пожежна безпека і т. д.;

-кібербезпека: впровадження технічних заходів для виявлення, запобігання і відповіді на кіберзагрози та інциденти, включаючи антивірусний захист, мережеві файерволи, системи виявлення вторгнень і т. д.;

-керування доступом: встановлення правил і політик для контролю доступу до мережевих ресурсів і обмеження привілеїв користувачів;

-захист даних: використання методів шифрування та резервного копіювання даних для запобігання втраті або несанкціонованому доступу до інформації;

-аудит і моніторинг: постійний аналіз мережевої активності для виявлення аномалій та потенційних загроз безпеці;

-навчання та освіта: підвищення обізнаності та навичок персоналу щодо безпеки мереж та захисту інформаційних систем;

-планування надзвичайних ситуацій: розробка планів дій у випадку кіберінцидентів або аварій для мінімізації збитків і відновлення роботи мережі;

-забезпечення відмовостійкості: використання резервування мережевого обладнання та дублювання мережевих шляхів для забезпечення надійності і доступності;

-захист від соціальної інженерії: попередження соціального обману та інші методи атак, що базуються на маніпуляціях людським фактором;

-законодавчий захист: встановлення відповідних законів і нормативів, які регулюють кібербезпеку та відповідальність за порушення;

-міжнародне співробітництво: співпраця з іншими країнами та організаціями для обміну інформацією та реагування на глобальні кіберзагрози.

Ці елементи допомагають створити комплексну стратегію безпеки мереж і інформаційних систем, спрямовану на захист від аварій, атак і порушень безпеки.

Розробка безпечної транс‘європейської мережі зв‘язку, яка дозволить використовувати конфіденційну інформацію, відіграє важливу роль у забезпеченні безпечних електронних комунікацій урядових органів. Європейський Союз приділяє особливу увагу захисту особистих даних, і цей питання було врегульовано вже у 1995 році за допомогою директиви, яка визначила права на захист персональних даних і їх вільне поширення. У 2002

році була також прийнята директива, що гарантує недоторканність приватного життя та електронної інформації.

Проте, у світі настали швидкі технологічні зміни і глобалізація, що породили нові виклики. Сучасна технологія дозволяє розповсюджувати особисту інформацію на масштабах, які раніше були неможливими. Соціальні мережі налічують сотні мільйонів користувачів, і це відкриває нові можливості і загрози для захисту даних. Дослідження підтверджують, що питання щодо захисту даних стає все більш єдиною точкою зору серед урядових органів, бізнес-асоціацій та організацій споживачів, які активно діють в онлайн-середовищі.

Тому надзвичайно важливо, щоб громадяни були належним чином та чітко інформовані на прозорій основі про те, які дані збираються і обробляються, з якого приводу і на який період часу. Вони повинні бути обізнані щодо своїх прав і мати можливість отримати доступ до своїх даних, внести корекції або вимагати їх видалення. Основним аспектом прозорості повинна бути легкість та доступність інформації, яка надається зрозумілою та простою мовою. Це особливо важливо в онлайн-середовищі. З цією метою Єврокомісія пропонує включити загальний принцип прозорості в правову базу, встановити конкретні зобов'язання щодо надання інформації та розробити стандартні форми для спрощення процесу. У документі ЄС також передбачено ситуації, коли дані можуть бути втрачені або існує ризик їх витоку.

На європейському рівні вживаються організаційні заходи для підтримки політики інформаційної безпеки. Центр європейської мережевої та інформаційної безпеки (ENISA), створений для розширення співробітництва та обміну інформацією між різними зацікавленими структурами держав-членів ЄС, вносить свій внесок в підвищення рівня інформаційної безпеки в європейському інформаційно-комунікативному просторі. В рамках ENISA реалізуються програми для забезпечення безпеки в Інтернеті, проводяться

наукові дослідження в таких областях, як електронна аутентифікація (включаючи смарт-карти та біометрію), розробляються нові стандарти безпеки для мереж та інформації, і вдосконалюється трансєвропейська мережа для забезпечення телекомунікаційних послуг, залежно від рівня довіри та впевненості в них[55].

Запровадження чітких принципів інформаційної безпеки в ЄС має велике значення для досягнення балансу між прозорістю та захистом інформації. Європейська Комісія, яка активно використовує інформаційно-комунікаційні технології і розробляє обширні інформаційні системи, має забезпечити не лише якість і доступність цих систем, але і їхню безпеку. Ця задача може бути визначена як один із стратегічних напрямків комунікаційної політики ЄС.

Досвід країн Європейського Союзу показує, що вони вже давно встановили законодавчі обмеження на впровадження принципу прозорості для певних категорій інформації. Ці обмеження стосуються інформації, пов'язаної з національною безпекою, міжнародними відносинами, захистом особистої приватності, комерційною конфіденційністю, правоохоронною діяльністю та забезпеченням громадського порядку, а також конфіденційною інформацією. У багатьох парламентських системах доступ до документів, які розглядаються на засіданнях уряду для прийняття рішень, і матеріалів засідань може бути обмеженим на певний період часу (у Ірландії, наприклад, цей строк становить десять років). Подібна практика також існує на рівні Європейського Союзу, де визначаються види інформації, які мають бути розкриті і які - ні.

Для досягнення цього були сформульовані кілька ключових принципів стосовно розкриття інформації. Перш за все, це включає в себе проведення діяльності в рамках спільної політики інформаційної безпеки та відповідних практик. Деякі відомості повинні бути розкриті лише при наявності відповідного мандата, коли це визначено правовими або нормативними

вимогами. Важливо створити архітектуру безпеки, яка буде адекватною і включати деталі, які не завдають шкоди безпеці або не сприяють їй.

Також визначені принципи, при яких розкриття не рекомендується. Наприклад, не слід підвищувати ризики, що можуть загрожувати центрам обробки даних або їх цілісності. Також важливо уникати розкриття інформації, яка може завдати потенційної шкоди клієнтам або партнерам. Керування відповідальністю також є важливим аспектом, і не слід розкривати відомості, якщо це може призвести до надмірної юридичної чи нормативної відповідальності. Збереження конфіденційності інформації також важливе, особливо коли є відповідний мандат, який не дозволяє її розкривати інакше, що призводить до порушення юридичних чи нормативних вимог.

Підвищення обізнаності і розуміння питань інформаційної безпеки є важливою частиною процесу. Це може включати масову освіту та формування культури транспарентності та інформаційної безпеки, а також розповсюдження базових знань в цій сфері[56].

Аналіз RAND Corporation вказує на те, що конфлікт між свободою, конфіденційністю та безпекою фактично обертається навколо питання громадянських свобод та безпеки. Вони вивчили, які рішення можуть приймати люди, коли стикаються з реальними виборами між приватністю, свободою та безпекою, засновані на конкретних даних про думки та уподобання громадян як користувачів безпекової інфраструктури. Дослідники виявили, що існує готовність відмовитися від певних свобод та приватності в обмін на певні безпекові переваги, але з певними обмеженнями. У деяких ситуаціях може бути необхідним, щоб уряди надавали підтримку громадянам при вживанні вторгнень у їхнє особисте життя. Напруга між транспарентністю та доступом до інформації з одного боку і можливістю забезпечити загальну безпеку з іншого боку залишається нерозрішеною проблемою в ЄС. На жаль, прозорість та безпека досі розглядаються як протилежності, і задовольнити їхні вимоги одночасно виявляється дуже

складно. Спання між ними може бути розв'язано збільшенням можливостей держави у забезпеченні громадської та національної безпеки. Тому доцільно розв'язувати цю проблему з позиції того, що інформаційна безпека повинна стати більш прозорою, а прозорість - безпечною. Механізм реалізації цього принципу може бути предметом подальших наукових досліджень[57].

Комунікаційний процес в Європейському Союзі, який здійснюється переважно через офіційні державні органи, можна описати як систематичний і добре організований. Він включає використання ефективних комунікаційних каналів та чітко сформульовану мову, яка легко зрозуміла для широкої громадськості. Важливою частиною цього процесу є також вибір найбільш підходящих каналів для передачі повідомлень, з метою ефективного досягнення поставлених цілей. Ураховуючи деякий скептицизм та недовіру до європейських інституцій з боку громадян, ЄС розробив спеціальні комунікаційні системи, щоб поліпшити взаємодію між урядовими структурами та громадянами. Крім того, на рівні Європейського Союзу розроблено специфічні стратегії та ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності громадян про європейські питання і залучення їх до активного діалогу з європейськими інституціями.

Комунікаційна політика Європейського Союзу (ЄС) - це стратегічно спланований підхід до спілкування та взаємодії з громадськістю, який має на меті інформувати громадян про діяльність, політики, ініціативи та рішення ЄС. Основні аспекти цієї політики включають:

-прозорість та Інформування: основна мета - забезпечити прозорість у діяльності ЄС та інформувати громадян про рішення та політики, що впливають на їхнє життя. Це досягається через широкий спектр інформаційних кампаній, публікацій, вебсайтів та соціальних медіа;

-залучення громадян: комунікаційна політика ЄС також спрямована на залучення громадян до процесу європейської інтеграції, стимулюючи участь у дебатах та розмовах на європейські теми;

-багатомовність: враховуючи багатомовний характер ЄС, комунікаційна політика прагне надавати інформацію на всіх офіційних мовах ЄС, щоб забезпечити доступність і розуміння серед усіх громадян;

-використання різноманітних каналів та платформ: ЄС активно використовує різні медіа-платформи, включаючи традиційні ЗМІ, цифрові канали та соціальні мережі, для досягнення широкого кола аудиторії;

-едукаційні та культурні програми: ЄС веде низку освітніх та культурних програм, спрямованих на підвищення обізнаності про європейські цінності, історію та інтеграцію;

-відповідь на дезінформацію: одним із ключових напрямків сучасної комунікаційної політики ЄС є боротьба з дезінформацією та спробами зовнішнього впливу на європейські демократичні процеси;

-врахування відгуків громадян: ЄС прагне збирати та аналізувати відгуки громадян, щоб краще розуміти їхні очікування та покращувати свої комунікаційні стратегії;

-комунікаційна політика ЄС - це важлива частина зусиль Європейського Союзу щодо підтримки прозорості, демократії та інтеграції серед своїх громадян.

Розвиток і впровадження стратегій та методів комунікаційної політики Європейського Союзу можна розділити на декілька ключових етапів.

Формування Європейського Союзу у період з 1950-х до 1990-х років можна описати як еволюцію від невеликого економічного співтовариства до великого політичного союзу країн. Цей процес був сфокусований на кількох ключових аспектах:

-початкові Договори та Створення Співтовариства: починаючи з підписання Паризького договору 1951 року, що створив Європейське вугільне та сталеве співтовариство (ЄВСС), і Римського договору 1957 року, що породив Європейське економічне співтовариство (ЄЕС) та Європейське

атомне співтовариство (Євратом), основним пріоритетом було створення спільного ринку та інтеграція економік країн-членів;

-економічна Інтеграція: перші декілька десятиліть ЄС були присвячені економічній інтеграції, включаючи зняття митних бар'єрів між країнами-членами, створення спільної торгівельної політики, та розвиток загальних політик у сферах сільського господарства, транспорту та регіонального розвитку;

-політична Інтеграція та Розширення: після початкового етапу економічної інтеграції, ЄС розпочав більш глибоку політичну інтеграцію, що включала розвиток спільної законодавчої та судової систем. Розширення ЄС, починаючи з приєднання Данії, Ірландії та Великобританії в 1973 році, продовжувалося протягом десятиліть, постійно розширюючи географічні кордони та політичний вплив Союзу;

-комунікаційна Політика: протягом цього періоду комунікаційна політика ЄС була спрямована на сприяння європейській інтеграції та інформування громадян про основні рішення та політики. Це включало в себе поширення інформації про договори, законодавчі ініціативи, та політичні рішення ЄС;

-європейський Акт та Маастрихтський договір: ключовими кроками в політичній інтеграції стали Єдиний Європейський Акт (1986) і Маастрихтський договір (1992), що ввів поняття Європейського Союзу та заклав основу для введення євро як спільної валюти.

У цей період комунікаційна політика ЄС базувалася на ряді ключових документів і ініціатив, які забезпечували основу для інформування громадськості та спілкування між державами-членами. Ось деякі з них:

-Паризький договір (1951 рік): цей договір, який створив Європейське вугільне та сталеве співтовариство (ЄВСС), включав положення щодо спілкування та обміну інформацією між державами-членами. Це був перший крок до інтегрованої комунікаційної політики;

-Римські договори (1957 рік): створення Європейського економічного співтовариства (ЄЕС) та Європейського атомного співтовариства (Євратом) в рамках цих договорів забезпечило додатковий механізм для комунікації та координації між країнами-членами;

-інформаційні та промоційні кампанії: у цей період ЄС активно використовував інформаційні кампанії для поширення знань про співтовариство та його цілі серед громадян країн-членів. Це включало в себе публікації, інформаційні бюлетені та медіа-кампанії;

-інформаційні офіси ЄС: відкриття інформаційних офісів ЄС у державах-членах сприяло більш ефективному розповсюдженню інформації та прямому діалогу з громадянами;

-консультації та діалоги з громадськістю: ЄС почав організовувати консультації та діалоги з громадськістю, щоб залучити громадян до процесу європейської інтеграції та враховувати їх думки та ідеї.

Ці документи та ініціативи формували основу комунікаційної політики ЄС у цей ранній період, забезпечуючи інформаційну підтримку та сприяючи розумінню та підтримці процесу інтеграції серед громадян держав-членів.

Розширення та інтеграція (1990-ті - 2000-ті): Період розширення ЄС супроводжувався посиленням комунікаційної політики, з метою інформування громадян про переваги і можливості, які надає членство в ЄС, та сприяння більшій прозорості процесів прийняття рішень. Ось кілька ключових документів та ініціатив, які формували цю політику:

-Маастрихтський договір (1992 рік): цей договір створив Європейський Союз як такий та запровадив нові політичні і економічні структури, у тому числі Європейський Союзний громадянин. Це вимагало посилення комунікаційних зусиль для пояснення нових концепцій та політик громадянам;

-Лісабонська стратегія (2000 рік): ця стратегія була спрямована на розвиток економіки знань в ЄС і підкреслювала потребу в активному залученні громадян до процесів ЄС через освіту та навчання;

-договір з Ніцци (2001 рік): цей договір вніс зміни до інституційної структури ЄС, зокрема щодо процесу прийняття рішень, що вимагало більш ефективного спілкування та інформування громадян про ці зміни;

-Європейська Конституція (2004 рік): незважаючи на те, що цей документ так і не набув чинності, процес його обговорення та ратифікації стимулював більш активний діалог між інституціями ЄС та громадянами;

-План Д (демократія, діалог, дебати): запущений у 2005 році, цей план був реакцією на відсутність підтримки Європейської конституції. Він спрямований на покращення комунікації ЄС з громадянами, зокрема шляхом проведення громадських дебатів та консультацій;

-Програма "Громадяни для Європи" (2007-2013 роки): ця програма була спрямована на залучення громадян до процесу європейської інтеграції та підвищення обізнаності про ЄС та його політики.

Ці документи та ініціативи відіграли важливу роль у формуванні комунікаційної політики ЄС у цей період, спрямовуючи її на посилення залучення громадян та підвищення прозорості і розуміння процесів інтеграції.

Протягом періоду розширення та інтеграції в 1990-2000-х роках Єврокомісія відіграла ключову роль у розвитку та втіленні комунікаційної політики Європейського Союзу. Єврокомісія, як одна з основних виконавчих інституцій ЄС, мала на меті забезпечити ефективне спілкування між ЄС та його громадянами, а також серед держав-членів. Ось кілька ключових аспектів її діяльності у цьому контексті:

-інформування про Розширення ЄС: єврокомісія активно інформувала громадян як старих, так і нових держав-членів про процес розширення ЄС,

його переваги та виклики. Це включало пояснення політичних та економічних аспектів розширення;

-сприяння Європейському Громадянству: єврокомісія прагнула зміцнити ідею європейського громадянства, висвітлюючи права та обов'язки, які воно надає, та заохочуючи громадян брати активну участь у європейських справах;

-підтримка мультимедійних та інформаційних кампаній: Єврокомісія ініціювала та підтримувала численні інформаційні кампанії та мультимедійні проекти, спрямовані на підвищення обізнаності про ЄС, його політики та програми;

-взаємодія з медіа: Єврокомісія активно співпрацювала з медіа, щоб забезпечити точне та об'єктивне висвітлення європейських питань. Це включало проведення брифінгів для журналістів, організацію конференцій та інших подій;

-використання Інтернету та соціальних мереж: з появою цифрових технологій Єврокомісія зосередила зусилля на використанні інтернету та соціальних мереж для поширення інформації та залучення громадян до діалогу;

-посилення міжкультурного діалогу: через різноманітні програми та ініціативи Єврокомісія сприяла міжкультурному діалогу та розумінню між громадянами різних держав-членів, підкреслюючи значення єдності в різноманітті.

В цілому, у цей період Єврокомісія виступала як основний координатор та ініціатор комунікаційних зусиль ЄС, забезпечуючи єдність і послідовність у комунікації з громадянами та державами-членами.

Протягом періоду розширення та інтеграції в 1990-2000-х роках Європейський парламент відіграв важливу роль у формуванні та реалізації комунікаційної політики Європейського Союзу. Як одна з ключових

законодавчих інституцій ЄС, Європарламент зосередив свої зусилля на наступних аспектах:

-представництво громадян ЄС: Європарламент як єдина інституція ЄС, обрана прямо громадянами країн-членів, відіграє ключову роль у представленні інтересів громадян на європейському рівні. Він використовує свою позицію для забезпечення того, щоб голос громадян був почутий у процесі прийняття рішень ЄС;

-інформування та залучення громадян: Європарламент проводив численні інформаційні кампанії, спрямовані на пояснення його ролі та впливу на політику ЄС. Це включало активне інформування громадян про їх права та можливості у рамках ЄС, а також про важливість участі у виборах до Європарламенту;

-діалог з громадськістю: Європарламент організовував численні публічні слухання, дебати та інші заходи, спрямовані на залучення громадян до дискусій щодо ключових питань європейської інтеграції. Це сприяло збільшенню обізнаності та розуміння європейських справ серед широкої громадськості;

-співпраця з медіа: Європарламент активно співпрацював з медіа для забезпечення широкого висвітлення його діяльності та рішень. Це допомогло збільшити прозорість його роботи та покращити розуміння його ролі у процесі європейської інтеграції;

-використання цифрових платформ: у цей період Європарламент також почав активно використовувати цифрові платформи, включаючи вебсайти та соціальні медіа, для забезпечення ширшого доступу до інформації та залучення молодих людей.

У цей період Європейський Союз (ЄС) мав кілька засобів масової комунікації та інформаційних ресурсів, які використовуються для поширення інформації, новин і звітів про діяльність ЄС. Ось деякі з них:

-офіційний веб-сайт ЄС: Європейський Союз веде офіційний веб-сайт europa.eu, де можна знайти офіційні документи, новини, інформацію про політики ЄС, їх інститути та діяльність;

-EUobserver: це незалежне онлайн-видання, яке публікує новини та аналітику про Європейський Союз. Воно не є офіційним органом ЄС, але активно висвітлює події, пов'язані з ЄС;

-Euronews: це багатомовний телеканал, який забезпечує покриття новин з європейської перспективи. Хоча він є незалежним і не випускається безпосередньо ЄС, він часто покриває події та політики ЄС;

-інформаційні бюлетені та прес-релізи: ЄС регулярно випускає прес-релізи та інформаційні бюлетені через свої офіційні інститути та агентства, які можна знайти на їх веб-сайтах;

-соціальні медіа: ЄС активно використовує платформи соціальних медіа, такі як Twitter, Facebook, Instagram, для поширення інформації та взаємодії з громадськістю.

Ці та інші засоби масової інформації використовуються для забезпечення широкого доступу до інформації про діяльність ЄС та для забезпечення прозорості його роботи.

У період розширення та інтеграції Європейського Союзу в 1990-2000-х роках, використання медіа та цифрових платформ було важливою частиною комунікаційної політики ЄС. Цей період характеризувався значними змінами у способах комунікації, особливо з появою інтернету та соціальних мереж. Ось детальніше про ключові медіа та цифрові платформи, які ЄС використовував для комунікації:

-традиційні медіа, телебачення та радіо: створення спеціальних програм та трансляцій, присвячених ЄС. Організація дебатів і дискусій на європейські теми;

-друковані ЗМІ: публікації в національних та міжнародних газетах і журналах, розповсюдження інформаційних брошур, звітів, та аналітичних матеріалів;

-цифрові Платформи. Офіційні вебсайти: Europa.eu: головний інформаційний портал ЄС з широким спектром ресурсів, спеціалізовані вебсайти для окремих ініціатив та програм ЄС;

-соціальні Мережі: Facebook, Twitter, Instagram: активне використання для інформування, залучення аудиторії та взаємодії з громадянами. YouTube: відеоматеріали, що пояснюють політику ЄС, інтерв'ю з чиновниками, документальні фільми;

-інформаційні Кампанії та Проекти. Просвітницькі проекти, спрямовані на підвищення обізнаності про ЄС. Кампанії, пов'язані з виборами до Європарламенту;

-освітні Проекти: розробка навчальних матеріалів та програм для шкіл. Інтерактивні онлайн-курси та освітні ігри;

-мультимедійні та Інтерактивні Інструменти. Інтерактивні мапи, інфографіка, додатки для смартфонів. Онлайн опитування та квізи для залучення громадськості. Виробництво відеоматеріалів для пояснення складних європейських питань. Подкасти та відеоблоги на європейські теми.

Ключовою метою цих зусиль було забезпечення доступу до зрозумілої та актуальної інформації про ЄС для широкого кола громадян, використовуючи різноманітні медіа та цифрові платформи.

Цифрова епоха та зростання соціальних медіа з початку 2000-х до сьогодення значно перетворили сферу комунікацій, особливо в Європейському Союзі (ЄС) та у світі загалом:

-початковий розвиток: соціальні медіа почали набирати обертів на початку 2000-х. MySpace став першою платформою, що досягла мільйона активних користувачів щомісяця близько 2004 року, поклавши початок сучасним соціальним мережам;

-швидке зростання та еволюція: великі соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube і Reddit, існують уже понад десять років, але деякі з них, наприклад TikTok, з'явилися значно пізніше і швидко набрали популярність. Пейзаж соціальних медіа відзначається швидкими змінами, зі зміною лідерів ринку та еволюцією функціональності платформ;

-домінування ключових гравців: у 2019 році Facebook був найпопулярнішою соціальною платформою з 2.3 мільярда користувачів. За ним слідували YouTube, Instagram і WeChat, кожен з яких мав понад мільярд користувачів;

-переваги за віковими групами: існує помітна різниця в користуванні соціальними медіа серед різних вікових груп. Молоді люди частіше використовують соціальні мережі, особливо популярними серед них є Snapchat та Instagram. Ця тенденція більш виражена в багатих країнах, де доступ до Інтернету є майже універсальним;

-збільшення часу в мережі: зростання соціальних медіа супроводжується збільшенням часу, який люди проводять онлайн. Наприклад, в США дорослі витрачають понад 6 годин щодня на цифрові медіа;

-споживання новин та онлайн-поведінка: молоді дорослі, особливо в США, частіше отримують новини через соціальні медіа, ніж безпосередньо з традиційних джерел;

Глобальний вплив та порівняння з іншими технологіями: розповсюдження соціальних медіа відбувається дуже швидко і масштабно. У США використання соціальних медіа зросло з 5% у 2005 році до 79% у 2019 році.

На початку 21 століття Європейський Союз зіткнувся з рядом серйозних викликів, включаючи фінансову кризу, міграційні кризи, Brexit та пандемію COVID-19. Ці події вимагали від ЄС розвитку та втілення ефективних комунікаційних стратегій, аби протистояти дезінформації,

зміцнити європейську ідентичність та забезпечити єдність дій серед держав-членів. Ось детальний огляд ключових аспектів цих стратегій:

-фінансова Криза. Комунікація Економічних Заходів: ЄС активно інформував громадськість про заходи, спрямовані на подолання фінансової кризи, включаючи рятівні пакети та регуляторні зміни;

-транспарентність та роз'яснення політик: посилення зусиль щодо забезпечення прозорості й роз'яснення економічної політики ЄС та її впливу на повсякденне життя громадян;

-міграційна криза. Інформування про міграційну політику: ЄС намагався пояснити свою міграційну політику, включаючи питання прийому біженців та управління кордонами;

-протидія дезінформації: особливий акцент був зроблений на протидії дезінформації та міфам, що оточують міграційну кризу;

-Brexit. Комунікація про процес виходу: ЄС проводив постійну інформаційну кампанію щодо процесу Brexit, його наслідків для ЄС та Великобританії;

-зосередження на єдності та співпраці: підкреслення важливості єдності серед держав-членів та пошуку спільних рішень після виходу Великобританії з ЄС;

-пандемія COVID-19. Інформаційні кампанії про заходи щодо COVID-19: кампанії щодо здоров'я громадськості, вакцинації та обмежувальних заходів;

-цифрові платформи для інформування: активне використання цифрових платформ для поширення актуальної інформації про пандемію та відповіді ЄС.

-загальні Зусилля. Підвищення рівня інформованості: ЄС зосередився на збільшенні рівня інформованості громадян про політики та заходи ЄС, включаючи розвиток освітніх програм та мультимедійного контенту;

-використання соціальних мереж: активне використання соціальних мереж для швидкого та ефективного розповсюдження інформації, залучення громадськості та сприяння діалогу.

Ці зусилля були спрямовані на зміцнення довіри громадян до ЄС, підвищення рівня обізнаності про його роботу та політику, а також на створення міцнішої європейської ідентичності та спільноти у відповідь на численні виклики.

Кожен з цих етапів відображає відповідь ЄС на змінювані зовнішні та внутрішні умови, демонструючи постійний розвиток і адаптацію його комунікаційної політики з метою забезпечення ефективної взаємодії з громадянами.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1.Рання історія американської журналістики.

2. До чого призвела перемога Томаса Джефферсона на президентських виборах у 1800 році у плані цензурних обмежень на прес?

3. Чи вплинули цензурні обмеження введені під час Громадянської війни на Півночі та Півдні США на тиражі газет?

4. Назвіть лідерів національної преси Канади в XIX сторіччі.

5. Зародження і розвиток друкованих ЗМІ у Центральній та Східній Європі.

6. Виникнення періодичної преси в Угорщині.

7. Історія та розвиток видавничої справи в Чехії.

8. Розвиток польської журналістики XVII–XXI ст.

9. Масово-інформаційна діяльність Молдови.

10. Виникнення газетно-журнальних видань у Румунії, Болгарії, Чехії і Словаччині.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Чому на початку XX століття в США одним з найавторитетніших інтелектуальних видань став щоквартальник «Foreign Affairs»?

Завдання 2. Яким чином Руперт Мердок став однією з найвпливовіших фігур у світовій інформаційній індустрії, яку роль у цьому зіграла його медіа-імперія "News Corporation"?

Завдання 3. Яку роль у сучасному американському суспільстві грає індустрія ЗМІ?

Завдання 4. Як розвивалася періодика на півдні Америки у 1820 році?

Завдання 5. Як оцінила преса та фінансові ринки телеграф, який з'явився у 1844 році?

Завдання 6. Дайте характеристику журналістики США у XX столітті.

Завдання 7. Складіть бібліографію публікацій періодичних фахових видань за темою заняття.

Завдання 8. Напишіть коротку замітку «Польська періодика XIX–XX ст.»:

ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Які два медіа-сегменти сформовані в ЗМІ Канади?

Завдання 2. На які дві основні групи можна географічно розділити пресу Канади?

Завдання 3. Підготуйте інтерв'ю на тему: «Реалії та перспективи болгарських засобів масової інформації».

Завдання 4. Підготуйте прес-реліз про Міжнародну наукову конференцію на тему заняття.

Завдання 5. Підготуйте інформ-дайджест на тему заняття.

Завдання 6. Підготуйте репортаж на тему: «Постать і роботи А. Міхника в польському мас-медійному дискурсі».

ЗАВДАННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОГО ХАРАКТЕРУ

Завдання 1. Зробіть презентацію на тему: «Історія канадської преси, у 1920-х роках».

Завдання 2. Зробіть презентацію на тему: «П'ять ключових етапів історія канадської журналістики».

Завдання 3. Напишіть наукову статтю в одне з фахових періодичних видань або збірників наукових праць (можна студентських) про журналістську діяльність видатного угорського політика Лайоша Кошута.

РЕФЕРАТИВНІ ЗАВДАННЯ

1. Напишіть реферат на одну із запропонованих тем:

- «Початок розвитку радіомовлення в США».

- «Перша національна газета Канади великого масштабу "Globe and Mail", Монреаль».

- «Французькомовні ЗМІ Канади газети "La Presse" і "Le Devoir"».

– «Становлення on-line журналістики в Польщі»;

– «Зародження і розвиток сатиричної преси в Чехії»;

– «Сатиричні видання Румунії та їх значення в системі ЗМІ країни»;

– «Сучасна політична преса Молдови»;

Література до розділу 2:

1.Rutherford E. New York: The Novel Paperback. London: Century, 2009. 1026 с.

2. Бенджамін Франклін: просвітитель, учений, політик. URL: https://kpi.ua/franklin

3. Історія зарубіжної журналістики (XVIII — початок XX століття): матеріали до курсу: навчально-методичний посібник / уклад. О.В. Барчаню. Ужгород, 2021. 39 с.

4.Ринок американської преси: новітні процеси. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=38

5.Періодична друк США і Західної Європи. URL: http://ni.biz.ua/4/4_7/4_75603_periodicheskaya-pechat-ssha-i-zapadnoy-evropi.html

6.Мердок Руперт (Rupert Murdoch) https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0:%D0%9C%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82_(Rupert_Murdoch)

7. Tulloch J., Warwick R. Blood, Icons of War and Terror: Media Images in an Age of International Risk. London: Routledge, 2011. 225 p.

8. Starr P. The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communication. New York: Basic Books, 2004. 496 p.

9. Carstarphen M.G., Sanchez J. P. American Indians and the Mass Media. Univ. of Okla. Press, 2012. 286 p.

10. Alsultan E. Arabs and Muslims in the Media: Race and Representation after 9/11. N.Y.: Univ. Press, 2012. 239 p.

11. Comstock G., Scharrer E. Media and the American Child. Academic Press, 2007. 392 p.

12.Особливості розвитку преси в Канаді. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2089

13. Серебрянська І.М. Курс лекцій з дисципліни «Країнознавство». Суми : Вид-во СумДУ, 2012. 140 с.

14. Міжнародна журналістика: конспект лекцій / укладач І. Р. Жиленко. Суми : Вид-во СумДУ, 2023. 191 с

15. Франкомовні газети Канади "Le Journal de Montreal" та "La Presse" :спільне та відмінне.URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1599

16. Łojek J., Myśliński J., Władyka W. Dzeje prasy polskiej. Warszawa, 1988. 96 s.

17. Paczkowski A. Prasa Polska w latach 1918−1939. Warszawa : PWN, 1980. 258 s.

18. Popularna encyklopedia mass mediów / pod redakcją prof. dr. hab. Józefa Skrzypczaka. Poznań : Wydawnictwo KURPISZ SA, 1999.

19. Sierocka K. Czasopisma Literackie. *Literatura Polska 1918−1975*. T. 1. 1918−1932. Warszawa, 1975. S. 81−135.

20. Makowiecki A. Z. Czasopiśmiennictwo literackie. *Słownik literatury polskiej XX wieku*. Wrocław : Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1996. S. 135−136.

21. Місцева преса: чого ми можемо навчитися у Польщі? URL: https://cedem.org.ua/analytics/mistseva-presa-dosvid-polshchi/

22. Beránková M. Přehled dějin české žurnalistiky : 1. díl, Počátky českého novinářství a jeho vývoj v době národního obrození. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1976. 165 s

23. Bednařík P., Jirák J., Köpplová B. Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti. Grada Publishing, 2011.426 s.

24. Končelík J., Večeřa P. , Orsághttps P. Dějiny českých médií 20. Století (A History of the Czech Media of the 20th Century). Praha: Portal, 2010. 344 s.

25. 1968 – придушення «Празької весни». URL:

https://www.uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/serpen/21/1968-prydushennya-prazkoyi-vesny

26. Köpplová B., Jirák J. Žurnalistika a mediální studia v Česku. Úvahy o historickém vývoji a současné situaci. *Acta Universitatis Carolinae. Studia Territorialia*. 2013. Vol.13. №1-2. Pp. 53-80. URL: https://stuter.fsv.cuni.cz/stuter/article/view/628/562

27. Chmelár E. Filozofia slobody prejavu. *Otázky žurnalistiky*. 2003. Č. 3 - 4. S. 164 - 176.

28. Duchkowitsch W., Serafínová D., Vatrál J. Dejiny slovenského novinárstva. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2007. 233 s.

29. Chmelár E. Najnovšie pohľady na najstaršie dejiny slovenského novinárstva I. *Otázky žurnalistiky*. 2008. Č. 1 – 2. S. 2 – 12.

30. Ruttkay F. Prehľad dejín slovenského novinárstva do roku 1918. Bratislava : UK, 1968.

31. Konzervatívny denník : veľká výzva slovenskej žurnalistiky. Bratislava: DON BOSCO, 2015. 170 s.

32. Чехія і Словаччина відзначають річницю Оксамитової революції. URL: https://lb.ua/world/2014/11/17/286236_chehiya_slovakiya_prazdnuyut_godovshchinu.html

33. România : revistă ebdomadară : Iassi, 1858-1859 /PrintBook. URL: http://pi.lib.uchicago.edu/1001/cat/bib/7361751

34. Marian Petcu. Istoria jurnalismului din România în date: enciclopedie cronologică. Polirom, 2012. 1414 s.

35. Ana Trădarea intelectualilor Sibiu : Transpres, 1992. 214 p

36. Presa noastră : revista Uniunii Ziariștilor din Republica Socialistă România. Print Journal. URL : http://pi.lib.uchicago.edu/1001/cat/bib/12001282

37. Scutaru D. Nașterea "Puterii a patra" : presa scrisă ția Română din Decembrie 1989.București : Editura Institutului Revoluției Române din Decembrie 1989, 2011. 192 p.

38. Kossuth Hírlapjá. URL: https://adt.arcanum.com/hu/collection/KossuthHirlapja/

39. A magyar sajtó megerősödése. URL: https://mek.oszk.hu/04700/04727/html/322.html

40. A magyar sajtó a két világháború között. URL: http://www.drfeherkatalin.hu/upld/7.1.pdf

41. Török Bálint: Harmadik utas elképzelések. *Magyar Szemle*, 2009. No.11–12. Pp.93–105

42. Ткач Д. Сучасна Угорщина в контексті суспільних трансформацій: монографія. Київ: МАУП, 2004. 480 с.

43. Ткач Д.І. Журналістика в Угорщині: загальне та особливе: монографія. Київ: Університет «КРОК», 2020. 302 с. URL: https://monograph.krok.edu.ua/books/catalog/view/10/36/153-1

44. Альтерматт Урс. Етнонаціоналізм в Європі. *Національна ідентичність*: хрестоматія / упоряд. Т. С. Воропай. Харків: Крок, 2002. С.134-151

45. Soares M. European identity and political experience. *Reflections on European identity* /ed. by Thomas Jansen. Working paper: European commission, 1999. 120 p.

46. Altes Edy Korthuls. What is it? Why do we need it? Where do we find it? II Reflections on European identity / ed. by Thomas Jansen. Working paper: European commission, 1999.

47. Європейська ідентичність: уніфікація чи „єдність в розмаїтті”? URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_37_7.pdf

48. Uliet Lodge. Transparency and EU governance: Balancing Openness with Security. URL: http://www.iccr–international.org/europub/docs/ws1–lodge.pdf

49. Transparency versus security: early analysis of antagonistic requirements/ Claudia Cappelli, Herbet Cunha, Bruno Gonzalez–Baixauli, Julio

Cesar Sampaio do Prado Leite. URL: http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1774151&type=pdf

50. Pells David L. Transparency vs. Security! A growing Dilemma for Project Managers & Organization. URL: http://www.pmforum.org/library/editorials/2007/PDFs/Pells–5–07.pdf

51. Kallas S. The Need for a European Transparency Initiative (Speech/05/130): The European Foundation for Management, Nottingham Business School, Nottingham, 3 March URL: http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/05/130&format=HT *ML aged=0 language=EN guiLanguage*=en

52. Green Paper European Transparency Initiativa Com(2006) 194 final URL: http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com2006_194_en.pdf.

53. Follow–up to the Green Paper «European Transparency Initiative». Brussels, 21.3.2007Com (2007) 127 final. URL: http://ec.europa.eu/transparency/eti/docs/com_2007_127_final_en.pdf

54. Juliet Lodge. Transparency and EU governance: Balancing Openness with Security. URL: http://www.iccr–international.org/europub/docs/ws1–lodge.pdf

55. Statistics for register. URL: https://webgate.ec.europa.eu/transparency/regrin/consultation/statistics.do.

56. A comprehensive strategy on data protection in the European Union. URL: http://epic.org/privacy/intl/eu_data_protection_ directive.html

57.Europe 2005 Security Policies in Brief. URL : http://ec.europa.eu/information_ society/eeurope/2005/all_ about/ security /index_en.htm

3. УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ

3.1. Історія розвитку і формування журналістики в Україні.

На українських землях преса виникла з набагато запізненням у порівнянні з іншими країнами, а історичні події в Україні відображалися на сторінках західноєвропейської преси. Наприклад, події, такі як повстання Богдана Хмельницького в 1648 році, створення та перемоги української держави, інші важливі події, не знайшли відгуків у внутрішній українській пресі і відображалися на сторінках англійської, французької і німецької преси.

Розвиток західноукраїнської преси має свій корінь у гетьмана Івана Виговського. Протягом його гетьманування, окрім звичайних універсалів, почали видаватися спеціальні друковані універсали для козацької старшини. Ці документи містили не лише різні накази і закони, але також відображали поточну інформацію. Таким чином, це був своєрідний аналог часопису, який існував до 1709 року.

Історія розвитку і формування журналістики в Україні може бути розділена на такі етапи:

Початковий етап (XVII - XVIII століття): Зародження журналістичної діяльності українськими літературними діячами та духовенством, видання перших газет, таких як "Львівський листок" (1760 рік).

Період російської імперії (XIX століття): Під владою Російської імперії українська преса ставала інструментом панування і російської пропаганди. Заснування перших українських газет і журналів відбувалося в умовах цензури та обмежень.

Перша світова війна і революція (1914-1920 роки): Час багатого розвитку української журналістики, коли виникло багато незалежних видань, але також війна і революція призвели до складних умов для журналістів.

Сталінська епоха (1930-1950 роки): Період масового репресивного придушення свободи слова і цензури. Багато журналістів були репресовані або піддавалися політичному тиску.

Період незалежності (1991 рік і після): Після розпаду Радянського Союзу в Україні народжується нова незалежна журналістика. З'являються незалежні газети, телеканали, інтернет-засоби масової інформації. Розвиток громадянського журналізму та активна участь ЗМІ у формуванні громадянського суспільства.

Кожен із цих етапів мав великий вплив на розвиток журналістики в Україні і формування її сучасного обличчя.

Початковий етап розвитку журналістики в Україні (XVII - XVIII століття) відзначається наступними характеристиками:

Зародження журналістичної діяльності: На цьому етапі журналістика в Україні тільки зароджувалася. Перші журналістські спроби відзначалися в основному серед українських літературних діячів та духовенства, які використовували публікації для розповіді про події та ідеї свого часу.

Перші газети: У 1760 році була видана перша в Україні газета під назвою "Львівський листок". Це був значущий крок у розвитку української преси, оскільки вона стала доступнішою для більшої аудиторії. "Львівський листок" став важливим засобом масової інформації та комунікації.

Його перший номер був надрукований 1 січня 1776 року в місті Львові і його власником та видавцем був пан Шевальє Оссоуді. Це видання існувало протягом всього року. Кожен випуск складався з чотирьох сторінок та додатків і містило інформацію з усіх великих міст Європи. Основною увагою часопису були подані політичні новини, а іноді і події особистого характеру. За своєю формою ці публікації нагадували сучасні телеграми, і вони не мали великого обсягу. В окремих випусках "Gazette de Leopol" можна було знайти відомості, які стосувалися життя в Україні, наприклад, новини про

призначення графа Румянцева генерал-губернатором України або про перенесення столиці України з Глухова до Києва[1].

"Русалка Дністрова" – це перший альманах, який побачив світ у захыдній частині України. Він був випущений у місті Буда (пізніше Будапешт) в 1837 році завдяки зусиллям гуртка "Руська трійця", до якого входили Маркіян Шашкевич, Яків Головацький та Іван Вагилевич. Альманах складався з кількох частин, включаючи фольклорну, складання власних творів, переклади народних пісень, історичні та фольклорні тексти, а також критичний огляд. Наклад альманаху становив 1000 примірників, з яких 100 були надіслані до Відня. Видання книги було оплачено М. Верещинським, директором головної школи в Коломиї, і М. Шашкевичем позичив 20 дукатів від свого родича І. Авдиковського, щоб доповнити суму.

Проте в квітні 1837 року практично весь тираж "Русалки Дністрової" було конфісковано, і вижило лише 200 примірників. Також розпочалося слідство проти видавців, хоча вони були прострочені за "незнання законів". Заборона на альманах сильно позначилася на членах "Руської трійці" і знищила їхні надії на розвиток національної літератури[2].

"Син Русі" – це рукописна поетична антологія, яка стала однією з перших творчих спадщин нової української літератури в Галичині. Збірка була складена при активній участі Маркіяна Шашкевича та учнів Греко-католицької духовної семінарії у Львові близько 1833 року. "Син Русі" мав на меті надихнути молодь на усвідомлення їхньої національної приналежності та підтримати їхнє звернення до власної історичної спадщини. Один із віршів у збірці включав заклик до юнацтва: "Бо Русь – це наш край, наша мати", закликаючи їх присвятити свою роботу національному відродженню. Збірка складалася з 14 віршів, які часто були підписані криптонімами, включаючи О. Ганкевича, М. Шашкевича, Й. Левицького, М. Мінчакевича, О. Глинського і багатьох інших. Рукопис зберігався у священика Я. Рудницького, а пізніше передано історику А. Петрушевичу в 1847 році. Вперше "Син Русі" був

опублікований К. Студинським у збірці "Кореспонденція Якова Головацького в літах 1835-1849" у Львові у 1909 році[3].

Першим часописом, що з'явився на теренах східної України, був тижневик під назвою "Харковський Еженедельник". Це видання було створено у 1812 році Лангнером, місцевим видавцем, за активної участі професора Харківського університету К. Нельдехена. "Харковський Еженедельник" існував незалежно від університетського життя і надавав інформаційний матеріал про повсякденне життя та інтереси суспільства на Слобожанщині того часу. Усього було видано 12 номерів, і видання припинило своє існування через недостатню кількість передплатників. Цю причину визнала адміністрація університету, говорячи, що "в місцевому краї дуже мало осіб, які проявляють інтерес до таких видань"[1].

Газета "Харьковские известия", яка видавалася протягом 1817-1823 років, є другим за часом виданням після "Харьковского еженедельника" і була єдиною на території Наддніпрянської України на той момент. Ця газета друкувалася російською мовою. Її засновником і першим редактором був А. А. Вербицький, професор Харківського університету, відомий український вчений, літератор і педагог. Пізніше відповідальність за випуск газети була покладена на Раду Харківського університету. У "Харьковских известиях" були основні рубрики, такі як "Повідомлення" (зокрема внутрішні – інформація про столичне та провінційне життя, і зовнішні – передусім новини з європейських столиць), "Суміш" (розділ розвагового характеру) та "Об'яви" (до яких входили оголошення побутового спрямування)[4].

Представником другого напрямку в молодій українській журналістиці був часопис "Харьковский Демокрит", який був виданий у Харкові у 1816 році. Назву цього журналу було позичено від сатиричного місячника "Демокрит", що виходив у Петербурзі у 1815 році. Своє існування "Харьковский Демокрит" зобов'язує одному з перших випускників Харківського університету В. Масловичу (1793-1841), який став його

редактором. У вступній частині до цього журналу він зауважив: "За своїм спеціальним завданням вважаю, щоб цей журнал поповнювався творами нашої країни." За змістом журнал можна було розділити на наступні рубрики:

1) гумор, байки, епіграми, оди тощо;

2) оповідання, казки, подорожі;

3) різні пісні;

4) забави, шаради.

Матеріали цих розділів публікувалися як українською, так і російською мовами. Окрім самого Масловича, в журналі свої твори публікували Г. Квітка-Основ'яненко, Срезневський, Гонорський та інші. За час свого існування "Харьковский Демокрит" виходив у шести числах і припинив своє видання після виїзду Масловича з Харкова[5].

"Одесский вестник" - це найстаріша газета міста Одеса, яка була опублікована в період з 1823 по 1893 рік. У період з 1827 по 1830 роки вона виходила одночасно російською та французькою мовами. Початково газета виходила двічі на тиждень, а з 1864 року стала видаватися щоденно. З 1827 року "Одесский вестник" був під опікою графа М. Воронцова та був редагований (російська частина) колишнім дипломатом Ф. Брунновим.

Під час російсько-турецької війни 1828-1829 років газета розпочала публікацію звітів головного штабу щодо військових дій, що призвело до зростання числа передплатників до 2 тисяч осіб. Редакційний колектив "Одесского вестника" складався переважно з чиновників канцелярії генерал-губернатора та представників громадськості міста, які часто працювали без оплати.

З 1831 року російська частина "Одесского вестника" була виділена у окрему газету. У 1857 році газету підпорядковано Ришельєвському ліцею, а її редакторами стали професори О. Богдановський та О. Георгієвський. Пізніше газету знову перевели під контроль місцевого генерал-губернатора, а в 1871 році вона була передана у відання Сидун приватні руки. Редакторами

«Одесского вестника» були визначні громадські діячі та журналісти, у т. ч. П. Зелений (1877–87), М. Сокальський (1857 –71), П. Сокальський (1871–76) та інші. На кошти від підписки газети в Одесі була заснована міська публічна бібліотека. Друкувалися статті й матеріали на теми місцевого громадського, культурно-освітнього, економічного та наукового життя, інформація, хроніка, некрологи та інше, а також – з історії Новоросійського краю й Одеси. З 1880 р. в газеті був створений економічний відділ. У вигляді додатків до «Одесского вестника» видавалися «Листки» для сільських господарів Південної Росії (1832–40), «Литературные листки» (1832–33), літературно-науковий часопис «Южный сборник» (з 1859). На сторінках «Одесского вестника» вміщували свої розвідки відомі вчені та публіцисти, у тому числі Ф. Домбровський, В. Кондаракі, І. Линниченко, О. Маркевич, М. Мурзакевич, М. Пирогов, А. Скальковський та інші. У виданні публікувалися документи й матеріали з історії Північного. Причорномор'я (Новоросії), переважно 18–19 ст., у тому числі щоденник (1749) секунд-майора О. Никифорова, укази російської імператриці Катерини II, документи з історії порто-франко та ін. Вміщувалися також уривки з іноземних студій, присвячених історії Новоросії й Таврики, у т. ч. зі студії італійського історика В. Формаліоні про генуезьке поселення в Кафі (нині м. Феодосія) та ін[6].

"Записки о Южной Руси" - це компіляція фольклорних та літературних творів, а також історичних матеріалів, яку скомпілював і опублікував П. Куліш у Санкт-Петербурзі у двох томах у 1856 році. У першому томі містяться народні легенди, оповіді, думи та пісні про Золоті ворота в Києві, протистояння татарам та унії, історію походів запорожців, Б. Хмельницького, розповіді про народних кобзарів і лірників[7].

"Хата" - це літературно-художній альманах. У своїх намірах заснувати український періодичний видання, П. Куліш 23 жовтня 1858 року звернувся до міністра народної освіти Є. П. Ковалевського із проханням отримати дозвіл на видання журналу, який мав назву (з підзаголовком "Южнорусский

журнал словесности, истории, этнографии и сельского хозяйства"). Міністерство 22 грудня 1858 року повідомило Куліша, що не може надати йому дозвіл на видання журналу. Відповідь отримавши, Куліш вже наступного року розпочав видання альманаху "Хата", який побачив світ у Петербурзі у 1860 році[8].

"Основа" - це український суспільно-політичний і літературно-мистецький журнал, який видавався щомісячно в Санкт-Петербурзі з січня 1861 року по жовтень 1862 року. Цей журнал був створений колишніми членами Кирило-Мефодіївського товариства та залучав видатних українських інтелектуалів, таких як В. Білозерський, П. Куліш, Т. Шевченко (у підготовчому періоді), професор О. Кістяківський, М. Костомаров, В. Антонович, М. Максимович та інші.

Журнал виходив щомісячно і мав загальний обсяг кожної книжки від 22 до 24 друкованих аркушів. Його зміст включав твори художньої літератури, історичні статті та документальні публікації, літературну критику, публіцистику, етнографію, праці з питань господарства та освіти і багато іншого. Також у журналі публікувалися особисті матеріали, такі як щоденники, мемуари і листи.

Хоча українська громадськість з радістю прийняла "Основу", офіційні кола були незадоволені журналом і вважали його рупором українофільського руху. Журнал припинив своє існування у жовтні 1862 року, переважно через фінансові труднощі.

"Киевская старина" – це історико-філологічний журнал, історія створення і видання якого є важливою частиною української культури. На сторінках цього часопису було опубліковано велику кількість статей і повідомлень з історії України, етнографії, літературознавства і багато іншого. "Киевская старина" виходила впродовж 1882-1906 років, і її 94 томи (300 чисел) стали безцінним джерелом для вивчення української історичної пам'яті.

Історію "Киевской старины" можна розділити на три періоди, які відрізнялися змінами у складі видавців, редакторів, авторів та еволюцією програми і змісту. Перший період (1882-1887) співпадає з редакторським керівництвом Ф. Лебединцева. Другий період (1888-1892) охоплює часткову реорганізацію журналу під керівництвом О. Лашкевича (1888-1889) і Є. Кивлицького (1890-1892). Третій період (1893-1906) відповідає редакторській діяльності В. Науменка і є завершальним етапом в історії "Киевской старины". На цьому етапі журнал посилив українофільську спрямованість і підпорядкувався культурно-національній програмі Старої громади[9].

"Діло" – це перша газета української щоденної публікації. Вона була заснована 1 січня 1880 року в Львові групою народовців під керівництвом Володимира Барвінського з метою захисту прав українців Галичини. За періоди 1880-1918 та 1922-1939 років газета регулярно виходила у Львові, а також, протягом певного періоду, у Відні (з 19 вересня 1914 по 10 липня 1915 року). У листопаді 1918 року видання газети було припинено польськими військовими жандармами. Під час Першої світової війни видання було призупинено з 29 серпня по 19 вересня 1914 року.

Газета "Діло" була важливим захисником українських інтересів у Галичині. Вона наполегливо і раціонально відстоювала ідею єдності українського народу, який тимчасово був розділений кордонами різних імперій. Серед редакторів газети були видатні особистості, такі як В. Бачинський, І. Белей, О. Борковський, А. Горбачевський, І. Кедрин-Рудницький, Є. Левицький, Л. Цегельський. Газета також мала додатки до свого випуску[10].

Журнал "Літературно-науковий вісник" 1898 року був багатогранним публікаційним виданням, яке охоплювало літературні, мистецькі, наукові та громадсько-політичні теми. Заснований у 1898 році в Львові за ініціативи Михайла Грушевського, цей щомісячний журнал став важливою платформою для українських інтелектуалів.

Фактичним редактором був Іван Франко, а головним завданням часопису було поєднання літературного мистецтва, наукових досліджень та громадського обговорення політичних питань. Михайло Грушевський привернув до редакційної роботи видатних особистостей, таких як В. Гнатюк, О. Олесь, Ю. Тищенко (під псевдонімом П. Лавров), що внесли вагомий внесок у розвиток журналістики.

"Літературно-науковий вісник" відіграв важливу роль в історії української літературно-наукової думки і був важливим виданням в культурному житті України. Журнал припинив своє існування на кілька разів, але завжди повертався до видавництва, змінюючи назву та редакцію. Загалом, цей журнал вплинув на культурний світ та залишив помітний слід у історії української журналістики[11].

Розвиток української періодики від 1905 року до 1920 року включав в себе наступні аспекти:

Розширення видів періодичних видань, таких як літературно-наукові, науково-популярні, мистецькі, педагогічні, кооперативні та дитячі журнали.

З'явлення партійної періодики, зокрема газети "Слово."

Видання газети "Хлібороб," політично-економічного та літературного часопису "Рідний край," а також першої щоденної української газети "Громадська думка."

Формування національної думки навколо газети "Рада."

Важлива роль меценатів української преси на початку 20-го століття, таких як Є. Чикаленко та В. Симиренко.

Переслідування видавців та читачів української періодики.

Діяльність реформованого "Літературно-наукового вісника."

Роль української преси під час Першої світової війни.

Діяльність преси Українських Січових Стрільців та видання, які представляли їхні погляди, такі як "Вісник Пресової Квартири УСС," "Українське слово," "Діло," та "Свобода."

Розвиток української журналістики під час української державності в 1917–1920 роках.

"Медовий рік" української преси.

Офіційні видання Центральної Ради, такі як "Вісти Української Центральної Ради" і "Вісник Генерального Секретаріату України."

Офіційні видання гетьманату за часів гетьмана Скоропадського, такі як "Вісник Ради народних міністрів" і "Україна."

Розвиток української періодики під час Директорії.

Газета "Громадська думка," яка почала своє видання 31 грудня 1905 року, була щоденною політичною, економічною і літературною публікацією. У першому номері "Громадської думки" було оголошено, що газета надаватиме щоденні огляди політичного, громадського, економічного та літературного життя в Україні, Росії та за її межами. Також вказувалося, що газета буде публікувати звістки про світові події, поезії, оповідання, наукові статті та фельєтони.

У численних авторів, які згодилися писати для "Громадської думки," входили видатні постаті такі як В. Антонович, В. Василенко, В. Винниченко, Б. Грінченко, М. Грушевський, Ол. Грушевський, Дніпрова Чайка, В. Доманицький, В. Дорошенко, Д. Дорошенко, П. Житецький, С. Єфремов, К. Квітка, М. Коцюбинський, А. Кримський, В. Леонтович, М. Лисенко, П. Мирний, І. Огієнко, П. Туган-Барановський, Є. Чикаленко та інші. Видавцем і редактором був В. Леонтович, а пізніше - Є. Чикаленко та М. Павловський. Усього було опубліковано 190 номерів "Громадської думки," але газету закрито в серпні 1906 року за розпорядженням влади. Пізніше, у вересні 1906 року, вона була відновлена під назвою "Рада"[12].

Після припинення видання "Громадської думки" з 15 вересня 1906 року була запущена щоденна газета, що відповідала тій же програмі, і мала назву "Рада." Видавцями цієї газети були Борис Грінченко (який отримав "запасний" дозвіл на її видання наприкінці 1905 року) та Євген Чикаленко.

Редакторами газети послідовно були Борис Грінченко, Мефодій Павловський, Валентин Галевич, Яновський і Андрій Ніковський.

Редакція "Ради" визнавала свою газету політичною, але непартійною. В основу її публікацій ставало акцентування питань народної освіти, потреб вчителів та культурно-освітніх питань. Програмова стаття "Ради" обіцяла читачам публікувати інформацію про кооперативну справу, подавати звістки та статті про культурне, економічне та політичне життя, а також про досягнення і втрати українського народу в Росії, Галичині, Буковині, Канаді, США та Бразилії. Колегія редакції щоденника вважала, що "поліпшення матеріального благополуччя та економічний процвіт є основними факторами для розвитку національної культури"[13].

У березні 1917 року на тлі революційних подій в Україні спостерігався виразний розцвіт української преси, зокрема політичної і партійної. Різноманітні політичні партії відновлювали свої видання, або створювали нові, щоб висловити свої погляди та ідеї.

Один із цих видань, яке відзначалося особливо інтенсивним розвитком, було видання Революційної Української партії. Починаючи з 25 березня, ця партія видала щоденну газету під назвою "Нова Рада," що фактично було відновленням видання вже відомої "Ради." Редакційний колектив і політична лінія газети, у якій активну участь брали видатні журналісти, такі як М. Грушевський, С. Єфремов, Є. Чикаленко та інші, підкреслювали близькість до Центральної Ради та загалом вказували на лівий, соціалістичний і національно-визвольний характер публікацій. "Нова Рада" стала офіційним органом УПСФ (Українська партія соціалістів-федералістів), очолюваної С. Єфремовим.

Основною політичною темою "Нової Ради" у березні та квітні 1917 року було питання автономії України в контексті її відносин з Росією. У газеті також обговорювалися питання відновлення українського культурного життя та задоволення потреб національних меншин[14].

19 березня 1917 року, почав виходити інформаційний бюлетень, який отримав назву "Вісти Української Центральної Ради." Зрозуміло, що цей бюлетень підтримував політичну лінію нового керівництва України. У ньому публікувалися всі укази, положення та повідомлення від представників прес-бюро. Було встановлено обов'язкове передрукування офіційних та директивних матеріалів, що містилися у цьому бюлетені, в усіх українських часописах. Окрім офіційної інформації та повідомлень з різних місць, на його сторінках також публікувалися численні листи та звернення, що виражали підтримку Центральній Раді та її зусиллям у відновленні державності України[15].

У середині 1918 року в Києві була запущена Українська телеграфна агенція (УТА), яка сприяла систематизації процесу надання та використання офіційної інформації. До цього моменту інформація надходила до редакцій без системи.

У міжвоєнний та післявоєнний період активно розвивалася визвольна преса та журналістика. Спочатку ця активність була помітна в деяких європейських державах, а потім і на українських територіях. Організація Українська Організація Націоналістів (ОУН) видавала свою власну періодику, таку як «Розбудова нації», «Сурма», «Український націоналіст», «Націоналіст», «Бюлетень Крайової Екзекутиви ОУН та ЗУЗ», «Юнак», «Український голос» і інші.

У 1922 році, в перший рік після завершення громадянської війни та численних окупацій, лише 7 відсотків загального тиражу часописів належали українським виданням. Саме тоді розпочалося формування компартійної преси в українській РСР. Однією з обов'язкових умов для існування цієї преси було припинення видання некомуністичних періодичних видань.

Після лютневої революції в 1917 році, газети комуністів почали виходити в Києві, Харкові, Катеринославі, і Луганську. Наприклад, у червні 1917 року розпочала свою історію газета "Донецький пролетарій", яка згодом

змінила кілька назв і нині виходить як "Луганская правда" і є однією з провідних газет Донбасу. Першим редактором цієї газети був К. Ворошилов, відомий політичний діяч УРСР та СРСР.

Проте "першою ластівкою" варто вважати харківську газету "Пролетарій", яка була запущена 10 лютого 1917 року і продовжувала видаватися до кінця вересня того ж року, коли випуск припинився через фінансові труднощі. Газета була вірна ленінській лінії, на відміну від деяких інших видань, які допускали "хитання" в бік націонал-комунізму. Наприклад, київський "Голос соціал-демократа" не завжди передруковував ленінські статті з петроградських видань і навіть опублікував Київську платформу, яка містила сумнівні положення з точки зору ортодоксальних комуністів[16].

Газета "Звезда", яка пізніше отримала назву "Зоря", також надійно дотримувалася лінії центральної "Правди" з першого числа, починаючи з 4 квітня. Ця газета залишилася одним із флагманів обласної компартійної преси Придніпров'я до кінця перебудови.

У 1925–1926 роках розпочалося поетапне підвищення рівня української радянської преси. На світ з'являлися місцеві газети в різних невеликих містах та сільських районах, а також нові видання, орієнтовані на різні соціальні групи: робітників, селян, кооператорів, інженерів, вчителів, молодь, жінок. Відмінність від подібних видань, що з'явилися у 1917–1918 роках, полягала в тому, що ці нові видання були під контролем комуністичної партії і поширювали виключно комуністичну ідеологію. Була створена швидко мережа партійно-радянських газет, яка швидко розширювалася. Деякі з них вже з початку виходили українською мовою, а інші були перекладені на українську мову в рамках політики українізації. З 1927 року почало діяти масове радіомовлення.

З 1923–1924 років по 1930–1931 роки преса активно сприяла політиці українізації, що передбачала поширення вживання української мови, включаючи засоби масової інформації. Протягом цього періоду було

розроблено та впроваджено нову українську граматику, яка базувалася на галицькому діалекті, хоча цей діалект був менш зрозумілим у центральних регіонах та на сході України через велику кількість полонізмів та діалектичних особливостей.

Початок "холодної" громадянської війни в СРСР у період з 1929 по 1938 роки, яка призвела до не менш масових репресій та страждань невинних громадян, ніж під час "гарячої" війни з 1917 по 1922 рік, був спричинений селянським незадоволенням новими змінами в аграрній політиці уряду, а точніше, Комуністичної партії. Ці зміни призвели до руйнування селянського господарства і зміни столітніх традиційних форм життя селян, які сформувалися протягом декількох століть, і останніх п'яти-семи років, і призвели до голодомору 1931–1933 років. Ці процеси почалися влітку 1930 року.

Партійно-радянська преса відіграла дискредитуючу роль у цих трагічних подіях, діючи як пропагандист, агітатор і колективний організатор жорстоких політичних криз. Відхилившись від загальнолюдських цінностей і погодившись з штучно створеними протиставленнями інтересів робітничого класу та інших сегментів суспільства, ця преса вирушила на шлях самознищення. Поза межами даної політичної системи вона не мала можливості існувати - і, в кінці кінців, зазнала неминучого краху.

Протягом 1930–1932 років, активність преси помітно зменшувалася. Нові керівники країни почали повільно виключати місцеві газети з активної участі в суспільно-політичному житті. Подібний вид інформаційної роботи залишився припустимим, можливим, тільки для центральної газети "Правда".

1934 рік представляв собою новий етап у розвитку партійної преси і відзначився як важлива точка перетину в історії країни. Етап індустріалізації та колективізації завершився, а СРСР, незважаючи на величезні втрати, почав виходити з кризи. У 1935 році у газеті "Правда" була опублікована стаття під

назвою "Хліб без карточок". Сталінська Конституція оголосила: "Соціалізм в СРСР переміг остаточно і незворотно".

Партійна преса України перед Другою світовою війною акцентувала увагу на декількох тематичних напрямках: вивчення основних принципів сталінізму, прославлення досягнень, досягнутих у процесі будівництва соціалізму, та боротьбі проти ворогів народу.

Передвоєнна партійна преса України вирізнялася декількома ключовими особливостями, які відрізняли її від буржуазних періодичних видань, що друкувалися раніше в Україні та за кордоном, і ці риси були характерні для цього нового типу преси:

Ця преса була створена більшовиками з метою захоплення та утримання політичної влади у колишній Російській імперії та на світовій арені.

Вона виступала як один із найважливіших інструментів тоталітарного суспільства, що забезпечувала ідеологічну єдність суспільства в рамках підтримки ідеї будівництва соціалістичної держави, а також централізоване керівництво суспільством та придушення будь-якого опору.

Головною метою цієї преси було просування і підтримка ідеалів соціалізму та комунізму.

Вона демонструвала ворожнечу до будь-яких інших соціальних ідей, окрім ленінсько-сталінського типу монопартійного соціалізму.

Така преса брала активну участь у репресіях, включаючи масові і вибіркові переслідування.

Вона була обмежена численними табу, які включали соціальні явища, сфери та теми, які не підлягали критиці.

Вона концентрувалася на обмеженому колі питань, які встановлювалися поза редакційними межами, такими як рішення партійних конгресів та вказівки партійних лідерів.

У перші дні початку війни редакції адаптували свою роботу до нових умов. Гасло "Все для фронту, все для перемоги!" стало основним пріоритетом у житті радянських громадян на протязі чотирьох довгих років війни. Місцева преса орієнтувалася на кілька головних тем:

-повідомлення з фронтів, що включали військові звіти та події на передовій;

-пропаганда правильного характеру війни та підкреслення справедливості військового конфлікту;

-мобілізація ресурсів та національних зусиль для потреб фронту;

-переведення промисловості на виробництво військової продукції;

-розгляд евакуаційних проблем та організація масової евакуації населення;

У діючій армії стали випускати фронтові, армійські та дивізійні газети, зі штатами, які комплектувалися з робітників місцевих органів преси. Такі газети часто мали типові назви, такі як "За Родину!", "В бой", "За победу!". Кореспонденти були на передовій і розповідали про життя на фронті, а також про подвиги та досягнення воїнів.

У період з 1941 по 1943 роки знову починає видаватися українська преса в діаспорі. Наприклад, у Бухаресті Дмитро Донцов випускав журнал "Батава", а в Берліні видавався "Український вісник".

Однією з найактуальніших тем у публіцистиці Степана Бандери була боротьба проти більшовизму. В той час, коли Бандера перебував у німецькій тюрмі, він писав, що "ворогом нації є не режим, чи то царський, чи більшовицький, а сама московська нація".

Дмитро Донцов був дуже емоційним публіцистом, який висловлював крайньо-націоналістичні погляди. У своїй статті "Atrophia cerebre" він стверджував, що Україна терпить утиски через "атрофію мозку" у своїх лідерів. Донцов відносився негативно до місцевої української преси за її нездатність поширювати національну українську ідею[17].

Тим часом, стає зрозуміло, що підпільна преса ОУН-УПА набуває великої популярності. Її листівки та прокламації друкувались на машинці або переписувались вручну. Вони закликали до боротьби як проти Сталіна, так і проти Гітлера, і виступали за відродження національно і державно незалежної України. Ця підпільна преса продовжила свою діяльність навіть після приходу Червоної армії до Галичини, продовжуючи працювати в схронах, бункерах серед лісів або поблизу сіл.

Протягом періоду з 1942 року до початку 1950 року підпільна преса ОУН-УПА набула значного впливу і високого авторитету, хоч і не мала значущої друкарської бази або фахівців. Тому, окрім регулярних часописів, таких як "За самостійну Україну", "До зброї", "Самостійник" і інші, видавалися неперіодичні видання, такі як "Чорний ліс" (названий за місцем розташування однієї з важливих повстанських баз), "Маківка" (яка ототожнювалася з перемогою УСС над російськими військами під час Першої світової війни). Цікавим є те, що в умовах підпілля видавалися навіть офіційні публікації, такі як "Вістник УГВР", "Бюро інформації УГВР" та "Самостійність". Серед провідних публіцистів цього періоду варто відзначити П. Полтаву, О. Горнового, П. Думу, Л. Кужіля і інших, які висловлювали свої погляди через ці видання[18].

Після закінчення Другої світової війни партійна преса в Україні продовжила свою діяльність, але у нових умовах. В повоєнний період, зокрема у 1940-50-х роках, преса функціонувала в рамках ідеологічних і політичних вказівок Комуністичної партії Радянського Союзу (КПРС) і була під суворим контролем держави.

Основні риси партійної преси в повоєнний період в Україні включали:

-ідеологічну однорідність: партійна преса слугувала ідеології комунізму і поширювала офіційну доктрину КПРС. Всі видання пропагували соціалістичний лад та комуністичні цінності;

-цензура та обмеження: усі матеріали, що друкувалися у партійній пресі, підлягали суворій цензурі. Були обмеження щодо публікацій на теми, що не відповідали ідеології партії;

-пропаганда успіхів: партійна преса активно просувала досягнення радянського суспільства та гігантських досягнень комунізму. Вона намагалася створити позитивний імідж радянської влади;

-обмежена критика: всі критичні матеріали, навіть якщо вони стосувалися проблем чи недоліків в суспільстві, подавалися в рамках рішень і вказівок партії;

-інформація про партійну діяльність: партійна преса розповідала про заходи і рішення КПРС, звіти про партійні з'їзди та конференції, а також про роботу обласних і місцевих організацій партії;

-засоби масової пропаганди: крім газет, партійна інформація поширювалася через радіо, телебачення, літературні видання та інші засоби масової комунікації.

Загалом партійна преса в повоєнний період в Україні була інструментом державної пропаганди та контролю над інформацією, яка формувала ідеологічний лад і підтримувала позицію КПРС.

Період "хрущовської відлиги" (1953-1964 роки) в Україні відзначався певними змінами у сфері масової преси та інформаційного простору. Відомий радянський лідер Нікіта Хрущов, який очолював Комуністичну партію Радянського Союзу, вніс ряд реформ і політичних змін, які також вплинули на медіа.

Основні риси періоду "хрущовської відлиги" в масовій пресі України були наступні:

-релаксація цензури: під час "відлиги" було пом'якшено цензурні обмеження, і деякі теми, які раніше були табу, стали обговорюватися в пресі. Про це свідчила певна свобода слова та більше критики на різних рівнях масових видань;

-протидія культу особи: після смерті Йосипа Сталіна в 1953 році настала поступова демонтажу культу особи, і це також відобразилося у масових ЗМІ; Преса почала більше акцентувати увагу на колективних досягненнях та розвитку суспільства, а не на особистостях лідерів.

-розширення тематичного спектру: преса розширила свій тематичний спектр, включаючи статті про культуру, літературу, спорт, науку і техніку. Це дало змогу читачам отримувати більше різноманітної інформації;

-локальна інформація: збільшилася кількість місцевих видань, що докладали зусиль для публікації місцевої інформації та подій;

-розвиток газетної інфраструктури: у цей період збільшилася кількість газет, журналів і радіостанцій, що працювали в Україні.

Проте, важливо зауважити, що навіть під час "відлиги" партійна преса залишалася головним інструментом впливу КПРС на інформаційний простір і суспільство, і ідеологічний контроль залишався надзвичайно сильним. Хоча було деяке полегшення у цензурі, преса все ще підкорялася партійній лінії і слугувала інтересам влади.

Журналістика в Україні протягом 1982-1991 років пройшла значні перетворення та випробування. Цей період, що охоплює пізній радянський період та початкові роки незалежності України, був часом політичних, соціальних та економічних потрясінь, які глибоко вплинули на медіа-ландшафт.

Пізній радянський період (1982-1990 роки): Протягом цього часу журналістика в Україні, як і в інших частинах Радянського Союзу, була суворо регульована Комуністичною партією. ЗМІ служили переважно як засіб для поширення політики та ідеології партії. Журналістам часто доводилося слідувати суворим правилам, а цензура була загальноприйнятою практикою. Для журналістської незалежності чи свободи слова було мало місця.

Гласність та перебудова (середина-кінець 1980-х років): З появою політики Гласності та Перебудови Михайла Горбачова медіа-середовище в

Радянському Союзі, включаючи Україну, почало змінюватися. Ці реформи дозволили більшій свободі вираження думок та зменшенню цензури, що призвело до більш жвавої та розслідувальної журналістики. Газети та інші ЗМІ почали охоплювати раніше табуйовані теми, такі як корупція у владі, соціальні проблеми та негативні аспекти радянської історії.

На шляху до незалежності (1991 рік): 1991 рік став вирішальним для України, що кульмінувало її проголошенням незалежності від Радянського Союзу 24 серпня 1991 року. Цей період був свідком зростання націоналістичного сентименту та прагнення до більшої політичної та культурної автономії. Українські журналісти зіграли важливу роль у цьому процесі, з медіа, які все більше виступали на підтримку незалежності та викликали авторитет Радянського Союзу.

Виклики та трансформація: Незважаючи на ці зміни, перехід від контрольованих до більш незалежних медіа був непростим. Журналісти часто стикалися з такими проблемами, як брак професійного навчання у контексті вільної преси, фінансова нестабільність та політичні тиски. Перетворення державних ЗМІ на незалежні було поступовим та складним процесом

Загалом, період з 1982 по 1991 рік був часом значних змін для української журналістики, який відзначався поступовим переходом до більшої свободи вираження та важливою роллю в шляху країни до незалежності.

Підсумувати радянський період української журналістики можна як час суворого контролю, цензури та використання медіа як інструменту державної пропаганди, але також як період поступових змін, що відбулися наприкінці епохи.

Суворий контроль та цензура: Протягом більшої частини радянського періоду, українські ЗМІ були суворо контрольовані державою. Всі видання повинні були відповідати лінії Комуністичної партії, що виключало

можливість незалежної журналістики. Цензура була проникала всюди, і вся інформація піддавалася ретельному контролю перед публікацією.

Пропаганда: ЗМІ використовувалися як інструмент пропаганди, з метою зміцнення радянської ідеології та підтримки політики партії. Журналістика була спрямована на формування єдності думок, підкреслюючи досягнення соціалістичної системи та зображуючи Захід у негативному світлі.

Обмеження свободи слова та експресії: Журналісти та письменники, які намагалися відійти від офіційної лінії, часто зазнавали переслідувань, цензури або навіть репресій. Багато з них були змушені працювати у підпіллі або емігрувати.

Зміни наприкінці радянської ери: У період Гласності та Перебудови в кінці 1980-х років радянська журналістика почала переживати певні зміни. Було послаблено цензуру, що дало можливість для більш відкритого обговорення раніше табуйованих тем, включаючи критику партії та розгляд соціальних проблем.

Спадщина та вплив на пострадянську епоху: Радянський період залишив значний слід у сфері української журналістики, впливаючи на професійні стандарти, відносини з владою та перцепцію ролі ЗМІ в суспільстві. Трансформація до незалежної журналістики після розпаду СРСР була складною та поступовою.

У підсумку, радянський період української журналістики характеризується як час обмежень та контролю, але також і як час значних змін, які вплинули на подальший розвиток медіа в Україні.

Українська журналістика з 1991 року до сьогодення пройшла через значні зміни та розвиток, відображаючи динамічний шлях країни від незалежності до сучасного стану. Ось ключові етапи та особливості цього періоду:

-початкові роки незалежності (1991-2000): після проголошення незалежності в 1991 році, українська журналістика почала швидко трансформуватися. Було знищено радянську систему цензури, і ЗМІ отримали більше свободи для висвітлення різноманітних тем та точок зору. Виникло багато нових незалежних газет, телеканалів та радіостанцій;

-розвиток та виклики (2000-2010): цей період характеризувався посиленням ролі ЗМІ у громадському житті України. З одного боку, журналістика почала грати роль важливого контролера влади, з іншого - виникали проблеми з політичним тиском та цензурою, особливо під час виборів;

-Помаранчева революція (2004): ця подія стала важливим моментом для української журналістики. ЗМІ активно висвітлювали масові протести та політичні події, часто борючись з державним тиском та намагаючись зберегти об'єктивність;

-ера цифрових технологій та соціальних медіа (2010-сьогодення): із поширенням Інтернету та соціальних медіа змінилась не тільки форма, але і зміст журналістики. Цифрові платформи дали можливість з'явитися новим незалежним медіа, які часто зосереджуються на інвестигаціях та аналітиці;

-Євромайдан та події після 2014 року: протести на Євромайдані та подальші події, включаючи анексію Криму та війну на сході України, стали випробуванням для української журналістики. ЗМІ зіграли ключову роль у висвітленні цих подій, нерідко працюючи в екстремальних умовах;

-сучасні виклики: Сучасна українська журналістика стикається з рядом викликів, таких як боротьба з дезінформацією, забезпечення об'єктивного висвітлення подій, економічні труднощі та необхідність адаптації до швидко змінюваного медіа-ландшафту.

Загалом, українська журналістика з 1991 року до сьогодення демонструє постійний розвиток, адаптацію до нових викликів та важливу роль у формуванні громадської думки та демократичних процесів в країні.

Вивчення історії української журналістики дозволяє сформулювати декілька ключових висновків:

-історія журналістики в Україні тісно переплетена з історією української культури та історією країни в широкому контексті, включаючи європейську та світову історію. Одночасно, вона є яскравою сторінкою в історії друкованого слова, не тільки в контексті слов'янських народів, але й Європи та всієї світової історії журналістики;

-українська журналістика, хоча й має своєрідний національний характер, водночас набула глобального значення. Це зумовлено розгалуженою мережею українських та багатомовних видань, які виходять у Європі, Азії, Північній і Південній Америках, Австралії. Ці видання, ставши частиною культурних ландшафтів країн, де проживають українські діаспори, зберегли свою унікальну українську ідентичність і відчуття єдності, при цьому кожне з них внесло свій вклад у розвиток історії українського народу;

-українська журналістика відзначається своїм універсальним національним характером. Відрізняючись глибоко народними коренями, вона вдало уникла класового розшарування, яке було характерне для преси в деяких сусідніх країнах, де існували видання, які представляли інтереси аристократії чи великого буржуазного класу;

-специфічна риса української преси полягає в її тісній зв'язці з політикою, зокрема з політичними партіями та подіями, що випливає з невирішених питань державотворення. Це спрямовувало фокус українських медіа на активну участь у політичному житті, зокрема на вирішення ключових національних проблем;

-характерною особливістю української преси є її самостійність та ініціативність. На сході, заході країни та у діаспорі українці часто самостійно ініціювали створення видань, не очікуючи дозволу від влади, навіть у складних умовах. Зазначимо, що до середини XX століття в Україні не існувало університетських кафедр або спеціалізованих курсів з журналістики,

тож періодичні видання створювалися представниками народної інтелігенції та робітниками.

-окрім декількох винятків, як-от Семиренко, Чикаленко та брати Шемети, українська преса рідко мала меценатів чи спонсорів. Фінансування видань часто лежало на плечах тих, хто відповідав за їх публікацію. Цей факт свідчить про ефективне ведення видавничої справи українськими видавцями, які змогли вести її прибутково та інвестувати зароблене в розвиток преси;

-партійно-радянська преса була унікальним явищем в історії української журналістики, яке включало в себе численні випадки високого професіоналізму журналістів, особистого героїзму та незаперечної участі у досягненні важливих перемог, як у військових, так і в мирних часах. Водночас, ця преса мала негативний досвід підтримки тоталітарного режиму;

-однією з ключових рис української журналістики є її благочестивий характер. Історія української преси майже не містить прикладів створення еротичних видань, підкреслюючи неможливість виникнення такого напрямку в медіа. Незважаючи на появу деяких видань з подібним контентом у перші роки незалежності, вони стали радше винятком, що підтверджує основне правило.

На жаль, в історії української преси існує досвід непримиренної ворожнечі між виданнями з різними політичними поглядами, часто підживлюваної різними політичними силами. Наслідки таких конфліктів зазвичай призводили до ослаблення позицій всіх учасників, навіть якщо одна сторона тимчасово перемагала. Історичний досвід показує, що справжній розвиток і цивілізаційний поступ можливий лише через об’єднання всіх сил суспільства, і українська преса у своїй яскравій та драматичній історії прагнула до цього, виконуючи свою роль у міру своїх можливостей.

3.2. Українська міжнародна журналістика в контексті глобалізації

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій у останні десятиліття не лише сприяв появі та популяризації нових електронних засобів масової інформації, але також збагатив функціональні можливості традиційних медіа, як-от друковані видання, аудіо- та відеопродукція, радіо та телебачення. Внаслідок цього сучасні мас-медіа перетворилися на єдину складну систему масових комунікацій з глобальним охопленням, яка впливає на формування суспільства, створення нових ціннісних систем та нових форм ідентифікації серед громадян. Це, у свою чергу, посилило роль ЗМІ у формуванні нових демократичних процесів, включно з демократичними перетвореннями українського суспільства.

Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології суттєво впливають не тільки на виробництво продукції та послуг, але й на те, як люди реалізують свої громадянські права, вносячи значні зміни в соціальну структуру суспільства, економіку та розвиток демократичних інститутів. Технологічний прогрес також змінив підходи до екологічних проблем: технологічна революція та ефективна внутрішня політика допомогли зменшити екологічні проблеми у розвинених країнах, особливо в Європі, а розвиток та використання екологічних технологій стали однією з найбільш привабливих областей для інвестицій капіталу та знань.

У контексті розвитку сервісної та інформаційної економіки в постіндустріальному суспільстві спостерігається зміна ролі мас-медіа та культури, яку вони формують. ЗМІ починають відігравати значно більшу роль у формуванні політичної культури та комунікації порівняно з періодом індустріального капіталізму та епохою «індустріального соціалізму» в СРСР, що призводить до феномену «медіатизації політики». Це явище, актуальне не тільки для західних країн, але й помітно в медіа-культурі України.

Зміни в мережевому суспільстві охоплюють не тільки економіку, а й культуру та сферу влади. Політична комунікація в сучасному світі переважно

відбувається через мас-медіа, перетворюючи політичні баталії на гру, що розгортається в цих віртуальних просторах. Це призводить до того, що політичне лідерство все більше залежить від персоналізації та створення іміджу. Водночас, глобалізація діяльності транснаціональних корпорацій і сучасного бізнесу загалом послаблює роль національних держав. Паралельно з цим зростає значення місцевих владних структур, яким громадяни починають довіряти більше, ніж національним урядам. Ці особливості політичної комунікації в мережевому суспільстві ведуть до загострення конфліктів між владою та суспільством. [19, с. 475 – 478].

Глобалізація та перебудова економіки, включно зі збільшенням ролі глобального розподілу праці та поширенням уніфікованої медіа-культури віртуальної реальності, посилюють актуальність питань соціальної та особистісної ідентичності. За Мануелем Кастельсом, це вважається ключовим фактором для збереження індивідуальності у мережевому суспільстві[20 с. 354 – 359].

Концепція Мануела Кастельса ефективно розкриває різні грані сучасних глобалізаційних процесів, в контексті яких відбувається розвиток мас-медіа. Ця теоретична модель має певні переваги у порівнянні з іншими підходами до вивчення глобальних перетворень та їх впливу на медійний простір. Однією з останніх робіт Кастельса, що заслуговує уваги, є його праця "Галактика Інтернету: Інтернет, бізнес і суспільство", яка детально розглядає роль електронних ЗМІ у формуванні нових форм демократії.

Концепції глобалізації, особливо у контексті масових комунікацій, які сприяють створенню інформаційного суспільства, значною мірою були впливові завдяки ідеям Маршалла Маклюєна та його концепції «глобального селища». Ця метафора ефективно відображає характер сучасного суспільства, де глобальні зв'язки зміцнюються завдяки розвитку комунікаційних технологій. Сучасні дослідження глобалізації можна умовно поділити на два підходи: оптимістично-утопічний, який передбачає, що глобалізаційні

процеси в економіці та масових комунікаціях, а також інтеграція різних культур, сприятимуть вирішенню більшості суперечностей у сучасному суспільстві. З іншого боку, існує критичний підхід, який вважає, що глобалізаційні процеси створюють проблеми в економіці та масових комунікаціях, включаючи поширення глобальної масової культури, яка веде до стандартизації масової свідомості на основі культурних зразків, створених у США, і неприйнятних для багатьох регіональних етнічних спільнот зі своїми традиціями та культурами. Таким чином, сучасні дослідники відрізняють між культурною інтеграцією, характерною для постмодерністської епохи, і «культурним імперіалізмом», що призводить до асиміляції національних культур глобальною масовою культурою, не кажучи вже про різні можливості доступу до глобального інформаційного простору у різних країнах світу. [21, с. 50 – 51].

Глобалізаційні процеси спричиняють консолідацію глобальних засобів масової інформації та утворення великих транснаціональних мультимедійних корпорацій. В результаті такої концентрації, ці глобальні компанії набувають здатності впливати на масову свідомість численної аудиторії у різних країнах за допомогою створених ними культурних взірців. Таким чином, враховуючи ці фактори, стає очевидним, що для повного розуміння специфіки діяльності сучасних мас-медіа та їх впливу на соціально-економічні зміни необхідно звертатися до теорії постіндустріального інформаційного суспільства. Для осмислення культурологічних аспектів сучасних мас-медіа потрібно звернення до постмодерністських теорій, зокрема до ідей комодифікації культури та змін у ідентичності соціальних груп. У контексті сервісної та інформаційної економіки постіндустріального суспільства роль мас-медіа та створеної ними медіа-культури зазнає суттєвих змін, посилюючи їх вплив на політичну культуру та комунікацію, що призводить до явища «медіатизації політики». Ці тенденції помітно виражені і в медіа-культурі.

У сучасному суспільстві людина вступає в інтеракцію з великою кількістю різноманітних соціальних груп і виховних агентів, кожен з яких представляє свої власні, часто протирічні, запити та інформацію. Це створює ситуацію, в якій світогляд людини стає роздробленим і суперечливим, що може призвести до втрати основних ціннісних орієнтирів. Це породжує відчуття відчуженості, безпорадності та самотності, і в такій ситуації люди часто прагнуть повернутися до своїх коренів, до етнічних цінностей, сформованих предками, які відображають глибинні прагнення та історичну "вкоріненість" їхнього етносу[22, с. 168].

Зростаючий розрив між здатністю людини асимілювати інформацію, що надходить та інтегрувати її у свій світогляд, а також складністю, хаотичністю та відчуженістю інформаційного оточення, в якому людина живе, збільшує потребу в пошуку власної етнічної ідентичності. Це виявляється у формуванні почуття приналежності до свого народу, своїх коренів, відродженні традиційних моральних цінностей, обрядів, моделей поведінки та мови.

Прискорений розвиток інформаційних технологій у останні декілька десятиліть не лише сприяв з'яві та розповсюдженню нових цифрових засобів масової комунікації, але й призвів до глобалізації комунікаційного процесу, що відіграє значну роль у формуванні ідентичності. Технології, такі як комп'ютери, волоконно-оптичні мережі, масове використання телефонів, супутникове телебачення та Інтернет, стали фундаментом для створення глобального комунікаційного простору, нових способів обробки та передачі інформації, структурування текстового контенту [23, с. 23].

В інформаційному суспільстві набуває нового імпульсу і оновлюється якісний склад масової комунікації, особливо у сфері соціальної інформації, яка включає світоглядну, духовну, естетичну, публіцистичну та побутову інформацію. За спостереженнями О. Гриценка, сучасні мас-медіа перетворилися на єдину комплексну систему масової комунікації глобального

масштабу, яка впливає на сучасне суспільство, формуючи нові системи цінностей, стилі життя та способи ідентифікації громадян[24, с.265].

Глобальна система засобів масової інформації сприяє прискоренню культурного обміну, в результаті чого можуть розмиватися або навіть зникати традиційні форми життя та способи мислення, які в індустріальну епоху підтримувалися національними державами.

Глобальний розгін інформаційних потоків здійснив переворот у суспільній думці, змусивши переосмислити звичні підходи у всіх аспектах життя. У контексті глобалізації, засоби масової інформації стають ключовим елементом у стратегіях не тільки держав, але й інших глобалізаційних агентів, де вони відіграють роль не лише у функціонуванні цих агентів у рамках глобалізаційних процесів, але й стають важливим фактором у створенні позитивного іміджу та формуванні національної чи супранаціональної ідентичності.

Легкість комунікації, її глобальне охоплення та здатність забезпечити соціальні контакти між людьми з різних куточків світу призводять до розмиття традиційного суспільного порядку та часто викликають кризу ідентичності. Виробництво, ринок праці, освіта, комунікація, культура вже не обмежуються територіальними рамками. Завдяки розвитку мас-медіа, навіть для тих, хто живе та працює в одному місці, локальні спільноти втрачають своє значення як єдина можлива сфера спілкування. Засоби зв'язку та електронні медіа дозволяють створювати індивідуальні соціальні мережі, які підривають важливість реального місцевого соціального оточення та послаблюють традиційні джерела ідентичності.

Використовуючи сучасні інноваційні комунікаційні системи, індивід творить власний унікальний простір, який виходить за межі національних кордонів. Водночас, людина стає ключовим джерелом інтелектуальної інформації, все більше прагнучи до самостійності та незалежності від держави та соціальних груп у глобальному контексті. В результаті цього,

інтереси особистості, яка автономізується вступають у протиріччя з більш традиційними інтересами та цінностями, які об'єднуються на рівні нації.

Під час формування національної ідентичності, інформаційний потік зазвичай обмежений національними системами і є наслідком цього процесу.

Ця нова інформаційно-комунікаційна система зруйнувала границі і бар'єри у взаємодії між особами, групами, суспільствами, країнами і континентами, трансформуючи всі сфери взаємодії від індивідів до міжнародних спільнот. Вона породила новий тип символічного існування людей, культури і соціуму. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології володіють унікальною здатністю впливати на сприйняття подій людиною, формувати її смаки, уподобання, поведінку та світогляд. Саме домінуюча в суспільстві система комунікацій моделює і керує системою цінностей на глобальному та локальному рівнях[25,с.7].

Слід усвідомлювати, що візуальні медіа мають більш високий потенціал асиміляції порівняно з друкованими засобами масової інформації. Під їх впливом зменшується роль традиційних вербальних форм інформування, які раніше допомагали людям зрозуміти свою ідентичність через національні особливості. Новий медіа-пейзаж, що сформувався внаслідок глобалізації інформаційних потоків, змінює не лише матеріальний, але й духовний аспекти життя людей, трансформуючи їхню психологію, менталітет, філософські погляди на час, простір, світ та національну ідентичність у ньому.

Комунікаційна глобалізація на практичному рівні дозволяє медіатизувати національні реалії, перетворюючи засоби масової інформації на транснаціональних посередників. Вони впливають не лише на домашній простір, а й на свідомість людини, формуючи її думки та поведінку. Медіа-реальність має значний вплив, оскільки людина завжди прагнула розуміти себе через контекст комунікаційного середовища. Це глибоко вкорінена потреба: люди прагнуть віднайти відображення власних поглядів і способу

життя у медійних зображеннях реальності. Також вибір контенту в мас-медіа відбувається з метою підтримки і зміцнення колективної ідентичності: через те, що людина бачить, слухає та читає у ЗМІ, вона підтверджує свою приналежність до соціальної групи та спільні цінності.

З появою телебачення та особливо комп'ютерних технологій, медійний простір набув нових якостей та розширив свої можливості впливу як на окрему людину, так і на національні інформаційні системи. Це призводить до спроби повної семантизації національної реальності, внаслідок якої деякі народи можуть бути представлені як символи агресії та дестабілізації у "новому світовому порядку", тоді як інші сприймаються як символи жертв.

Перетворення медіа супроводжувалося переходом від індустріального до постіндустріального (інформаційного) типу суспільства, який став наступним етапом соціального розвитку. Центральним елементом цього переходу стала інформаційно-комп’ютерна революція, яка означала інтеграцію інформатизації в усі аспекти життя, від індивідуального рівня до суспільства в цілому. Сучасні технології кардинально змінили як матеріально-виробничу, так і соціальну сфери людської діяльності, впливаючи на методи обробки, створення та передачі інформації, а також на сам підхід до її презентації.

За основу цих перетворень лягли комп'ютеризація, інтернетизація, медіація та віртуалізація інформації. Комп'ютер дозволив вперше представити різні види інформації - текст, звук, відео, зображення - у цифровому форматі. Інтернет, з його можливостями миттєвого доступу до комп'ютерної пам'яті, сприяв значному збільшенню обсягу знань, розширенню інформаційних горизонтів та створенню нової інформаційної картини світу. Оновлений медійний простір, особливо нові медіа, став ключовим фактором, що визначив перехід від індустріального споживчого суспільства до постіндустріального, зосередженого на знаннях та інформації, а згодом - до інформаційного суспільства.

Інформатизація сприяє залученню все більшої кількості учасників до процесу комунікації у сфері нових медіа. Ця багатовекторність і змінені умови функціонування, де багато учасників взаємодіють одночасно з багатьма іншими, ведуть до трансформації традиційної комунікаційної моделі «багато – багатьом» у майже універсальну модель «всі – всім», завдяки величезним можливостям і перспективам нових медіа.

Інтеграційна та інтерактивна роль нових українських медіа відіграє ключову роль у сучасному медійному просторі України. Ці медіа об'єднують різні платформи та формати, від традиційного друку та телебачення до цифрових та соціальних медіа, створюючи комплексну та багатогранну медійну екосистему. Вони надають можливості для ширшої та більш залученої аудиторії, сприяючи більш активній участі користувачів у комунікаційному процесі.

Інтерактивність нових українських медіа дозволяє аудиторії не просто споживати контент, але й активно взаємодіяти з ним – коментувати, ділитися, приймати участь в опитуваннях та дискусіях. Це сприяє формуванню громадської думки, залученню громадян до обговорення важливих суспільних та політичних питань.

Крім того, нові українські медіа відіграють важливу роль у просуванні національної ідентичності та культурних цінностей, інтегруючи місцевий контент із глобальними трендами, тим самим сприяючи культурній диверсифікації та збагаченню інформаційного простору.

Важливо відзначити інтеграційну та інтерактивну роль нових медіа, які:

1.Включають у себе функції традиційних медіа, таких як періодичний друк, телебачення тощо;

2.Стимулюють появу нових, специфічних форм соціальності та соціальної інтеграції.

У соціологічному аналізі нових медіа ключовим є концепт конвергенції. Концепт конвергенції у соціологічному аналізі нових медіа має велике

значення, оскільки він відображає злиття різних технологій, платформ і форм медійного контенту у єдину інтегровану систему. Ця ідея конвергенції описує перехід від традиційно відокремлених медійних форматів до ситуації, в якій різноманітні медіа-формати (текст, звук, відео, зображення) об'єднуються і взаємодіють один з одним, створюючи нові способи взаємодії з контентом та аудиторією.

Ось декілька ключових аспектів конвергенції у контексті нових медіа:

-технологічна конвергенція: включає інтеграцію різних технологій, таких як цифрове телебачення, Інтернет і мобільні пристрої. Це дозволяє користувачам отримувати доступ до медіа-контенту на різних платформах та пристроях;

-контентна конвергенція: стосується злиття різних видів медіа-контенту. Наприклад, новинні вебсайти можуть поєднувати текстові статті з відеоматеріалами, аудіокоментарями і інтерактивними елементами;

-конвергенція у галузі виробництва: виробництво медіа-контенту стає все більш інтегрованим, що дозволяє медіа-компаніям використовувати контент на різних платформах. Наприклад, новини, вироблені для телебачення, також можуть використовуватися в онлайн і мобільних форматах;

-конвергенція у взаємодії з аудиторією: сучасні медіа дозволяють аудиторії активно взаємодіяти з контентом, наприклад, через коментарі, соціальні медіа та інші форми зворотного зв'язку. Це змінює традиційну роль аудиторії як пасивного споживача;

-конвергенція в нових медіа впливає на медіа-індустрію, культуру споживання медіа та соціальні взаємодії, викликаючи важливі зміни у способах, якими люди сприймають, взаємодіють і використовують медіа-контент.

Ця ідея об'єднує уявлення про ідеальну комунікаційну систему нових медіа («інформаційну супермагістраль»), яка інтегрує звук, відео та текстові

дані з можливістю їх зберігання у величезних бібліотеках, а також включає інтерактивні механізми.

Термін "інформаційна супермагістраль" (Information Superhighway) використовується для опису концепту цифрової комунікації, який об'єднує різноманітні форми медіа та телекомунікаційних мереж. Цей концепт передбачає створення глобальної мережі, яка забезпечує швидкий, ефективний і всебічний доступ до інформації, даних і комунікаційних сервісів. Ось основні характеристики інформаційної супермагістралі:

-широкий доступ до інформації: це передбачає, що користувачі можуть легко отримувати доступ до різноманітних видів інформації, включаючи текст, звук, відео та інтерактивний контент;

-інтеграція різних медіа: інформаційна супермагістраль об'єднує традиційні та новітні медіа, включаючи телебачення, радіо, Інтернет, мобільні технології та інші цифрові платформи;

-висока швидкість передачі даних: мережа забезпечує швидкий обмін даними, що дозволяє ефективно використовувати різні форми медіа-контенту;

-інтерактивність та користувацька участь: користувачі мають можливість не тільки споживати контент, але й активно взаємодіяти з ним, наприклад, через соціальні мережі, форуми та онлайн-платформи;

-глобальне охоплення: інформаційна супермагістраль дає доступ до інформації та комунікації на міжнародному рівні, сприяючи глобальному зв'язку та співпраці;

-підтримка економічного та освітнього розвитку: ця мережа служить важливим інструментом для розвитку бізнесу, освіти, науки та культури, забезпечуючи доступ до ресурсів та ринків;

-інформаційна супермагістраль є символом епохи цифрової революції, що відображає інтеграцію та розвиток сучасних технологій у всіх сферах людської діяльності.

Експансія цифрових комунікацій та їх інтеграція в комп’ютерні мережі мають значний вплив на когнітивні процеси людини, в тому числі на сприйняття, осмислення та оцінку соціальної реальності. Розглянемо це детальніше.

Зміна способу обробки інформації: інтеграція різних видів повідомлень в одній системі сприяє їх змішуванню та узагальненню в когнітивній структурі людини. Це може призвести до того, що інформація сприймається більш поверхово, а відмінності між різними видами контенту (наприклад, новинами та розважальними програмами) стають менш виразними.

Інтеграція розваги та інформації: аудіовізуальні новини, освітні передачі та розважальні шоу, що транслюються через один і той самий засіб, сприяють зливанню змісту, роблячи інформацію схожою на розвагу. Це може впливати на спосіб, яким люди оцінюють важливість та достовірність інформації.

Запозичення форматів комунікації: різні види комунікацій часто запозичують один від одного принципи представлення контенту. Наприклад, освітні програми можуть виглядати як відеоігри, а новинні випуски - як аудіовізуальні шоу. Таке змішування жанрів може впливати на когнітивне сприйняття контенту та його важливості.

Генезис нового типу соціального знання: цифрові медіа сприяють формуванню нового типу соціального знання, яке базується на швидкій обробці величезних обсягів різноманітної інформації. Це може вести до певної поверховості в сприйнятті та аналізі складних соціальних і культурних феноменів.

В цілому, вплив нових медіа на когнітивні структури є багатогранними, ці зміни матимуть довгострокові наслідки для способу, яким ми сприймаємо, розуміємо та оцінюємо світ навколо нас.

Перше: Об'єднання різних видів повідомлень у єдиній системі сприяє їх інтеграції у спільну когнітивну структуру. Подача аудіовізуальних новин,

освітніх програм і розважальних шоу через однакові медіа-засоби сприяє змішанню їх змісту, яке вже спостерігається у телебаченні. Різні форми комунікації часто перебирають характеристики одна від одної: освітні програми набувають рис відеоігор, новини подаються як аудіовізуальні шоу, судові процеси ведуться як драматичні серіали, а спортивні матчі подаються як екшн-фільми.

Друге: Використання різноманітних повідомлень через одну комунікаційну платформу, де можливо легко перемикатися між різними джерелами (вебсайтами, телеканалами тощо), зменшує ментальну відстань між ними. Водночас, зберігаючи свої індивідуальні характеристики, ці повідомлення змішуються у символічному комунікаційному процесі, створюючи багатогранний символічний контекст, що виникає з їх випадкової комбінації.

Третє: Мультимедіа охоплюють більшість форм культурного виразу у їхній різноманітності. Їх поява символізує кінець традиційного розмежування між аудіовізуальними та друкованими медіа, масовою та високою культурою, розвагами та інформацією, освітою та пропагандою. Різні культурні форми створюють унікальне синкретичне середовище цифрового світу, що об'єднує минуле, сучасне і майбутнє у масштабний супертекст, формуючи нове символічне середовище.

Епоха цифрових технологій та поява нових медіа значно вплинули на розвиток медіа-простору України, впливаючи як на самі ЗМІ, так і на журналістику в цілому. Це, однак, не означає неминучий занепад традиційних медіа на користь нових. Насправді, між традиційними та новими медіа не існує фатального протиріччя, а скоріше ситуація конкуренції та взаємного пошуку аудиторії.

Техногенна цивілізація інформаційного суспільства задає нову стратегію взаємодії між медіа, інформацією та Інтернетом. Ця стратегія базується на взаємному впливі та інтеграції, що проявляється у взаємодії між

Інтернетом та іншими медіа, а також у вливанні характеристик одних медіа у інші. В цьому контексті Інтернет змінює традиційні ЗМІ, а вони, в свою чергу, трансформують Інтернет, перетворюючи його на платформу для трансмедійного виробництва.

Італійська дослідниця Леопольдіна Фортунаті вказала, що новини поширюються у багатьох сферах Інтернету, а стилістика мережі впливає на традиційні медіа та способи передачі інформації.

1. Ця взаємодія та процеси є неминучими, оскільки як традиційні, так і нові медіа є частиною спільного комунікаційного простору. Різниця між класичними та інтерактивними медіа полягає не лише у технічних характеристиках. Традиційні мас-медіа досягають стабільності через внутрішній орден, тоді як інтерактивні медіа знаходять стабільність через зворотний зв'язок. Мас-медіа сприяють глобальній комунікації шляхом поширення контенту, а Інтернет це робить, зв'язуючи окремі елементи у мережу[26].

Перехід усіх даних до цифрового формату створив унікальну можливість інтегрувати всі медійні платформи, які передають візуальний контент. В результаті, традиційні медіа не були витіснені, а скоріше включені в цей широкий функціональний зв'язок. Таким чином, можна очікувати, що традиційні медіа, такі як газети, розвинуть нове усвідомлення своєї ролі та місця у медіапросторі. Очікується не конкуренція між медіа, а скоріше їх гармонійне співіснування.

Для друкованих медіа, нові цифрові формати не становлять загрози їхньому існуванню, але змушують їх переосмислити своє місце та виявити свої унікальні переваги. Друковані видання мають цінні фізичні якості – приємність відчуття, зручність читання та швидкість перегляду, а також можливість легкого відмовлення від них після використання. Ці характеристики завжди даватимуть їм перевагу над цифровим світом, що дозволить їм вижити у майбутньому.

Перехід в Інтернет замість читання друкованих медіа не є реальною альтернативою. Інформаційний простір Інтернету має безліч рівнів і не має чіткої топографії. Кіберпростір – це вимір, який неможливо точно картографувати. Його відсутність «природних» форм зображення вимагає використання метафор, що підкреслює важливість традиційних медіа у представленні інформації.

Традиційні медіа виконують функцію метафоричних путівників у цифровому світі. Наприклад, віртуальні робочі столи, папки, документи та «корзини для сміття» використовуються в цифровому середовищі для створення ілюзії знайомого, осяжного світу. Цифрове середовище саме по собі не дає людині інтуїтивного розуміння простору та орієнтації.

Таким чином, можна очікувати, що важливість друкованих медіа у майбутньому тільки зростатиме. Роль традиційних медіа у цифровому медіа-співтоваристві можна описати як надання відчуття матеріальності та зрозумілості, вони пропонують організовані форми для тих, хто шукає зміст і простоту у складному світі. Вони є необхідними як метафоричні шляхи навігації у величезному обсязі інформації. Книга, наприклад, символізує ідею порядку та структури.

Діяльність мас-медіа має значний вплив на політичні процеси, адже спосіб подання інформації впливає на ставлення громадськості до політичних подій та діяльності уряду. Забезпечення відкритого доступу до інформації про формування та реалізацію політичних рішень є ключовим для забезпечення прозорості та відповідальності державних органів влади та місцевого самоврядування.

Сучасні електронні мас-медіа відіграють важливу роль у політичному житті суспільства, особливо у контексті конкуренції за владу. Їхній вплив простягається на кілька ключових аспектів:

Вплив на політичну конкуренцію: мас-медіа слугують платформою для політичних дебатів і дискусій, дозволяючи різним політичним силам

висловлювати свої погляди та програми. Це сприяє здоровій конкуренції між політичними партіями та кандидатами.

Зміна системи представництва інтересів: електронні мас-медіа забезпечують більш широку та різноманітну представленість громадських інтересів. Вони дозволяють меншинам та групам, які традиційно були мало представленими у ЗМІ, висловлювати свої думки та впливати на політичні процеси.

Нові форми комунікації у сфері публічної влади: мас-медіа сприяють створенню нових каналів комунікації між владою та громадянами. Це включає онлайн трансляції засідань уряду, віртуальні консультації, використання соціальних мереж для взаємодії з громадянами.

Перетворення політики у медіа процес: мас-медіа перетворюють політику на видовище, де значна увага приділяється іміджу, публічним виступам та медіа-стратегіям політичних діячів.

Віртуалізація політичного простору: мас-медіа сприяють створенню "гіперреальності" у політичному дискурсі, де віртуальний образ політичних подій може набувати більшого значення, ніж їх реальний контекст.

Таким чином, сучасні мас-медіа не тільки формують, але й активно перетворюють політичну сферу, впливаючи на взаємодію між владою та громадянами, а також на способи представлення та обговорення політичних питань[27, с.34].

З одного боку, розвиток "масового суспільства" призводить до зниження зацікавленості громадян у публічному політичному обговоренні з владою. Це створює середовище "демократичного конформізму", де переважає байдужість більшості населення до активної участі в політичному процесі. Явище "демократичного конформізму" може сприяти зростанню автономії правлячих кіл та зменшенню суспільного впливу на важливі політичні рішення, що може призвести до домінування принципу "балансу сил" над консенсусом у процесі прийняття рішень.

У контексті України, проблеми парламентаризму пов'язані з відсутністю прозорості у діяльності Верховної Ради України та окремих депутатів. Переваги пропорційної виборчої системи, як-от структурований парламент, затушковуються імперативним мандатом, який дозволяє лідерам фракцій виступати від імені більшості депутатів без належного інформування суспільства про якість їхньої законотворчої діяльності.

З точки зору комунікативної взаємодії, інформаційний простір в Україні поділений між впливовими групами (фінансово-промисловими групами) та органами державної влади та місцевого самоврядування, які виступають засновниками чи співзасновниками медіа. При цьому в інформаційному полі відсутня чітка позиція, що репрезентує інтереси суспільства в цілому. Це відкриває потенційну нішу для суспільного телебачення, яке могло б представляти ширші суспільні інтереси.

Розвиток Інтернету та електронних мас-медіа відкриває нові можливості для інформування українських громадян про діяльність уряду, особливо парламенту, у тому числі через онлайн-трансляції засідань, а також за допомогою громадського моніторингу та контролю.

Майбутнє розвиток суспільно-політичної системи в Україні, заснований на використанні мережевих комунікацій, може привести до створення суттєво іншого типу політичної організації суспільства. Як зазначає Р. Даль, телекомунікаційні технології відіграють важливу роль у становленні «передового демократичного суспільства», де політичні рішення базуються на думках та поглядах народу[28]. Використання нових технологічних інструментів в Україні дозволяє не тільки політичним активістам, але й широкому колу громадян організовано та систематично висловлювати свої думки та проблеми, ставити вимоги, забезпечувати публічність діяльності влади, допомагати один одному в захисті прав та свобод, контролювати державні органи та чиновників, що в кінцевому підсумку сприяє розвитку парламентаризму.

У процесі формування національної ідентичності державою в Україні, мас-медіа та журналістика відіграють ключову роль. Для реалізації зовнішньої політики Президенту, Верховній Раді та Кабінету Міністрів необхідно враховувати громадську думку та підготувати населення до важливих міжнародних кроків, залучаючи всі можливі засоби впливу на суспільство. Журналістика в цьому контексті відіграє вирішальну роль, поширюючи інформацію про діяльність влади, сприяючи розумінню та підтримці державної політики серед населення[29, с.60].

Глобалізація мас-медіа означає подолання географічних меж для поширення різних видів інформації завдяки таким технологічним інноваціям, як супутниковий зв'язок, комп'ютерні мережі та цифрове кодування тексту, звуку і зображення[30, с.41].

В майбутньому очікується, що роль медіа та інформаційної політики у формуванні міжнародного іміджу України та її інтеграції в європейське співтовариство стане більш значущою. Прогрес країни у цих сферах, зафіксований за останні роки, вимагає неперервної підтримки через зовнішню політику та розвиток національної інформаційної стратегії.

Для більш глибокого розуміння і реалізації концепції євроінтеграції у сфері ЗМІ, українським політичним керівникам необхідно чітко усвідомлювати і приймати основні засади демократичного устрою та ефективних політико-економічних систем. Це особливо актуально, враховуючи, що інформаційне поле в Україні часом формувалося таким чином, щоб викликати у громадян сумніви щодо доцільності європейського напрямку країни, піддаючи сумніву сумісність європейських цінностей, ринкової економіки та демократичних принципів із національними традиціями України.

Європейський напрямок у зовнішній політиці України має глибокі історичні корені. Під впливом ефективної державної стратегії, Україна може досягнути значного успіху у своєму прагненні до європейської інтеграції, що

позитивно відобразиться на економічному, політичному та культурному розвитку країни.

У цьому процесі самоідентифікації та інтеграції ключову роль мають відіграти мас-медіа. Як впливовий засіб формування громадської думки, мас-медіа мають великий потенціал утвердження європейських цінностей в суспільстві та допомоги населенню зрозуміти важливість європейського шляху для України.

Особливу увагу в цьому контексті слід приділити регіональним ЗМІ, які, враховуючи специфіку кожного регіону, мають сприяти розповсюдженню інформації про можливості та переваги євроінтеграції, що сприятиме досягненню національних цілей з покращення рівня життя в країні.

Аналіз наслідків втручання ЗМК, а саме у спробах викривлення подій, пов'язаних із міжнародними відносинами, здійснюється у наступних напрямках:

1) завдання порядку денного, який впливає на увагу та діяльність політиків;

2) спрощення ситуації;

3) створення часового пресингу для політиків;

4) демістифікація/містифікація публічної постаті;

5) справляння усвідомленого ідеологічного впливу:

6) створення навколо події нового учасника – людину масову [31, 102].

У майбутньому роль інформаційно-медійного фактора у визначенні позиції України на міжнародній арені та в її євроінтеграційному процесі буде лише зростати. Інформаційний та іміджевий прогрес країни, досягнутий за останні роки, потребує постійної підтримки з боку зовнішньополітичних рішень та вдосконалення національної інформаційної політики.

Таким чином, українська медіа-система має такі особливості, які відповідають сучасній міжнародній практиці:

1) зростання інновацій у сфері комунікативних технологій;

2) глобалізація;

3) перехід у цифровий вигляд (диджиталізація);

4) збільшення кількості та різноманітності;

5) зростання доступу до інформації та можливості комунікувати зі світом;

6) перехід від етатизму до приватної ініціативи та комерціоналізму;

7) дерегуляція;

8) зміна структури аудиторії, трансформація сприйняття і використання інформації через доступність транскордонних каналів комунікації;

9) виникнення глобальної космополітичної (транснаціональної) культури.

На сьогоднішній день мас-медіа ефективніше впливають на суспільні зміни та формування громадської думки, ніж законодавчі та судові рішення. Водночас, незалежно від певної автономності медійного впливу, він все ж таки прямує у руслі ідеологічних стратегій та слугує засобом їх ефективного поширення. Вплив медіасемантизації особливо відчутний у тих суспільствах, де національний інформаційний простір розвинений недостатньо, це стосується і України. Для пом'якшення негативних тенденцій важливо взяти на себе ініціативу в інформаційному полі на національному рівні.

У епоху інформаційної глобалізації мова та її комунікативні властивості виявляються надзвичайно стабільними, допомагаючи людям зберігати національну ідентичність навіть за відсутності чітко визначеної території проживання. Таким чином, мова виступає як опір геодетерміністичним принципам ідентифікації. У світі, де культура піддається гомогенізації під впливом модернізаційної ідеології та сили глобальних медіа, мова стає ключовим засобом захисту культурного існування, останнім редутом самовизначення та притулком для ідентифікаційного значення.

Електронна глобальна комунікація впливає на мову кількома шляхами.

По-перше, вона змінює способи використання мови, роблячи акцент на її функціональному призначенні як засобу комунікації.

По-друге, вона сприяє створенню глобальної мови, на яку претендує англійська, посилюючи її позиції та сприяючи нівелюванню національних ідентичностей.

По-третє, вона впливає на використання інших національних мов, ускладнюючи захист національної мовної унікальності у контексті транснаціональної монополізації електронних ЗМІ.

Глобальна мова відкриває потужний інформаційний канал, впливаючи на світогляд, свідомість, політичні, економічні та культурні процеси, особливо в пострадянському просторі. В цьому контексті, збереження національної ідентичності та унікальності українського інформаційного простору набуває особливого значення.

Після розпаду СРСР Україна, яка раніше була інформаційно ізольована, зіткнулася з сильним впливом інформаційних потоків із Заходу. У світі, де глобалізація є невід'ємною частиною реальності, жодна країна не може залишитися повністю ізольованою, а національні суспільства легко можуть втрачати свій унікальний менталітет та потрапити під вплив інших культур. У цьому контексті збереження культурних традицій, національного менталітету та культурної цілісності стає ключовим завданням. Мас-медіа можуть відігравати важливу роль у консолідації суспільства та збереженні його національної самобутності.

Національний інформаційний простір є важливим культурним та політичним поняттям, що стоїть на другому місці після державної незалежності за значимістю. Держава повинна забезпечувати використання свого інформаційного простору на благо суспільства та його членів, інакше він може бути використаний проти самої держави.

Сучасні українські мас-медіа активно просувають усереднені стереотипи у масовій свідомості, використовуючи гасло «загальнолюдських

цінностей». Процес самоідентифікації ЗМІ та суспільства тісно пов'язаний з наявністю національної ідеї та зрозумілої ідеології[32]. Таким чином, інтеграція України в європейський простір і визнання її європейськими партнерами вимагає активності не лише в соціально-економічній та політичній сферах, а й у забезпеченні інформаційно-іміджевої підтримки країни на національному та регіональному рівнях.

Українська міжнародна журналістика в контексті глобалізації відіграє ключову роль у формуванні як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу України, а також у розвитку міжкультурного діалогу та міжнародного співробітництва.

Українська міжнародна журналістика відіграє ключову роль у забезпеченні глобальної інформованості українського суспільства. Докладніше про це можна сказати наступне.

Висвітлення глобальних подій. Українські медіа активно покривають міжнародні події, такі як вибори до центральних органів влади в інших країнах, міжнародні конфлікти, економічні кризи, глобальні кліматичні зміни та інші значущі події. Це дає українцям доступ до широкого спектра інформації про те, що відбувається у світі. Приклади висвітлення глобальних подій українськими медіа включають:

-політичні вибори в інших країнах: українські медіа регулярно покривають важливі виборчі кампанії та вибори в інших країнах, таких як президентські вибори у США, парламентські вибори в країнах Європейського Союзу, а також інші значущі виборчі події по всьому світу. Висвітлюючи ці події, українські ЗМІ аналізують їх потенційний вплив на міжнародні відносини та зокрема на Україну;

-міжнародні конфлікти: конфлікти, як-от війна в Сирії, напруженість між Індією та Пакистаном, або криза в Венесуелі, також знаходять своє відображення в українських медіа. Подібне висвітлення допомагає розуміти міжнародні геополітичні баланси та їх вплив на світову стабільність;

-економічні кризи: глобальні економічні події, такі як фінансова криза 2008 року, торгові війни між великими державами або недавні економічні наслідки пандемії COVID-19, регулярно аналізуються українськими медіа. Вони досліджують, як ці кризи впливають на світову економіку та конкретно на Україну;

-глобальні кліматичні зміни: зміна клімату та її вплив на планету – ще одна ключова тема, яку активно висвітлюють українські медіа. Це включає репортажі про міжнародні кліматичні саміти, як-от Конференції сторін Рамкової конвенції ООН зі зміни клімату, а також аналіз наслідків глобального потепління для України.

Міжнародні новини часто висвітлюються через призму українських інтересів і перспектив. Це означає, що зарубіжні події аналізуються з урахуванням того, як вони можуть вплинути на Україну, її політику, економіку та суспільство. Приклади висвітлення міжнародних новин через призму українських інтересів та перспектив включають:

-геополітичні події: наприклад, коли розглядаються зміни у відносинах між Сполученими Штатами та Китаєм, українські медіа часто аналізують, як ці зміни можуть вплинути на безпекову ситуацію в Україні або на її зовнішньополітичний курс. Це може включати обговорення потенційних загроз або можливостей для України;

-економічні угоди та санкції: коли Європейський Союз або інші країни вводять економічні санкції проти Росії, українські медіа досліджують, як це вплине на українську економіку, зокрема на торгівлю та енергетичну безпеку;

-кліматичні зміни та екологічні кризи: українські медіа розглядають глобальні кліматичні події, такі як Паризька угода чи міжнародні кліматичні конференції, з точки зору того, як зміни клімату впливають на Україну, наприклад, на сільське господарство або підготовку до екстремальних погодних умов;

-міграційна політика: коли обговорюються зміни в міграційній політиці Європейського Союзу або інших країн, українські медіа аналізують, як це вплине на українських громадян, які працюють або шукають притулку за кордоном;

-міжнародні здоров'я та пандемії: під час пандемії COVID-19 українські медіа висвітлювали глобальну реакцію на вірус і вакцинацію, аналізуючи, які вакцини будуть доступні в Україні, як вони будуть розподілятися, та які загальні наслідки пандемії для українського суспільства.

Ці приклади демонструють, як міжнародні події можуть бути висвітлені з урахуванням їх впливу на Україну, її політику, економіку та суспільство, тим самим допомагаючи формувати глибше розуміння світових процесів серед української аудиторії.

Глибоке розуміння світових процесів: Широке висвітлення міжнародних подій допомагає українцям краще розуміти глобальні процеси та їх взаємозв'язки з внутрішніми справами країни. Таке розуміння є важливим для формування інформованої громадської думки та усвідомлення ролі України у світовому контексті.

Міжкультурний обмін: Висвітлення міжнародних новин сприяє міжкультурному обміну та збагаченню розуміння українцями різних культур і суспільств. Це також сприяє розвитку толерантності та поваги до різноманітності.

Вплив на зовнішню політику: Через активне висвітлення міжнародних подій, українська журналістика може впливати на формування зовнішньої політики України, забезпечуючи аналітику та інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень.

Представлення України на міжнародній арені: українські журналісти активно працюють над тим, щоб голос України був чутним у світових дискусіях, висвітлюючи внутрішні події країни для міжнародної аудиторії. Це

важливо для зміцнення міжнародного іміджу України та для правдивого відображення подій в країні.

Адаптація до глобальних тенденцій: Українська міжнародна журналістика адаптується до глобальних медіа-тенденцій, використовуючи новітні технології, платформи соціальних медіа та інші інноваційні засоби комунікації для розширення свого охоплення та впливу.

Вплив на міжнародну політику: Через свою діяльність українська міжнародна журналістика може впливати на міжнародну політику, забезпечуючи інформаційну підтримку українським інтересам та допомагаючи формувати глобальну думку щодо ключових питань.

В цілому, широке міжнародне охоплення українською міжнародною журналістикою є важливим інструментом для підвищення рівня глобальної обізнаності та сприяє формуванню більш глобального погляду на світ серед українського населення.

На сьогоднішній день українська міжнародна журналістика має такі видові різновиди, як телевізійна, радійна та пресова.

Орієнтуючись на суб'єкт-об'єктний критерій, міжнародну журналістику в Україні можна класифікувати на такі типи:

-внутрішні кореспонденти: журналісти, які працюють в Україні та висвітлюють міжнародні події для української аудиторії. Ці журналісти здійснюють аналіз та репортажі про світові події, спираючись на інформацію з іноземних джерел та аналітичні матеріали;

-закордонні кореспонденти: журналісти, які перебувають за кордоном та висвітлюють події, що відбуваються у світі для української аудиторії. Вони працюють безпосередньо з місця подій, надаючи більш детальну та особисту перспективу;

-журналісти, що висвітлюють Україну для закордонної аудиторії: це журналісти, які працюють в Україні, але їхній основний фокус - висвітлення

новин та подій України для іноземних глядачів і читачів. Це можуть бути як українські, так і іноземні журналісти, що працюють на місці;

Сучасний стан української міжнародної журналістики характеризується повільним розвитком. Як вказується в матеріалах сайту "Телекритика" від 2003 року, існує проблема недостатньої підготовки фахівців у цій галузі. Українські телеканали та газети практично не мають свої власні кореспондентські пункти за кордоном, а робота кореспондентів, які часто є працівниками дипломатичних місій або представниками діаспори, не завжди відповідає професійним стандартам журналістики.

Це підкреслює необхідність у створенні та розвитку спеціалізації "міжнародна журналістика" в українському освітньому контексті. На фоні більш ніж 30 років незалежності України, відсутність такої спеціальності є симптомом недоліків у підготовці журналістських кадрів, які могли б ефективно працювати на міжнародному рівні [33].

Час від часу українські науковці досліджують ситуацію у міжнародноій журналістиці країни. Так у 2008 році львівський професор М. Житарюк опублікував статтю в "Наукових записках Інституту журналістики", в якій обговорювалась "Міжнародна квазіпроблематика ЗМІ України як наслідок нефункціональності української міжнародної журналістики". Він акцентував на необхідності розробки нових конкурентоспроможних стандартів для подолання обмежень національної медіасистеми.

Він також вказував на те, що відкриття перших журналістських бюро за кордоном відбулося лише останніми роками і їх недостатньо. Більшість інформації до України все ще постачається з російських або західних агентств, яка часто не адаптована для українських споживачів, а іноді навіть має антиукраїнський характер.

Автор вказував на кілька слабких сторін міжнародної журналістики в Україні, включаючи обмежені ресурси друкованих ЗМІ, нераціональну

діяльність власників електронних мас-медіа та неефективне використання коштів державою в сфері аудіовізуальних медіа[34].

Директор Могилянської школи журналістики Національного університету "Києво-Могилянська академія" Євген Федченко вказав на кілька ключових парадоксів в розвитку міжнародної журналістики в Україні. По-перше, він зазначив, що нові медіа не використовують на повну всі наявні можливості, особливо в контексті соціальних мереж. Це призводить до того, що українські журналісти-міжнародники, особливо ті, що працюють на телебаченні, втрачають зв'язок зі своєю аудиторією.

Є. Федченко також звернув увагу на неефективність українських журналістів у поясненні значущості міжнародних подій для України, їх наслідків для держави та причин, чому це важливо. Він вважає, що українська журналістика занадто сконцентрована на внутрішніх темах та не звертає достатньої уваги на світові події.

За словами директора, однією з основних проблем є те, що Україна стала ізольованою у власному дискурсі, а журналісти зосереджені на темах, які цікаві їм самим, а не аудиторії. Федченко підкреслює, що важливо розширити свій погляд на світ, щоб уникнути зацикленості на внутрішніх конфліктах та незначних політичних суперечках. Він зазначає, що ігнорування світових подій журналістами не відміняє їх важливості.

Євген Федченко висвітлив також низку проблем, які стримують розвиток міжнародної журналістики в Україні:

Недостатня кількість досвідчених журналістів, що мають глибоке розуміння міжнародних процесів.

Перевага надання простішого та поверхового змісту у новинах, як наприклад, фокус на особистому житті знаменитостей та скандалах, замість висвітлення серйозних міжнародних питань.

Схильність до обмеження обговорення між міжнародними новинами з Росії та Євросоюзом, що призводить до надмірного ускладнення інформації

та втрати інтересу аудиторії до важливих тем, таких як інтеграція України в ЄС.

1.Відсутність кваліфікованих експертів з міжнародної журналістики, що обмежує можливості журналістів обговорювати важливі питання, які стосуються, наприклад, Придністров'я чи Сирії. Натомість, існує багато псевдоекспертів, які надають невірну чи поверхову інформацію[35].

2. Через це міжнародні новини часто зводяться до простого спілкування з органами влади, такими як Міністерство закордонних справ України, або до звітів про кількість загиблих чи вцілілих українців під час міжнародних подій[36]. Українська міжнародна журналістика сьогодні стикається з декількома ключовими проблемами:

-обмеженість кваліфікованих кадрів: продовжує існувати дефіцит журналістів, які мають глибоке розуміння міжнародних подій та здатність адекватно та об'єктивно їх висвітлювати;

-тенденція до таблоїдизації: журналістика часто фокусується на сенсаційних, поверхових або несуттєвих темах, таких як особисте життя знаменитостей чи королівських сімей, замість серйозного аналізу глобальних подій;

-"Прокрустове ложе" між російськими новинами та ЄС: існує тенденція до перекосу в освітленні міжнародних новин, зокрема, через надмірну увагу до подій у Росії та ЄС, що може призвести до втрати інтересу аудиторії до інших міжнародних подій;

-відсутність кваліфікованих експертів: нестача експертів у сфері міжнародної журналістики обмежує можливості глибокого аналізу та обговорення важливих міжнародних питань;

-зосередженість на внутрішньому дискурсі: українська журналістика може бути зосереджена занадто багато на внутрішніх питаннях, не відображаючи глобального контексту та міжнародних тенденцій;

-недостатня відкритість інформаційного простору: інформація, яка доходить до української аудиторії, часто залежить від обмеженого числа джерел, що може призвести до однобічного висвітлення подій;

-недостатнє використання технологічних можливостей: не в повній мірі використовуються можливості, які надає Інтернет та соціальні мережі, для ефективної передачі та аналізу міжнародних новин.

Ці проблеми потребують комплексного підходу для їх вирішення, включаючи підвищення рівня професійної підготовки журналістів, розвиток інфраструктури для міжнародної журналістики та покращення якості контенту.

3.3. Стратегії комунікації та інформаційного взаємодії в процесі європейської інтеграції України.

Успіх євроінтеграції пов’язується значною мірою з інформаційним забезпеченням цього процесу. Існує пряма кореляція між інформованістю людини та її здатністю ухвалювати більш структуровані, раціональні, свідомі рішення щодо політики, а отже і позиціонувати себе відносно певних процесів у країні, зокрема і євроінтеграції.

Інформування громадян стосовно європейської інтеграції має важливе значення з кількох причин:

-підвищення обізнаності: громадяни повинні розуміти, що таке європейська інтеграція, її цілі, переваги та можливі виклики. Це допомагає людям формувати обґрунтовану думку про процес інтеграції та його наслідки для країни;

-підтримка реформ: інформування допомагає громадянам розуміти необхідність реформ, які проводяться в рамках інтеграційного процесу, та підтримувати їх. Це стосується змін у законодавстві, економіці, соціальних стандартах тощо;

-участь громадськості: інформовані громадяни можуть активніше брати участь у громадському та політичному житті, вносячи свій вклад у процес євроінтеграції та формування державної політики;

-розвиток громадянського суспільства: інформація сприяє розвитку свідомого та відповідального громадянського суспільства, яке здатне критично оцінювати дії влади та вимагати прозорості та підзвітності;

-протидія дезінформації: надання достовірної інформації допомагає протистояти поширенню фальшивих новин та маніпуляцій, пов'язаних з процесом європейської інтеграції;

-культурний та освітній розвиток: інформування сприяє обміну культурними цінностями та освітніми практиками, що збагачують суспільство та сприяють його розвитку;

-економічна інтеграція: громадяни, обізнані з принципами ринкової економіки та вимогами ЄС, можуть ефективніше адаптуватися до змін на ринку праці та у бізнес-середовищі, пов'язаних з європейською інтеграцією.

В цілому, інформування громадян є ключовим для забезпечення успішної та ефективної європейської інтеграції, оскільки залучене та обізнане суспільство є фундаментом для створення стабільної, демократичної та процвітаючої держави.

Стратегії комунікації та інформаційного взаємодії в процесі європейської інтеграції України включають кілька ключових аспектів:

-інформаційна відкритість та прозорість: прозоре інформування громадян про процеси, які відбуваються у рамках євроінтеграції, є ключовим. Це означає регулярне оприлюднення офіційних даних, звітів, аналізів та планів дій;

-ефективне використання медіа-ресурсів: важливо використовувати всі доступні медіа-канали, включаючи традиційні (ТБ, радіо, друковані видання) та цифрові платформи (соціальні мережі, блоги, онлайн-портали), для поширення інформації;

-освітні та просвітницькі кампанії: важливо проводити інформаційні кампанії, спрямовані на пояснення переваг євроінтеграції, роз'яснення міфів та неправдивих тверджень, залучення громадян до обговорення європейських стандартів і цінностей;

-залучення громадськості: створення платформ для обговорення, де громадяни можуть висловлювати свою думку, ставити запитання та отримувати відповіді від представників влади та експертів;

-співпраця з міжнародними партнерами: використання допомоги та досвіду міжнародних організацій для проведення спільних інформаційних кампаній та обміну досвідом;

-моніторинг і аналіз інформаційного простору: регулярний моніторинг ЗМІ та соціальних мереж для виявлення тенденцій, реакцій громадськості, а також поширення дезінформації;

-освітні програми та навчання: організація тренінгів, воркшопів та освітніх курсів для журналістів, державних службовців та активістів для підвищення рівня їх компетентності в сфері євроінтеграції;

-формування позитивного іміджу України за кордоном: активна робота із зовнішніми медіа та міжнародними організаціями для презентації України як надійного партнера та суб'єкта європейських відносин;

-забезпечення двостороннього діалогу: не лише поширення інформації, а й відкритий діалог із громадянським суспільством, включаючи збір зворотного зв'язку та пропозицій.

Ці стратегії допомагають забезпечити розуміння та підтримку громадськості у процесі євроінтеграції, а також сприяють формуванню позитивного образу України на міжнародній арені.

Реалізація європейського напрямку України вимагає створення та впровадження об'ємної та довгострокової інформаційної програми, що підтримує євроінтеграційний процес. За словами українського вченого О. Левченка, така кампанія повинна представляти собою набір взаємопов'язаних

та узгоджених заходів, реалізованих одночасно в різних областях та націлених на конкретні цілі та завдання. Така кампанія має тривалий та постійний характер, з можливістю інтенсифікації чи згасання активності залежно від розвитку або завершення окремих інформаційних ініціатив чи акцій, що її складають. [37, с. 23].

Українські дослідники В. Рибаченко та М. Цаль-Цалько визначають наступні фази інформаційного супроводження процесу євроінтеграції України:

1.фаза дискусії про переваги євроінтеграції та конкретні вигоди для України у цьому контексті.

2.період інформаційного тиску на українську владу та громадську думку, пов'язаний із затримкою підготовки до підписання Угоди про асоціацію з ЄС до осені 2013 року.

3.фаза наростання інформаційного занепокоєння та суспільної напруженості у жовтні-листопаді 2013 року, коли виникали побоювання щодо можливої відмови української влади від підписання Угоди в Вільнюсі.

4.період активної протестної реакції суспільства, відображеної у мас-медіа, на рішення уряду України про призупинення підготовки до підписання Угоди.

5.етап відновлення орієнтації на євроінтеграцію, супроводжуваний інтенсивним інформаційно-комунікаційним підтриманням цього напрямку[38, с. 132].

На кожному із зазначених етапів трансформуються не лише підходи та інструменти євроінтеграційної інформаційної кампанії, а й, відповідно, рівень розуміння і підтримки зазначеного курсу.

Аналізуючи цільові аудиторії, можна відзначити, що різні групи населення мають різний рівень обізнаності щодо відносин між Україною та Євросоюзом. За даними А. Баровської, люди, чия професійна діяльність пов’язана з ЄС, вважають себе достатньо обізнаними про цю тематику, тоді

як більшість громадян визнають свою обмежену інформованість або навіть мінімальне знання про існування ЄС[39, с. 16].

Соціологічні дослідження підтверджують наявність трьох категорій громадян з різним рівнем інформованості про Угоду між Україною та ЄС:

Високий рівень інформованості спостерігається серед чиновників, політиків, експертів, дипломатів та осіб, причетних до розробки та впровадження політичних документів.

Середній рівень обізнаності характерний для представників громадськості, журналістів, студентів, науковців та учасників проектів ЄС.

Низький рівень інформованості властивий для більшості громадськості та лідерів думок, які не є частиною експертного середовища, але можуть бути залучені в якості посередників для інформаційної кампанії після відповідної підготовки.

Підтвердженням цього є також результати соціологічних досліджень, згідно яких в Україні представлені три категорії громадян різного рівня інформованості про Угоду[40, с. 15]:

- високий рівень: чиновники, політики, експерти, дипломати, а також люди, що мають відношення до розробки документів і подальшого їх впровадження;

- середній рівень: представники громадянського суспільства, журналісти, студентська молодь, а також представники наукового співтовариства, учасники проектів ЄС;

- низький рівень (практично в усіх регіонах країни) – широка громадськість, лідери думок, які не належать до експертного співтовариства, але яких після відповідної підготовки можна використовувати як месенджерів кампанії.

Отже, неоднорідність цільових груп має враховуватися при розробці державної інформаційної політики у сфері європейської інтеграції, а

проведення інформаційної кампанії має передбачати поєднання заходів у ЗМІ з діяльністю у громаді, підтриманою існуючими її структурами.

Важливо підкреслити, що відповідальність за освітні процеси щодо євроінтеграції України переважно лежить на державних структурах. Однак у цій сфері спостерігається недостатність методичного і практичного підходу до проведення інформаційних кампаній, особливо в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій і збільшення джерел інформації. У зв'язку з цим громадські інституції часто виявляються більш ефективними і інноваційними у цій ролі порівняно з державними органами. До цього часу основну частину інформаційної роботи щодо євроінтеграції в Україні проводили неурядові організації, представництва ЄС та дипломатичні представництва країн-членів ЄС.

В контексті стратегії євроінтеграції України були реалізовані різноманітні урядові програми. Наприклад, Державна програма з інформування громадян про Європейський Союз та інтеграцію України в ЄС на 2004–2007 роки мала на меті підвищення обізнаності громадян України про ЄС та донесення до них переваг вступу України до Євросоюзу. Кабінет Міністрів України був відповідальний за координацію цієї програми та створення міжвідомчої групи для її виконання.

Завершивши дію цієї програми у 2007 році, уряд України запровадив нову Концепцію Державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції на 2008–2011 роки. Ця програма передбачала, що позитивне ставлення українського суспільства до євроінтеграції збережеться і зростатиме, якщо продовжувати активну інформаційно-просвітницьку роботу. Водночас було визнано, що станом на 2007 рік в Україні не існувало стійкої проєвропейської більшості, що було пов'язано з недостатнім рівнем обізнаності населення про можливості та перспективи європейської інтеграції[41].

У березні 2013 року Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію впровадження державної стратегії у сфері інформування та комунікації з громадськістю щодо важливих аспектів європейської інтеграції України до 2017 року. Ця програма була розроблена у відповідь на спостереження, що підтримка ідеї членства України в ЄС серед громадян знаходилася на рівні 42-50% і мала тенденцію до зниження. Основні проблеми, які заважали ефективному виконанню попередніх програм, були визначені такими:

-відсутність процедур для проведення всенародних соціологічних досліджень, присвячених питанням європейської інтеграції;

-недостатнє фінансування через недоліки в державному бюджеті, а також невикористання можливостей державно-приватного партнерства і залучення спонсорських коштів;

-відсутність ефективної взаємодії між органами влади на всіх рівнях і громадськістю;

-застосування застарілих методів інформування та неефективне використання інформаційних ресурсів ЄС;

-недостатня увага до інформаційної роботи на регіональному та місцевому рівнях.

Отож, визнаючи певні упущення в реалізації попередніх двох Програм щодо інформування громадськості з питань європейської інтеграції України, були запропоновані нові підходи імплементації поточної Програми.

Ціль Концепції полягала в забезпеченні постійної високої обізнаності та підтримки громадянами політики України щодо євроінтеграції та впровадженні реформ, які б сприяли майбутньому вступу України до Європейського Союзу. Програма пропонувала інноваційний підхід до інформаційної кампанії, акцентуючи на активній комунікації між владою та суспільством, а також на новаторстві у фінансуванні. Зокрема, планувалося ввести елемент комунікації у процес інформування громадськості щодо європейської інтеграції. Такий підхід дозволив би розподілити

відповідальність, у тому числі фінансову, між урядом, неурядовими організаціями, міжнародними донорами та бізнес-структурами.

Ратифікація Угоди про асоціацію з ЄС поставила перед Україною нові виклики у сфері інформаційної політики. Згідно з Угодою, планується створення різних спільних органів, таких як Рада асоціації, Комітет асоціації, підкомітети, Парламентський комітет асоціації та Платформа громадянського суспільства[42].

Одним із кроків у плануванні та реалізації комплексної інформаційної кампанії є впровадження Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки. Ця стратегія має на меті популяризацію євроінтеграційних реформ та роз'яснення змісту та цілей європейської інтеграції. Вона була розроблена незалежними експертами та громадськими організаціями у співпраці з Урядовим офісом з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Кабінету Міністрів України в рамках проекту, спрямованого на точне представлення Угоди про асоціацію з ЄС в українських ЗМІ.

Ратифікація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС поставила перед нашою державою нові завдання в частині інформування громадськості. Так, Угодою про асоціацію між Україною та ЄС (далі – Угода) (статті 461-469) передбачено створення спільних органів, зокрема Ради асоціації, Комітету асоціації, підкомітетів, Парламентського комітету асоціації та Платформи громадянського суспільства.

Ще одним прикладом планування та втілення комплексної інформаційної кампанії щодо євроінтеграції є реалізація Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки. Вона спрямована на промоцію євроінтеграційних реформ та заплановані урядом власні кампанії з інформування про зміст і цілі євроінтеграції. Стратегія була підготовлена громадськими експертами (Незалежна асоціація телерадіомовників, Реанімаційний Пакет Реформ, ГО «Європейський Рух України», Інститут Єв-

роатлантичного співробітництва, Association4U, Українська національна платформа Форуму Громадянського суспільства та Східного партнерства, Національний інститут стратегічних досліджень, Центр стратегічних досліджень та інші) у співпраці з Урядовим офісом із питань європейської та євроатлантичної інтеграції Кабінету Міністрів України в рамках проекту «Точне відображення Угоди про асоціацію Україна – ЄС в українських медіа» [43].

Завданнями стратегіє є:

• налагодження співпраці між «українськими державними інституціями – міжнародними організаціями – неурядовими організаціями – медіа»;

• координування комунікації європейської інтеграції в Україні, уникнення дублювання зусиль та планування масштабної інформаційної кампанії;

• підвищення рівня обізнаності українських медіа-професіоналів стосовно Угоди про асоціацію Україна – ЄС та євроінтеграційної тематики.

Також у рамках плану зі втілення Стратегії було створено веб-портал «Україна – ЄС», на якому поширюється інформація про надання допомоги ЄС для України, про проведення конкурсів проектів та вимог до підготовки заявок та проектів, які можуть брати участь у таких конкурсах. Веб-портал "Україна – ЄС" є важливим інформаційним ресурсом, що сприяє глибшому розумінню відносин між Україною та Європейським Союзом. На цьому порталі можна знайти різноманітну інформацію, пов'язану з ЄС і євроінтеграційним процесом України. Зокрема, тут представлені матеріали про право ЄС, торгівлю, новини законодавства ЄС, різні рекомендації та аналітичні огляди. Також на порталі можна знайти важливу інформацію для експортерів до ЄС, включаючи практичні поради, пошук партнерів в ЄС та корисні посилання.

Портал також містить інформацію про саміти Україна-ЄС, які відбувалися в минулому, включаючи дати та місця проведення. Ця інформація допомагає відслідковувати історію та розвиток відносин між Україною та ЄС.

Веб-сайт розроблено за кошти ЄС в рамках проекту Association4U, який підтримує впровадження Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Цей проект спрямований на підвищення обізнаності та підтримки серед українського населення стосовно євроінтеграції

У 2018 році передбачено утворення Координаційної ради з реалізації Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки. Тож, як бачимо, через затвердження та впровадження Стратегії робляться спроби на державному рівні координувати інформаційні кампанії з євроінтеграції між різними суб’єктами. При цьому наголосимо, що зазначена Стратегія розроблялася громадськими експертами за підтримки міжнародних фондів.

Впровадження Стратегії комунікації в сфері європейської інтеграції на регіональному рівні вимагає активної участі місцевих органів влади. Однак часто відбувається недооцінювання значення євроінтеграції на місцевому рівні та неефективна взаємодія з громадськими організаціями. Необхідно оцінити, наскільки обласні адміністрації враховують рекомендації експертів у реалізації місцевих планів щодо євроінтеграції та чи вдається їм налагодити співпрацю з громадянським суспільством для проведення інформаційних кампаній. Це питання досліджувалося Інститутом світової політики в рамках «Ініціативи з розвитку аналітичних центрів України».

За результатами дослідження Інституту світової політики щодо ролі обласних державних адміністрацій у підтримці європейського вибору на обласному рівні, спостерігається відсутність у місцевої влади глибокого розуміння процесу євроінтеграції. Це дослідження було здійснене в рамках програми, яку реалізує Міжнародний фонд "Відродження" у партнерстві з Фондом розвитку аналітичних центрів та за фінансової підтримки

Посольства Швеції в Україні(SIDA)[44]. Основним завданням було оцінити, як обласні адміністрації використовують експертні оцінки та рекомендації при втіленні обласних планів дій щодо Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки, а також чи змогли вони налагодити співпрацю з громадськими інститутами для проведення інформаційних кампаній з євроінтеграції.

Оцінка обласних планів заходів на 2018 рік щодо реалізації у областях Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки показала наступне.

Проаналізуємо план обласних заходів щодо реалізації Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки одинадцяти областей – Вінницької, Донецької, Житомирської, Івано-Франківської, Київської, Луганської, Миколаївської, Полтавської, Сумської, Тернопільської, Чернігівської областей.

Аналіз планів заходів у різних областях України показує, що вони мало відрізняються один від одного і схожі на компіляцію статей із урядового плану щодо реалізації Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції. Наприклад, половина планів, таких як у Тернопільській, Полтавській, Івано-Франківській, Київській та Вінницькій областях, є досить узагальненими і містять лише чотири основні блоки: інформаційні кампанії в освітній та економічній сферах, проведення в містах культурних заходів країн ЄС, і подання інформації про виконання плану до Держкомтелерадіо. Особливо у Вінницькій області планування було дуже загальним, без конкретизації термінів виконання, цільової аудиторії та джерел фінансування. Більшість адміністрацій не враховували необхідності визначення цільової аудиторії при плануванні заходів. Так, Київська, Миколаївська, Чернігівська та Вінницька області не включили в свої плани критерій визначення цільової аудиторії, а Івано-Франківська, Полтавська, Житомирська, Тернопільська області

визначили цільову аудиторію як "населення області", що також свідчить про відсутність цілеспрямованих заходів у плануванні.

В деяких областях України, таких як Донецька, Сумська та Луганська, помітно вищий рівень уваги до конкретизації цільових аудиторій при плануванні заходів євроінтеграції. Наприклад, у Луганській області заплановано проведення фестивалю для молодіжних активістів, у Сумській області - створення інформаційних центрів євроінтеграції для студентів та школярів, а Донецька область розробила детальний план з чітко визначеними цільовими аудиторіями, джерелами фінансування та термінами виконання. Тут планується ряд заходів, які спрямовані на різні групи населення, включно з інформаційними днями для органів місцевого самоврядування, семінарами для об'єднаних територіальних громад, форумами для представників виконавчої влади, експертів та міжнародних організацій, а також інформаційними кампаніями для освітян та громадськості.

У планах більшості областей України передбачено включення громадських організацій у процес реалізації євроінтеграційних заходів. Наприклад, у Сумській та Чернігівській областях планується взаємодія з громадськими організаціями на всіх етапах реалізації проектів, включаючи фінансування. У Миколаївській області передбачено проведення соціологічних досліджень та громадських обговорень за участю громадських організацій. Вінницька область планує залучати громадські об'єднання та ЗМІ для реалізації інформаційних кампаній. Донецька та Луганська області включають громадські організації у проведення фестивалів та форумів. У Полтавській області також передбачено співпрацю з громадськими організаціями при проведенні культурних заходів. Однак, деякі області, як-от Тернопільська, Житомирська, Івано-Франківська, Київська, не включили механізми співпраці з громадськими організаціями у свої плани.

Часткове виконання планів заходів обласних адміністрацій щодо Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки

можна прослідкувати, аналізуючи звіти за 2018 рік. З цих звітів видно, що області, незважаючи на існуючі плани, в основному повідомляють лише про проведення Днів культури країн ЄС у містах, зокрема в обласних центрах.

Це дозволяє стверджувати, що за останній рік було зроблено певні кроки у розробці планів інформаційних кампаній, що стосуються євроінтеграції, а також були спроби залучення та співпраці з громадськими організаціями. Однак звіти обласних адміністрацій часто мають формальний характер, і увага зосереджується переважно на культурно-мистецьких заходах, присвячених Дню культури країн ЄС. Попри деяке ігнорування з боку місцевої влади інформаційних кампаній, інститути громадянського суспільства самостійно здійснюють таку роботу на місцевому та національному рівнях, часто демонструючи більш системний підхід, який не обмежується лише масовими розважальними заходами.

9 грудня 2022 р. КМ України своїм Розпорядженням № 1155-р «Про схвалення Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року» затвердив Стратегію комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року та операційний план реалізації у 2022-2024 роках Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року.

Здійснений у цьому документі аналіз стану та проблематики комунікації у сфері європейської інтеграції базується на досягненнях в рамках Стратегії комунікації 2018-2021 років.

Протягом періоду дії цієї Стратегії, було створено ефективну урядову комунікаційну структуру для питань євроінтеграції, з допомогою міжнародних проектів, зокрема від ЄС. Серед нових ініціатив були такі платформи, як “Пульс Угоди” - це урядова онлайн-система, створена для моніторингу реалізації плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Вона надає детальну інформацію про прогрес виконання різних аспектів Угоди, зокрема в областях юстиції,

торгівлі, підприємництва, національної безпеки, громадського здоров'я, енергетики, освіти та інших. Ця платформа служить важливим інструментом для забезпечення прозорості та ефективності процесу євроінтеграції України. “Євроінтеграційний портал” - "Євроінтеграційний портал" - це офіційний веб-сайт, присвячений процесу євроінтеграції України. На цьому порталі можна знайти інформацію про різні аспекти євроінтеграційного процесу, включаючи юридичні, економічні, соціальні та культурні виміри. Портал надає актуальні новини, аналітику, звіти та оновлення щодо відносин України з Європейським Союзом, а також інформацію про реформи та заходи, що вживаються для досягнення вимог Угоди про асоціацію. “Євроінтеграційний дайджест” - "Євроінтеграційний дайджест" - це вибірка основних новин, що стосуються євроінтеграції України. Ця публікація покликана надавати зібрану та структуровану інформацію про найважливіші події, реформи, рішення та інші зміни, які відбуваються в контексті євроінтеграційного процесу України. Цей ресурс є корисним для широкої аудиторії, яка зацікавлена у відстеженні прогресу України на шляху до євроінтеграції та ознайомлення з відповідними європейськими стандартами і практиками. Ці ресурси забезпечують багатогранність і актуальність євроінтеграційного контенту.

Крім того, інформація про євроінтеграцію України доступна на Урядовому порталі, сайтах центральних органів виконавчої влади, а також на онлайн-платформах більшості облдержадміністрацій.

У рамках співпраці з проектами міжнародної технічної допомоги ЄС були реалізовані кілька великих комунікаційних кампаній, відмітимо декілька із них. Кампанія "Сила можливостей" в Україні охоплювала широкий спектр комунікаційних заходів для популяризації європейської інтеграції. Вона включала в себе різні комунікаційні канали, такі як телебачення, радіо, зовнішню та внутрішню рекламу, онлайн-медіа. Ця кампанія була націлена на інформування та залучення широких верств населення до процесів та переваг європейської інтеграції, охоплюючи різні соціальні сегменти та регіони

країни. Кампанія "EUКраїна" включала ряд заходів для інформування населення про переваги та можливості, які надає європейська інтеграція України. Зокрема, було здійснено розповсюдження інформаційних матеріалів через телебачення, радіо, зовнішню та внутрішню рекламу, а також через онлайн-медіа. Основним завданням кампанії було підвищення обізнаності громадян України про важливість євроінтеграційних процесів та їх вплив на економічне, соціальне та культурне життя країни.

У системі комунікації євроінтеграції України бракує єдиного стандарту, що призводить до неоднорідності інформації, яка розповсюджується через офіційні канали. Ця інформація часто спрямована на вузьку аудиторію фахівців та журналістів, ігноруючи широку громадськість. Відсутність фінансування та кваліфікованих спеціалістів ускладнює ефективність комунікаційних кампаній. Інформаційний простір також формують політики, ЄС, аналітичні центри та громадськість, але зв'язок між цими сторонами часто є недостатнім.

Аналіз комунікації у сфері євроінтеграції України виявив системні проблеми в діяльності органів влади. Однією з основних є відсутність координованого середньо- та довгострокового планування комунікаційних стратегій між центральними та регіональними органами влади. Це перешкоджає ефективності зусиль у сфері інформування громадськості про євроінтеграційні процеси.

Однією з ключових проблем у сфері державних комунікацій євроінтеграції в Україні є відсутність централізованого органу управління та координації. Це означає, що немає єдиної установи, яка б відповідала за планування, реалізацію та управління усіма комунікаційними заходами, включаючи комунікаційні ризики, а також встановлення чітких функцій та процедур взаємодії між різними державними органами для досягнення спільних комунікаційних цілей.

Існує тенденція серед державних органів в Україні зосереджуватися на тактичному виконанні конкретних завдань, замість розробки та впровадження системних комунікаційних стратегій для досягнення довготривалих результатів. Центральні органи влади фокусуються на виконанні Угоди про асоціацію, проте не мають достатнього фінансування для проведення регулярного медіамоніторингу та оцінки ефективності своїх комунікаційних заходів. Це відсутнє фінансування обмежує можливість якісного планування та реалізації інформаційних кампаній.

У системі комунікацій європейської інтеграції в Україні існує складна структура звітності, яка ускладнюється бюрократичними перешкодами у внутрішніх процедурах. Це ускладнює ефективну комунікацію та реалізацію відповідних заходів. Крім того, серед державних службовців, які беруть участь у комунікації з питань європейської інтеграції, спостерігається низький рівень обізнаності про цю тему. Це обмежує їхню здатність ефективно та коректно передавати необхідну інформацію суспільству.

У контексті комунікації щодо європейської інтеграції України існує недолік комунікаційних кампаній, спрямованих на громадян, як на національному, так і на місцевому рівні. Крім того, дезінформаційні кампанії активно намагаються дискредитувати ідею вступу України до ЄС та європейські цінності. Окрім цього, існує проблема низького рівня медіаграмотності серед громадян, що перешкоджає їм адекватно оцінювати та розуміти дезінформацію, пов'язану з європейською інтеграцією.

У період з 2014 до 2021 року підтримка євроінтеграційного курсу України залишалася стабільною (54%), та значно зросла до 92% у 2022 році[9].

Проте це сприйняття може впливати не тільки через місцеві ЗМІ та зацікавленими сторонами, але й зовнішньою російською пропагандою. Агресивна інформаційна політика росії через різні канали впливу в Україні

може стати перешкодою для збереження позитивного ставлення до євроінтеграції.

У сприйнятті українців Євросоюзу існує очікування швидкого поліпшення життєвого рівня та матеріальних вигод. Це створює розрив між бажаннями та реальністю: з одного боку, виконання Угоди про асоціацію з ЄС поступово інтегрує економіку України в європейський простір, обіцяючи стабільне, хоч і повільне зростання добробуту; з іншого боку, для досягнення європейського рівня життя необхідна зміна цінностей і поведінкових моделей суспільства.

Україна обрала шлях інтеграції в європейський політичний, економічний та культурний простори. Підписана у 2014 році Угода про асоціацію стала новим етапом у відносинах між Україною та ЄС, визначивши напрями зближення, економічної інтеграції та співпраці у сфері правосуддя. Зміни до Конституції України в 2019 році закріпили стратегічну мету України - членство в ЄС та НАТО. Це також відображено у Стратегії зовнішньополітичної діяльності України, затвердженій Указом Президента у 2021 році.

Збройна агресія Росії проти України, що почалася 24 лютого 2022 року, прискорила зусилля України щодо вступу до ЄС. 28 лютого 2022 року Президент України подав заявку на членство в ЄС, після чого Європейська Комісія почала оцінювати реформи в Україні. 23 червня 2022 року країни ЄС надали Україні статус кандидата на членство, відкривши шлях до її приєднання. Це стало важливим кроком у комунікаційній стратегії України щодо євроінтеграції.

Рішення Європейського Союзу, стабільна підтримка євроінтеграції серед українців, та відповідні законодавчі положення, визначають незворотність курсу України на інтеграцію до ЄС. Це історично значущий процес вимагає комплексної комунікаційної та інформаційної роботи як в

Україні, так і в країнах ЄС для ефективного пояснення його значення та наслідків для кожного громадянина.

Процеси євроінтеграції України, які відбуваються в складних багаторівневих умовах, включаючи гібридні інформаційні атаки з боку Росії та внутрішньополітичну боротьбу, характеризуються високою підтримкою як з боку українських, так і європейських громадян. Однак сутність, можливості та виклики, пов'язані з інтеграцією до ЄС, часто залишаються незрозумілими для широкої аудиторії, що вимагає додаткових зусиль для поширення чіткої та збалансованої інформації.

У сучасних умовах збереження та зміцнення підтримки курсу євроінтеграції серед громадян України та країн-членів ЄС має вирішальне значення. Важливим є чітке пояснення реальної суті, перебігу та результатів Угоди про асоціацію, а також залучення громадян до використання можливостей, які відкриває європейська інтеграція. Ефективна реалізація цих завдань вимагає скоординованої та системної комунікації на всіх рівнях - міжнародному, національному та місцевому.

Для цього потрібно з’ясувати на які цільові аудиторії потрібно сконцентрувати увагу уряду України у цій роботі. Цільові групи в контексті комунікації щодо євроінтеграції України поділяються на зовнішні та внутрішні аудиторії. Зовнішні аудиторії охоплюють українців, що проживають та працюють у країнах ЄС, представників української діаспори, а також громадян країн ЄС. Внутрішні аудиторії включають громадян України, які проживають в межах країни.

Потрібно також визначити зацікавлені сторони у контексті європейської інтеграції України, а саме:

1.Рішення приймаючі органи, як українські (Президент, Верховна Рада, Кабмін), так і інституції ЄС;

2.Органи, що беруть участь у формуванні та реалізації політики євроінтеграції: державні органи, дипломатичні представництва, органи місцевого самоврядування;

3.Впливові групи, що формують громадську думку: науковці, аналітики, експерти, громадські об'єднання, ЗМІ, лідери думок.

Під час розробки комунікаційних ініціатив важливо враховувати не лише соціально-демографічні характеристики і географічне розташування аудиторії, але також їх звички та уподобання у сфері ЗМІ. Особлива увага має бути приділена рівню розуміння та ставленню аудиторії до процесу євроінтеграції і європейських цінностей, а також їх готовності до активних дій і змін.

Основна мета Стратегії комунікації є підтримка з боку українського та європейського суспільств наміру України стати членом Європейського Союзу. Стратегія спрямована на зміцнення інтеграції України у європейський економічний, культурний та політичний простір, а також на реалізацію внутрішніх реформ, які відповідають європейським стандартам демократії, прав людини, верховенства права та інших основоположних цінностей.

Для досягнення головної мети Стратегії передбачається виконання таких цілей.

Стратегічна ціль №1 полягає у свідомій підтримці громадянами України стратегічного курсу держави щодо вступу до Європейського Союзу. Вона передбачає розуміння громадянами процесу державної політики в сфері європейської інтеграції та його впливу на життя кожної людини в країні.

Стратегічна ціль №2 полягає в тому, щоб громадяни України розуміли ключові етапи інтеграції країни до Європейського Союзу. Це охоплює розуміння важливості імплементації Угоди про асоціацію, секторальної інтеграції між Україною та ЄС, а також інших інтеграційних процесів і договорів, які визначатимуть шлях України до членства в ЄС та внутрішнього реформування країни.

Стратегічна ціль №3 полягає в забезпеченні розуміння та підтримки зовнішніми аудиторіями, включаючи українців, які живуть і працюють у країнах ЄС, представників діаспори та громадян країн-членів ЄС, стратегічного курсу України щодо набуття повноправного членства в Європейському Союзі, а також здійснення необхідних внутрішніх реформ.

Стратегічна ціль №4 Стратегії комунікації полягає в досягненні ефективної взаємодії та координації між державними органами, установами та організаціями в сфері комунікації з питань європейської інтеграції України. Це передбачає налагодження співпраці та спільних зусиль з метою ефективного інформування громадськості про євроінтеграційні процеси та досягнення їх кращого розуміння.

Для оцінки прогресу у виконанні Стратегії комунікації використовуються спеціалізовані показники, які вимірюють рівень підтримки та ставлення до процесу європейської інтеграції України. Ці показники допомагають оцінити досягнення основної мети Стратегії, а саме: рівень підтримки європейської інтеграції України як в середині країни, так і в державах-членах Європейського Союзу:

- відсоток громадян України, які не визначилися щодо членства країни в ЄС;

-відсоток громадян ЄС, які підтримують членство України в Європейському Союзі;

-відсоток громадян України, які не підтримують вступ до ЄС або не визначились.

Досягнення кожної із чотирьох стратегічних цілей необхідним виконати такі завдання.

Для реалізації першої необхідно:

-забезпечити та розвивати позитивне ставлення українського суспільства до стратегічного курсу України на вступ до ЄС;

-підвищити обізнаність українського суспільства щодо реалізації державної політики та ключових реформ у контексті європейської інтеграції.

Для досягнення другої стратегічної цілі необхідно:

-забезпечити ефективний обмін інформацією між державними органами, ЗМІ, бізнесом, громадськими об'єднаннями та іншими зацікавленими сторонами щодо виконання Угоди про асоціацію та інших угод з ЄС;

-проводити роз'яснювальну роботу серед представників бізнесу та громадських об'єднань про переваги європейської інтеграції;

-висвітлювати тему євроінтеграції у сфері освіти, науки, культури та молодіжної політики;

-інформувати громадськість про співпрацю України з ЄС в різних секторах;

-протидіяти дезінформації, спрямованій проти відносин України з ЄС.

Для досягнення третьої потрібно:

-зміцнення співпраці з країнами-членами ЄС для підтримки курсу України на євроінтеграцію;

підвищення обізнаності громадян країн ЄС про стратегічні кроки України в напрямку європейської інтеграції та відповідних реформ.

Для досягнення четвертої необхідно:

-забезпечити розуміння стратегічного курсу європейської інтеграції державними службовцями, зокрема в державних органах, установах та організаціях;

-виконувати систематичну та цілеспрямовану комунікаційну взаємодію з громадськістю щодо мети, змісту, результатів і практичної цінності реформ і заходів, що впроваджуються в рамках євроінтеграційного курсу.

Комунікація щодо європейської інтеграції України має відображати основні принципи та пріоритети, які закладені у важливих правових та політичних документах країни. До ключових документів, що визначають

напрямок України до Європейського Союзу, відносяться Конституція України, Угода про асоціацію, постанова Кабінету Міністрів України про виконання Угоди про асоціацію, Програма діяльності Кабінету Міністрів та річні плани пріоритетних дій Уряду, а також рішення органів асоціації Україна-ЄС і інші важливі договори між Україною та ЄС.

Стратегія спрямована на розповсюдження інформації про потенційні переваги реформ у сферах, зазначених у Угоді про асоціацію та інших угодах між Україною та ЄС. Ці реформи та зобов'язання включають, але не обмежуються такими галузями як: економіка, суспільство, політика, культура, освіта, наука, енергетика, торгівля, права людини, правосуддя, безпека, середовище та інші ключові сфери. Їх мета - забезпечити поступове зближення України та ЄС, враховуючи важливість цих реформ для євроінтеграційного процесу. Зазначені реформи та зобов’язання охоплюють такі сфери:

-реалізація політичних аспектів Стратегії включає співпрацю в сфері зовнішньої політики та безпеки, реформування державного управління, децентралізацію, а також підтримку верховенства права та прав людини;

-економічна складова передбачає досягнення критеріїв вступу до ЄС, участь в Європейському зеленому курсі та інтеграцію у внутрішній ринок ЄС.

Реалізація Стратегії включає різноманітні комунікаційні заходи, які не обмежуються лише такими діями:

-публікація урядових документів, пов’язаних з євроінтеграцією та виконанням Угоди про асоціацію;

-використання інформаційних ресурсів державних органів, що беруть участь у євроінтеграції;

-розвиток та уніфікація урядових веб-сайтів і соціальних мереж, присвячених євроінтеграції;

-регулярні брифінги для ЗМІ та громадських організацій;

-організація публічних заходів, як-то конференції, семінари, круглі столи, тренінги;

-підтримка платформ для співпраці державних установ із бізнесом, громадськими об’єднаннями та сферами освіти, науки, культури;

-спільна робота з цими секторами для створення промоційних матеріалів, які роз'яснюють про євроінтеграцію;

-активне поширення інформації через місцеві ЗМІ та співпраця з органами місцевого самоврядування;

-організація комплексних комунікаційних кампаній через ТВ, радіо, онлайн-медіа та рекламу;

-реалізація проектів із міжнародними партнерами та ЗМІ.

Планування та виконання комунікаційних кампаній та проектів на різних рівнях (міжнародному, національному, місцевому) включає такі етапи:

-встановлення базових показників ефективності, використовуючи існуючі дані медіамоніторингу та дослідження про розуміння та підтримку вступу України до ЄС;

-планування та підготовка кампаній та проектів в межах існуючої Стратегії EUКрїна;

-розвиток та модернізація інформаційних платформ, включно з оновленням порталу EU-UA;

-впровадження єдиних стандартів для представлення інформації про європейську інтеграцію державними органами;

-використання офіційних веб-сайтів та соціальних мереж для розповсюдження інформації про європейську інтеграцію, а також взаємодія з закордонними дипломатичними установами України для забезпечення єдиної комунікації;

-розвиток системи координації між основними державними органами, залученими до євроінтеграції;

-підвищення рівня знань та навичок фахівців з комунікацій у цій сфері;

-реалізація планованих кампаній і проектів;

-оцінка проміжних результатів кампаній;

-аналіз результатів виконання Стратегії;

-планування подальшої Стратегії на наступні п'ять років.

Очікуваним наслідком від впровадження Стратегії є зміцнення підтримки вступу України до Євросоюзу серед українських і європейських громадян, а також зростання підтримки ідеї інтеграції України у європейський економічний, культурний і політичний простори. Основна мета полягає в тому, щоб сприяти формуванню вільного, справедливого, демократичного та успішного суспільства, яке дотримується європейських цінностей, таких як гідність, рівність, права людини, верховенство права, свобода та демократія.

Ось детальний опис результатів впровадження Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року, згідно з Розпорядженням № 1155-р:

Підвищення обізнаності та підтримки: Стратегія передбачає ініціативи з підвищення рівня обізнаності громадськості про процеси євроінтеграції та зміцнення підтримки серед населення. Основні заходи Стратегії, спрямовані на підвищення обізнаності та підтримки процесів євроінтеграції, включають:

-розробку та проведення національних комунікаційних кампаній через засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, інтернет-канали та зовнішню рекламу;

-співпрацю з бізнес-сектором, освітніми установами, культурними організаціями та громадськими об’єднаннями для створення промоційних інформаційних матеріалів;

-проведення інформаційних семінарів, конференцій, засідань за круглим столом та тренінгів;

-уніфікацію веб-ресурсів та соціальних мереж, що стосуються євроінтеграції;

-проактивне використання інформаційних приводів для привертання уваги до теми євроінтеграції.

Інформаційні кампанії та заходи: Реалізація ряду інформаційних кампаній та освітніх заходів, спрямованих на поширення знань про переваги євроінтеграції та її вплив на повсякденне життя українців. Ось деякі приклади інформаційних кампаній та освітніх заходів, пов'язаних із євроінтеграцією України:

-кампанія "Сила можливостей": ця кампанія мала на меті донести до громадян України інформацію про реальні переваги і можливості, які відкриваються завдяки євроінтеграції;

-проект "EUКраїна": цей проект сприяв поширенню знань про ЄС серед українців і акцентував на важливості європейських реформ в Україні;

-освітні заходи: це можуть бути семінари, конференції та тренінги, спрямовані на підвищення рівня знань про ЄС і європейські процеси серед різних соціальних груп в Україні.

Ці заходи покликані забезпечити більш глибоке розуміння європейської інтеграції та її впливу на життя громадян.

Залучення регіональних та місцевих структур: Важливим елементом є співпраця з регіональними та місцевими органами влади для забезпечення ефективного інформування на місцевому рівні. Ось кілька прикладів співпраці з регіональними та місцевими органами влади у контексті євроінтеграції:

-спільні інформаційні кампанії: реалізація інформаційних кампаній на місцевому рівні, в яких беруть участь регіональні та місцеві органи влади разом з центральними урядовими структурами;

-організація місцевих заходів: проведення освітніх семінарів, воркшопів та зустрічей з громадськістю у співпраці з місцевими органами влади, щоб поширювати інформацію про євроінтеграцію.

Використання цифрових технологій: Значну увагу приділено використанню цифрових платформ та соціальних мереж для досягнення широкого кола аудиторії. Використання цифрових платформ та соціальних мереж для комунікації євроінтеграційних процесів включає:

-створення та активне використання офіційних сторінок урядових організацій у соціальних мережах (наприклад, Facebook, Twitter) для швидкого розповсюдження новин та інформації про євроінтеграційні ініціативи та події;

-розробка інтерактивних інформаційних кампаній, що використовують залучення аудиторії через цифрові канали, такі як інфографіка, відеоролики, та онлайн-дискусії.

Взаємодія з громадськими організаціями: Стратегія підкреслює важливість залучення неурядових організацій та експертних груп для посилення інформаційної роботи. Стратегія залучення неурядових організацій та експертних груп для підтримки інформаційної роботи включає співпрацю з такими організаціями, як:

-громадські об’єднання, що спеціалізуються на євроінтеграційних питаннях та мають досвід в організації освітніх заходів, публічних дискусій та кампаній з поширення інформації про ЄС;

-аналітичні центри, які займаються дослідженням європейських інтеграційних процесів та можуть надавати експертні оцінки та аналізи, сприяючи формуванню об’єктивного розуміння євроінтеграції.

-організація освітніх заходів для різних груп населення, включаючи молодь, бізнес-спільноту, представників влади тощо;

-моніторинг та оцінка ефективності: передбачено систематичний моніторинг та оцінку ефективності заходів стратегії для адаптації та коригування дій.

Ці заходи спрямовані на підвищення рівня розуміння процесу євроінтеграції серед населення, зміцнення підтримки європейського вибору України, та створення сприятливого інформаційного середовища для подальших кроків на шляху до Європейського Союзу.

Оскільки спостерігається пряма кореляція між інформованістю людини та її здатністю поєднати політичні рішення (процеси) зі своїми особистими, персональними інтересами, то ключовим аспектом інформаційної кампанії щодо євроінтеграції має бути розуміння цільових аудиторій та рівень їх інформованості та врахування їх у відповідних документах, таких як Концепції реалізації державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадськістю з актуальних питань європейської інтеграції України на період до 2017 р., Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки та Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року.

Зазначені документи є механізмом розділу відповідальності за проведення інформаційної політики з питань європейської інтеграції (у тому числі й фінансову) між органами державної влади та зацікавленими неурядовими організаціями, міжнародними донорами і бізнес-структурами. У зв’язку з цим зростає роль громадських інституцій, завданнями яких є інформування щодо євроінтеграційних процесів України та робота з різними цільовими групами, з одного боку, та налагодження комунікації між владою і громадянським суспільством при плануванні та реалізації інформаційних кампаній з євроінтеграції, з іншого.

Отже, інститути громадянського суспільства є активними учасниками та суб’єктами інформаційних кампаній щодо європейської інтеграції. Враховуючи багатовимірний характер сучасного ЄС, ІГС беруть участь не лише в організації та проведенні масових заходів спрямованих на різні цільові групи, висвітлюють ці заходи у ЗМІ та соціальних медіа, але й обговорюють та готують документи, що спрямовані на планування

інформаційних кампаній як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Крім того, саме ІГС залучають кошти міжнародних проектів на реалізацію інформаційних кампаній щодо євроінтеграції.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Зародження та розвиток преси на східноукраїнських землях.

2. Преса на західноукраїнських землях: від зародження до сьогодення.

3. Журнал «Основа» та його місце в суспільно-політичному і науковому житті країни.

4. Українська преса за кордоном.

5. Сучасна політична преса України та її вплив на суспільство.

6. Розвиток теле-, радіо- й on-line журналістики в Україні.

7.Українська журналістика під час українсько-російської війни.

8.Перерахуйте етапи розвитку української міжнародної журналістики.

9.Які українські міжнародні ЗМІ ви можете назвати?

10.Які основні проблеми української міжнародної журналістики та шляхи їх подолання?

11.Назвіть імена видатних українських журналістів-міжнародників.

12.Які типи міжнародної журналістики існують у сучасному медіапросторі?

13. Чому інформування громадян стосовно європейської інтеграції має важливе значення?

14. Назвіть ключові аспектів Стратегії комунікації та інформаційного взаємодії в процесі європейської інтеграції України.

15. Які є три категорії українських громадян з різним рівнем інформованості про Угоду між Україною та ЄС?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ

Завдання 1. Доберіть матеріали за темою заняття, спираючись на публікації в ЗМІ.

Завдання 2. Заповніть таблицю «Перші друковані газети на східно- та західноукраїнських землях».

Завдання 3. Складіть хронологічну таблицю «Динаміка розвитку української періодики XVIII–XXI ст.».

Завдання 4. Укладіть словничок термінів і понять до теми заняття.

Завдання 5. Підготуйте інформацію про українську періодику в Австор-Угорській імперії.

Завдання 6. Зробіть зразок-макет часопису «Харьковский Демокрит» і напишіть до нього пояснення.

Завдання 7. Проаналізуйте як телепрограма «Єдині новини» інформує глядачів про події на фронті.

Завдання 8. Назвіть основні типи глобальних телемереж.

Завдання 9. До якого типу ми відносимо телеканали, які мають українські служби?

Завдання 10. Яка глобальна телемережа вважається лідером глобального телемовлення?

Завдання 11. Як українські дослідники В. Рибаченко та М. Цаль-Цалько визначають фази інформаційного супроводження процесу євроінтеграції України?

Завдання 12. Що мала на меті Державна програма з інформування громадян про Європейський Союз та інтеграцію України в ЄС на 2004–2007 роки мала?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Складіть бібліографію публікацій періодичних фахових видань за темою заняття.

Завдання 2. Опрацюйте рекомендовані нижче праці та напишіть коротку замітку «Виникнення друкованого слова на теренах України»:

- Андрійчук М. Ґенеза книгодрукування на теренах України : інформаційна ситуація у вітчизняній історіографії XX ст. *Книгознавство*. 2005. № 2. С. 134–146.

- Михайлин І. Історія української журналістики : підручник. Кн.1: Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. Харків: ХІФТ, 2000. 280 с.
- Мотенко Я., Шишкіна Є. Друкарська справа в Україні у середині XV–XVI ст. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми історії України*. 2013. № 25 (998). С. 93–97.
- Тимошик М. Переосмислити історію виникнення українського друкованого слова. *Вісник Книжкової палати*. 2002. № 7. С. 35–37.

Завдання 3. Напишіть есе на тему: «Репресивні заходи царського уряду проти українського слова».

Завдання 4. Організуйте обговорення питання «Вплив провладних засобів масової інформації на суспільну думку країни».

Завдання 5. Дайте визначення глокалізації.

Завдання 6. Перерахуйте проблеми з якими стикаються українські служби глобальних телеканалів.

Завдання 7. Напишіть есе на тему: «Українська міжнародна журналістика в контексті глобалізації».

Завдання 8. Охарактеризуй результати виконання Концепції впровадження державної стратегії у сфері інформування та комунікації з громадськістю щодо важливих аспектів європейської інтеграції України до 2017 року.

Завдання 9. Для чого у 2018 році було утворено Координаційну раду з реалізації Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки?

ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Підготуйте інтерв'ю на тему: «Реалії та перспективи місцевих та регіональних засобів масової інформації України».

Завдання 2. Підготуйте прес-реліз про Всеукраїнську наукову конференцію на тему заняття.

Завдання 3. Підготуйте інформ-дайджест на тему заняття.

Завдання 4. Підготуйте репортаж на тему: «Редакторська діяльність Л. Глібова і П. Куліша».

Завдання 5. Підготуйте інформ-дайджест на тему: «Актуальність питань соціальної та особистісної ідентичності за Мануелем Кастельсом».

Завдання 6. Підготуйте інтерв'ю на тему: «Вплив нових медіа в Україні на когнітивні структури».

Завдання 7. Підготуйте репортаж на тему: «Ідеї Маршалла Маклюєна щодо його концепції «глобального селища».

Завдання 8. Зробіть оцінку обласних планів заходів на 2018 рік щодо реалізації у областях Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки.

Завдання 9. Проаналізуйте проблеми в діяльності органів влади щодо комунікації у сфері євроінтеграції України.

ЗАВДАННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОГО ХАРАКТЕРУ

Завдання 1. Напишіть наукову статтю в одне з фахових періодичних видань або збірників наукових праць (можна студентських) про роль І. Франка в розвитку української журналістики.

Завдання 2. Зробіть презентацію до статті на наукову конференцію.

Завдання 3. Підготуйте доповідь на тему: «Чи відповідають особливості українська медіа-система сучасній міжнародній практиці?»

Завдання 4. Проаналізуйте чи буде зростати у майбутньому роль інформаційно-медійного фактора у визначенні позиції України на міжнародній арені та в її євроінтеграційному процесі.

РЕФЕРАТИВНІ ЗАВДАННЯ

1. Напишіть реферат на одну із запропонованих тем:

– «Харківська журналістика 1810–1820 рр. XIX ст. Роль Харківського університету в історії української преси»;

– «Ю. Бачинський в історії української публіцистики»;

– «Історичні умови та розвиток преси в період УНР та громадянської війни»;

– «Цензура та початки саморегуляції українського пресового життя»;

– «Українська радикальна та соціалістична преса у період її зародження. Діяльність М. Драгоманова»;

– «Українська журналістика періоду Незалежності»;

– «Сучасна педагогічна та дитяча періодика: реалії й перспективи»;

– «Українська церковно-релігійна преса: від зародження до сьогодення».

-« Яку роль відіграють сучасні електронні мас-медіа у політичному житті суспільства, особливо у контексті конкуренції за владу».

- «Ключові аспекти конвергенції у контексті нових медіа».

- «Стратегія комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року»

Література до розділу 3

1. Овсієнко Л. М. Історія журналістики : навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький : Видавництво «К С В», 2015. 214 с.

2. Наукова бібліотека Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. URL: http://rarebook.onu.edu.ua:8081/

3. Стеблій Ф. І. СИН РУСІ - рукописна поетична збірка. *Енциклопедія історії України*. URL: http://www.history.org. ua/?termin=Syn_Rusi

4. Цифрова бібліотека історико-культурної спадщини на порталі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/dlib/item/0001093

5. Животко Аркадій Історія української преси / З передмовою К. Костева. Мюнхен : Український технічно- господарський ін-т, 1989-90. 334 с.

6. Ясь О. В. Одесский вестник. *Енциклопедія історії України*. Т.7. С.533-534

7. Електронна бібліотека "Україніка" на порталі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0001771

8. Срібняк І. Історія журналістики (XVII-XX ст.): підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ:ВД «Києво-Могилянська Академія», 2013. 304 с.

9. Козар Л. Київська громада, часопис “Киевская старина” (1882–1906) і українська фольклористика. Міфологія і фольклор. 2016. № 3-4. С. 61-72. UR:http://publications.lnu.edu.ua/journals/index.php/mythology/article/viewFile/568/572

10. 1 січня в Галичині почала виходити українська газета. URL: https://photo-lviv.in.ua/1-sichnia-v-halychyni-pochala-vykhodyty-ukrainska-hazeta/

11. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1997 роки) : навч. посіб. Луганськ : Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. 164 с.

12. Громадсько-політичне життя – чільна тема щоденника "Громадська думка" (1905–1906). URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1626

13. Газета "Рада": її місце і роль в українському національно-визвольному русі початку XX ст. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2211

14. "Нова Рада". URL: http://politics.ellib.org.ua/pages-8863.html

15. Вісті Української Центральної Ради. *Український історик* / Винар Любомир Роман. Нью-Йорк ; Мюнхен ; Торонто, 1986. Ч. 3–4 (91–92). С. 112–123.

16. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917 - 1997 рр.): навч. посібник. Київ: МАУП, 2007. 174 с.

17. До 140 річчя з дня народження Дмитра Донцова https://www.radiosvoboda.org/a/dmytro-dontsov-140-richchya/32576664.html

18. Пропагандистська діяльність ОУН-УПА в 40 - 50 роках XX століття http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1883

19.Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. Vol. 1.

20. Castells M. The Information Age. The Power of Identity. Oxford: Blackwell Publishers, 1997. Vol. 2.

21. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Освіта, 1999. 351 с.

22. Цимбал Т. Людина у пошуках ґрунту : монографія. Київ - Кривий Ріг : Видавничий дім, 2010. 284 с.

23. Штанько В.І. Сучасні інформаційно-комп’ютерні технології як чинник трансформацій соціокультурної реальності. *Вісник Харківського*

національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософії науки». 2008. Вип. 36. С. 22–30.

24. Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку XXI століття. *Україна на шляху до Європи* / упоряд. В.І. Шкляр, А.В. Юрчук. Київ : Етнос, 2006. С. 265–379.

25. Лильо Т.Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : автореф. дис. .. канд. філол. наук:10.02.08. Київ, 2001. 21 с.

26. Головко Б. А. Інформаційна соціологія. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг. Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології. Інститут Журналістики*. 2004. Т. V. С. 23–31.

27. Все про медіа регіонів України. В рамках проекту «Громадська експертиза. Свобода слова» : зб. аналіт. статей /А. Петренко та ін. Київ: Фонд «Центр. Суспільство», 2000. 151 с.

28. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. URL: http://www.newmedia.univ.kiev.ua

29. Дубов Д. В. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікації. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С. 57–65.

30. Розвиток мас – медіа в умовах глобалізації. URL: https://referatss.com.ua/work/rozvitok-mas-media-v-umovah-globalizacii/

31. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

32. Карпенко В.О. Інформаційна політика та безпека: підручник. Київ : Нора-Друк, 2006. 254 с.

33. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття

https://www.academia.edu/63283323/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%

34. Житарюк М.Г. Міжнародна квазіпроблематика ЗМІ України як наслідок нефункціональності української міжнародної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 30.

35. Патра С. Студенти університету «Україна» долучилися до роботи круглого столу з міжнародної журналістики. URL : vmurol.com.ua/upload/Navchalno_motodichna_robota/Korisna...

36. Чи потрібні Україні журналісти-міжнародники, або дещо про те, чого немає. URL : http://ru.telekritika.ua/daidzhest/2003-03-27/4481

37. Левченко О. Форми ведення інформаційної боротьби: практичний підхід до понятійного апарату. *Наука і оборона*. 2013. № 3. С. 21-26.

38. Рибаченко В. Ф., Цаль-Цалько М. В. Інформаційно-комунікаційне забезпечення євроінтеграції України (постановка проблема). *Проблеми політичної психології.* 2016. Вип. 2. С. 126-135.

39. Баровська А. Технології інформування населення з питань європейської інтеграції України. *Актуальні проблеми європейської та євроатлантичної інтеграції України*: матеріали 6-ї регіон. наук.-практ. конф. (14 трав. 2009 р., м. Дніпропетровськ). Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2009. С. 40-42.

40. Угода про асоціацію ЄС-Україна: дослідження обізнаності цільових груп та стратегія комунікаційної кампанії. Київ, 2013. 33 с.

41. Палагнюк Ю. Державні програми з питань європейської інтеграції України: основні напрямки. URL: https://www.researchgate.net/publication/338951994_Derzavni_programi_z_pitan_evropejskoi_integracii_Ukraini_osnovni_naprami

42.Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011

43. Стратегія комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року. https://minjust.gov.ua/m/strategiya-komunikatsii-z-pitan-evropeyskoi-integratsii-ukraini

44. Гайдай Д. Євроінтеграція та облдержадміністрації. Як промотують ЄС на регіональному рівні? *Аналітична записка* – Інститут світової політики. https://www.irf.ua/evrointegratsiya_ta_oblderzhadministratsii_yak_promotuyut_es_na_regionalnomu_rivni/