

ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ І МЕДІЙНІ СТАНДАРТИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EU-Indy
European Values
Independent Journalism

**Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет
Національний Еразмус+ офіс в Україні
Українська асоціація викладачів європейських студій (APREI)
Центр Вайзера з дослідження Європи і Євразії
Мічиганського університету (США)
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Національна спілка журналістів України
Комісія з журналістської етики
Інститут масової інформації**

ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ І МЕДІЙНІ СТАНДАРТИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ МАТЕРІАЛИ

**Міжнародної науково-практичної конференції
Запорізький національний університет
(19–20 жовтня 2023 року)**

Запоріжжя – 2023

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету журналістики Запорізького національного університету. Протокол № 3 від 31.10.2023 р.

Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 318 с.

Редакційна колегія:

Костюк Віктор Володимирович, кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету журналістики; Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри журналістики; Березенко Віта Віталіївна, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; Чернявська Людмила Віталіївна, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, завідувачка кафедри журналістики; Плеханова Тетяна Миколаївна, кандидатка філологічних наук, доцентка, завідувачка кафедри видавничої справи та редагування; Ковпак Вікторія Анатоліївна, докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка, заступниця декана факультету журналістики з наукової роботи; Усманова Олена Вікторівна, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики. Техн. редактор: Софія Кравчук, фахівчиня I категорії деканату факультету журналістики.

В умовах повномасштабної російської агресії проти України роль демократичних і незалежних медіа в інформуванні суспільства є ключовою. Дотримання професійних журналістських стандартів і наслідування найкращих європейських медійних практик у відстоюванні прав і свобод людини є запорукою сталого розвитку українського суспільства. Мета конференції полягала в обговоренні актуальних теоретичних і прикладних аспектів дотримання та практичного втілення європейських цінностей і медійних стандартів в інформаційно-комунікаційному просторі України під час російсько-української війни.

Видання здійснено в межах проєкту Європейського Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне EU-Indy 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE («Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди»). Підтримка Європейської Комісії у створенні цього видання не означає схвалення змісту, який відображає лише погляди авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Publication prepared and funded under Erasmus+ Jean Monnet Actions EU-Indy 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE (“European Media Standards and Values for Independent Journalism in Post-Truth Era”). The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

ЗМІСТ

Вступне слово.....	9
Панель 1. Теоретико-методологічні засади інформаційної безпеки суспільства та держави.....	10
<i>Білоус Оксана, Лизанчук Василь. Ресурс української національної ідентичності.....</i>	<i>11</i>
<i>Ковпак Вікторія, Луценко Анна. Інструменти нарративного регулювання націоідентифікаційних інстаграм-проектів на прикладі блогу @krapka.krapka та мікромедіа @yaktytam.....</i>	<i>16</i>
<i>Морозов Богдан.. Наративи та їхня роль у безпеці суспільства та держави</i>	<i>22</i>
<i>Сараній Мар'яна. Висвітлення церковного питання в українських медіа.....</i>	<i>26</i>
<i>Хорішко Лілія. Основні напрямки співпраці ЄС та України у сфері інформаційної безпеки та кіберзахисту.....</i>	<i>30</i>
Панель 2. Професійні журналістські стандарти й етика в медіа в умовах війни.....	34
<i>Андрушків Вікторія. Телеграм як інструмент диджиталізації на суспільному під час повномасштабного вторгнення.....</i>	<i>34</i>
<i>Звягінцева Анастасія. Концепт «Війна» в сучасних українських подкастах.....</i>	<i>39</i>
<i>Касімова Катерина. Морально-етичні аспекти висвітлення випадків сексуального насильства під час війни.....</i>	<i>44</i>
<i>Клюєва Марина. Поняття «медіаобраз» у сучасних журналістських дослідженнях.....</i>	<i>48</i>
<i>Коваль Анастасія. Симпатії та антипатії у військовій пропаганді: експрес-аналіз ютуб-заголовків найпопулярнішого українського «військового коментатора».....</i>	<i>52</i>
<i>Костюченко Олексій. Особливості обмеження журналістських стандартів в умовах війни: український досвід.....</i>	<i>57</i>

<i>Малахова Інна. Матеріали журналістики рішень: відображення реалій війни.....</i>	<i>62</i>
<i>Манін Олександр. Права та обов'язки журналістів під час війни в Україні: міжнародні норми та практики.....</i>	<i>68</i>
<i>Мікулін Альберт. Медіастандарти тревел-програм в українському медіапросторі під час війни.....</i>	<i>74</i>
<i>Мірошниченко Павло. ЛГБТК-спільнота в журналістських матеріалах: принципи ефективного розкриття проблематики.....</i>	<i>79</i>
<i>Никоненко Крістіна. Телевізійний ведучий: професійні стандарти.....</i>	<i>84</i>
<i>Пасічник Дар'я, Рогова Тетяна. Проблеми журналістських стандартів та дотримання етичних принципів у дискурсі комунікаційних технологій.....</i>	<i>89</i>
<i>Погорелов Олексій. Трансформація місцевих медіа в ефективні платформи комунікації всередині громад як один із варіантів розвитку в часи війни.....</i>	<i>94</i>
<i>Радченко Яна, Сіріньок-Долгарьова Катерина. Romaphobia in the lens of journalism: an analysis of media coverage of ethnic hate crimes during a full-scale war.....</i>	<i>99</i>
<i>Рибка Дарина. Використання і прояви «мови ворожнечі» в українських онлайн-медіа щодо внутрішньо переміщених осіб.....</i>	<i>105</i>
<i>Рогова Тетяна. Диджитал-публікації військового контенту оптимістичного спрямування: особливість ситуації в Telegram.....</i>	<i>111</i>
<i>Теребус Оксана. Дотримання професійних стандартів у час війни як чинник якісної журналістики.....</i>	<i>117</i>
<i>Чабаненко Мирослава. Застосування у професійній підготовці майбутніх журналістів таксономії Блума.....</i>	<i>122</i>
<i>Чобліна Анастасія. Проблемні аспекти поширення повідомлень ЗМІ засобами Telegram в умовах війни.....</i>	<i>127</i>
Панель 3. Національна редакторсько-видавнича справа: проблеми та перспективи інтеграції в європейський простір.....	131

<i>Агапова Вероніка. Формально-змістова парадигма газети «Голос України».....</i>	131
<i>Горбань Луїза. Особистість як засіб ідентифікації України на обкладинках журналів «Time», «The Economist», «Der Spiegel», «Wprost»</i>	135
<i>Горбенко Інна. Українська видавнича справа в умовах російсько-української війни: проблеми і досягнення.....</i>	138
<i>Колокол Вікторія. Чат-бот як додаткова інтерактивна платформа навчального практикуму.....</i>	143
<i>Микитів Галина. Декодування коміксу як виду креолізованого тексту.....</i>	147
Панель 4. Євроінтеграція України: вектор рекламних та PR-комунікацій.....	152
<i>Березенко Віта, Іванець Тетяна. PR-комунікації в контексті євроінтеграційних процесів України.....</i>	152
<i>Бондарчук Анжеліка. Інтеграція внутрішньо переміщених осіб у приймаючі громади як медіатема (на прикладі інформаційних ресурсів Івано-Франківщини).....</i>	157
<i>Борисенко Артур, Доценко Катерина. Медіатизована демократія в Україні: специфіка побудови політичного іміджу.....</i>	162
<i>Бутиріна Марія, Шаляхіна Валерія. Євроінтеграція України: динаміка наративів соціальної реклами.....</i>	167
<i>Доценко Катерина. PR-технології українського шоу-бізнесу в умовах війни в контексті європейської і світової інтеграції.....</i>	173
<i>Іванова Вікторія. Персональні війни в соціальних мережах.....</i>	178
<i>Іванюха Тетяна, Даниленко Юлія. Основні напрямки роботи пресслужби ДСНС у Запорізькій області в контексті європейських стандартів публічної комунікації.....</i>	183
<i>Іванюха Тетяна, Таточенко Анастасія. Трансформація комунікаційних стратегій українського малого бізнесу в умовах воєнного стану.....</i>	188

<i>Куліченко Дарина. Роль PR-комунікацій депутатів місцевих рад у процесі переходу українського суспільства до транспарентності.....</i>	194
<i>Мальована Юлія. Рекламні технології в контексті євроінтеграційних прагнень України.....</i>	197
<i>Миرونенко Владлена. Виклики часу: корпоративна соціальна відповідальність.....</i>	200
<i>Мищенко Анастасія. Перспективи розвитку ОТГ в умовах співпраці з європейськими партнерами.....</i>	205
<i>Пирогова Кристина, Сакал Григорій. Національні наративи реклами поштового зв'язку в межах євроінтеграції України.....</i>	210
<i>Руднєва Анна. PR як частина стратегічних комунікацій у контексті євроінтеграційного курсу України.....</i>	213
<i>Санакоева Наталя, Холодний Павло. Соціальна рекламна комунікація України в міжнародному медійному просторі.....</i>	217
Панель 5. Медіаосвіта, медіаграмотність і медіакультура: стратегії, кейси, перспективи в умовах війни.....	221
<i>Бабенко Віталій. Деконструкція російської мови ворожнечі в українській мем-культурі.....</i>	221
<i>Баранецька Анна, Рибка Дарина. Мультиплікація як інструмент реалізації сучасних наративів пропагандистських комунікацій.....</i>	226
<i>Болотов Дмитро. Міжнародні спортивні змагання як елемент пропаганди в російсько-українській війні.....</i>	232
<i>Будняк Капітоліна, Чернявська Людмила. Медіаграмотність українців в умовах війни: гендерний та віковий аспекти.....</i>	236
<i>Гавловський Дмитро. Специфіка реалізації інформаційно-психологічних спецоперацій у контексті пропагандистської діяльності країни-агресора під час російсько-української війни.....</i>	244
<i>Гоян Віта, Гоян Олесь. Стратегія підготовки і захисту творчих кваліфікаційних бакалаврських робіт з аудіовізуальних медіа та мистецтв..</i>	248
<i>Джолос Олег. Значення медіаграмотності в умовах воєнної агресії....</i>	256

<i>Євраєв Ярослав.</i> Проєкт «Давайте перевіримо» ПТРК як інструмент розвитку критичного мислення та формування медіареальності.....	261
<i>Кравчук Софія.</i> Порухення теми адопції тварин у журналістських матеріалах воєнного часу.....	264
<i>Островська Наталія, Любченко Юлія.</i> Підходи адвокаційної журналістики як протидія пропагандистським наративам.....	267
<i>Отрішко Марина.</i> Медіаграмотність як важливий чинник розвитку критичного мислення в період воєнної агресії Росії проти України.....	272
<i>Падалко Марія.</i> Трансформація соціального телешоу в контексті російсько-української війни.....	275
<i>Плеханова Тетяна, Серєда Дар'я.</i> Мовні інновації періоду російсько-української війни.....	279
<i>Сіріньок-Долгарьова Катєрина.</i> Європейські медіастудії в Запорізькому національному університеті: синєргія проєктів Erasmus+ модулів Жана Моне EU-Indy і EUROPEACE.....	283
<i>Тєрнова Алла.</i> Телевізійний сценарій як pre-production у медіапрактиці.....	288
<i>Тяпкіна Наталія.</i> Експлуатація демонологічних персонажів в інформаційній війні.....	293
<i>Усманова Олена.</i> Джерела інформації в період повномасштабної війни: особливості використання.....	297
<i>Христіч Вероніка.</i> Емодзі як конкурентний маркер уваги та метод впливу на емоційний стан людини під час війни.....	301
<i>Чернявська Людмила.</i> Інструменти формування медіареальності.....	307
<i>Шишков Дмитро.</i> Документальне кіно як інструмент пропаганди.....	310
<i>Шотурма Наталія.</i> Інструменти медіаграмотності та їхня роль у протидії інформаційним війнам.....	315

ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаємо учасників Міжнародної науково-практичної конференції **«Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни»**, яка має на меті обговорення актуальних теоретичних і прикладних аспектів дотримання та практичного втілення основних європейських цінностей і медійних стандартів в інформаційно-комунікаційному просторі України під час російсько-української війни.

В умовах повномасштабної російської агресії проти України роль демократичних і незалежних медіа в інформуванні суспільства є ключовою. Неабиякого значення для сталого розвитку українського суспільства набувають дотримання професійних журналістських стандартів і наслідування найкращих європейських медійних практик у відстоюванні прав і свобод людини. Сутнісні зміни в розумінні європейських цінностей мають відбиватися в редакційній політиці ЗМІ, а також у щоденній журналістській роботі. Основні напрями роботи конференції передбачають вирішення науково-практичних кейсів у п'яти секціях:

1. Теоретико-методологічні засади інформаційної безпеки суспільства та держави.
2. Професійні журналістські стандарти й етика в медіа в умовах війни
3. Національна редакторсько-видавнича справа: проблеми та перспективи інтеграції в європейський простір
4. Євроінтеграція України: вектор рекламних та PR-комунікацій.
5. Медіаосвіта, медіаграмотність і медіакультура: стратегії, кейси, перспективи в умовах війни.

Конференція відбулася в межах проєкту EU-Indy «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди» за підтримки програми Європейського союзу Еразмус+ за напрямом Модулі Жана Моне.

ПАНЕЛЬ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ
БЕЗПЕКИ СУСПІЛЬСТВА ТА ДЕРЖАВИ

Оксана Білоус,

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Львів, Україна

bilousoksana1977@gmail.com

Василь Лизанчук,

*доктор філологічних наук, професор,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Львів, Україна

kafradioiteleb@ukr.net

РЕСУРС УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Нинішня повномасштабна війна Російської Федерації проти України – це 28-ма війна, яка спрямована на знищення українських морально-духовних цінностей, національної ідентичності, перетворення українців у слухняних малоросів без національної свідомості, позбавлених історичної пам'яті із особливою російською імперською ідентичністю. Тому в сучасних умовах російсько-української війни, потужною складовою якої є інформаційно-психологічна агресія, надзвичайно важливою є медійна місія в контексті утвердження української ідентичності засобами просвітницької пропаганди правдивих наративів історичного розвитку самобутніх українських національних особливостей у контексті європейської і світової цивілізації. Адже кардинальна мета московських агресорів – не допустити всебічного формування й утвердження української національної ідентичності, яка закорінена у спільності історичних, психологічних, мовних, культурних, територіальних, соціальних, звичаєвих особливостей життєдіяльності. У контексті цих принципових засадничих вимірів актуальною є також нині

світоглядна позиція ортодоксального хасида Ашера-Йосифа Черкаського, який залишив Крим одразу після окупації, так званими, російськими зеленими чоловічками. Характеризуючи московську загарбницьку війну, Ашер-Йосиф Черкаський наголосив, що «в Україні Росія прагне захопити не просто територію. В Україні їй потрібна історія Русі, щоб позиціонувати себе як давню державу. Але світ має пам'ятати, що Московія являє собою загрозу для всіх, а не лише для України. Кремль прагне в Європі створити два фронти – внутрішній і зовнішній. Нинішня війна в Україні спровокована амбіціями Кремля під соусом «русского міра». Вони живуть минулим, а отже, нічого доброго і конструктивного, що могло би дати наснагу для розвитку поколінь, не зроблять. Навпаки, вони генерують зло» [1].

Зловісна антиукраїнська московська=російська політика ґрунтовно розкрита у працях В. Лизанчука «Навічно кайдани кували», «Кайдани ще кують», «Історія російщення українців» (співавтор М.Рожик), «Творімо разом Україну», «Інформаційна безпека України: теорія і практика» та у багатьох науково-публіцистичних статтях. Надзвичайно важливим сьогодні є також інтерв'ю Марії Стуканової з Ганною Черкаською, яка понад 30 років пропрацювала вчителькою української мови та літератури, а також журналісткою та радіоведучою. Вона багато років вела програму «Історичний календар» на Запорізькому обласному радіо. В інтерв'ю Ганна Черкаська зазначила, що назва міста – Запоріжжя, але територія історично називалася Запорожжя. Це всі терени, на яких існували козацькі січі. Тутешні люди шанували українську мову та віру. «Важливо, щоб було шанування людини в собі. У нас кожна людина – це особистість, – підкреслила Ганна Черкаська. – Коли ж до нас прийшли росіяни, то перший наказ Потьомкіна був: «Прислать всякой сволочи да поболее», щоб заселити їх на нашій території... Чому росіяни в нас у Запоріжжі і зараз не вивчають української мови? Вони гидують, їм огидно. Оцю цілковито ментальну різницю, ці абсолютні відмінності відзначали ще Дмитро Чижевський з Миколою Костомаровим [2].

Тимчасом московські політичні маніпулятори безпрецедентно переповнюють світовий інформаційний простір брехливими постулатами, що українці й росіяни – один народ; у цього народу, мовляв, одна мова, одна культура, одна історія, одна церква, одна територія. Новітній «історик» рашист Путін навіть опублікував статтю «Про історичну єдність росіян і українців». У цьому опусі та під час «прямих ліній» з росіянами він розкриває ідеологічну суть гібридної війни проти України і зовнішньої політики Кремля. Цей трактат за наративами подібний до «Майн Кампф» Гітлера...

Неонацист Путін безсоромно, глумливо нав'язує тезу, що «сучасна Україна – цілковите дитя радянської епохи, вождя Леніна», а не результат історичного, природного, об'єктивного розвитку. Мовляв, на землях, на яких «створено» Україну, споконвіку жили російські люди, а тепер їх проголошено некорінним народом.

Нині надзвичайно важливо на засадах історичної правди розкривати справжню суть московської колоніальної ідеології і політики, загарбницької війни Росії проти України. У монографії доцентки Львівського національного університету імені Івана Франка Ольги Щодри «Слов'яни і Русь в ранньому середньовіччі. Передумови і початки формування імперії русів», яка побачила світ 2021р., ґрунтовно стверджено, що у 838 р. році уже повністю існувала високорозвинена, як для того часу, рання давня українська держава Русь, що належить до найстаріших держав Європи. Московія як Улус Золотої Орди відома лише з 1277 р., тобто на 439 років пізніше давньоукраїнської держави Русь. Засновником Москви і Московського Улусу був хан Золотої Орди Менгу-Тимур. Князівством Московія стала тільки у 1328-у році при Іванові Калиті і до XVI ст. була у складі Орди на правах звичайного Улусу. Утворилися моксельці=московити=росіяни на основі угро-фінських і татаро-монгольських племен, які не знали ні хреста, ні плуга. Роси=русини=українці походять із слов'янських племен полян, деревлян, сіверян, дулібів та ін., мовою яких є українська, відома ще із VI ст., а російська мова тоді навіть не снилася угро-фінським і татаро-монгольським племенами. Нинішня російська

мова – це мова обмосковлених балто-фінських, угро-фінських, татаро-монгольських етносів, в основі якої церковнослов'янська, а точніше – македонський варіант давньоболгарської мови. Тобто, далекі предки теперішніх українців і росіян формувалися в етнічні спільноти зовсім у різних географічних і природних умовах, вели різний спосіб життя, навіть було різних харчування. Роси=русини=українці і моксельці=московити=росіяни жили у різних світах, різними у них були мови, звичаї, формувалися різні ідентичності.

Доцентка Ольга Щодра наголошує, що ще до походу київського князя Аскольда проти Візантії 860 р. у Центрально-Східній Європі існувала Руська держава, яка відігравала активну роль у міжнародній торгівлі, здійснювала морські походи у Каспійському і Чорному морях, організовувала посольства. «У першій половині IX ст. русів уже знали в арабських країнах, у Хозарії, у причорноморських провінціях Візантійської імперії і в її столиці Константинополі, де у 838 р. руське посольство приймав імператор Теофіл» [3, с. 34].

Питання зародження, розвитку українського етносу, народу, формування нації є одним із найважливіших для усвідомлення сучасними українцями своєї ідентичності. Канадський історик з університету Вікторії Сергій Єкельчик слушно зазначив, що індивідуальна практика історичної пам'яті, яка формує приватні спогади у рамках публічного знання про минуле України, – це також момент визначення себе самого, адже усвідомлення правдивої історії у Європейському і світовому контексті формує основу модерної національної ідентичності. Отже, «сучасна колективна пам'ять охоплює як історичну пам'ять – наші знання про минуле, так і соціальну пам'ять прожитого нами досвіду» [4, с.27], що є передумовою історичної свідомості, національно-духовного самоствердження ідентичності.

Засоби масової комунікації покликані сприяти зміцненню психологічного зв'язку морально-духовних, гуманістично-національних цінностей у свідомості українських громадян. Однак «в Україні впродовж віків

діяли і нині діють зовнішні та внутрішні політико-ідеологічні, психолого-педагогічні механізми витискання оригінального, самобутнього, українського із власної духовної території, що розмивало національну ідентичність і нині негативно впливає на її утвердження» [5, с.379]. Найпотужніший наступ триває на українську мову, національну культуру, історію України. Убивців мови, культури, ідентичності українців Іван Огієнко назвав «скорпіони на українське слово», діяльність яких призвела до того, що у частини українців досі приспана родова пам'ять, поневолений розум, ущерблена мовна та національна ідентичність.

«Тепер на зловісній вершині аморального «русского міра» канібал Путін зі своїми чорнокровними мутантами. Путінські божевільні імперські ідеї відродження Радянського Союзу в оболонці Московії заволоділи російськими народними масами. Вони схвалюють, підтримують терористичну антиукраїнську війну, разом з попами Кіріла благословляють солдатів застосовувати проти духовно вільних, національно свідомих українців оскаженілі методи і форми упокорення, які впродовж кривавої історії використовували різні Івани III, Івани IV Грозні, Петри I, Катерини II, Олександрів, Миколи, Леніни, Сталіни, Жукови та інші бісові виплодки» [6].

Отже, не лише в Україні, а й у цілому світі кожна людина має глибоко усвідомлювати, що генний код росів=русинів=українців немає нічого спільного з геном моксельців=московитів=росіян, головною метою яких нині є завоювання Соборної Української Держави, знищення українців як самобутнього етносу, бо він, мовляв, прагне побудувати антиРосію на рідній для московитів землі. Нинішня повномасштабна війна Російської Федерації проти України незаперечно і прозоро свідчить, що російські солдати та їхні зловісні поводителі (царі, імператори, генсеки, президенти) як у минулому, так і тепер є головними злочинцями світової історії.

Список використаних джерел

1. Торба В. Про практичний патріотизм. «Ворог готує наступ там, де є зволікання у вихованні української ідентичності» – Ашер Йозеф Черкаський.

День. 2017. 16 – 17 червня.

2. Стуканова М. Погляд «всеукраїнської народної вчительки». Ганна Черкаська – про те, яким було, є і могло бути Запоріжжя. *День*. 2020. 29 – 30 травня.

3. Щодра О. Коли і де виникла Русь: проблеми початкового етапу формування української державности. *Вісник НТШ*. 2017 . Ч. 58. С. 31– 36.

4. Лизанчук В. Росіяни – не слов'яни, а головні злочинці світової історії. *Українська літературна газета*. 2022. 8 липня.

5. Скульчик С. Імперія пам'яті. Російсько-українські стосунки в радянській історичній уяві. Київ : Вид-во «Часопис «Критика», 2008. 303 с.

6. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.

Вікторія Ковпак,

докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

Kovpak.viki@ukr.net

Анна Луценко,

студентка II курсу магістратури,

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

anatalutsenko2016@gmail.com

**ІНСТРУМЕНТИ НАРАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
НАЦІОІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТІВ
НА ПРИКЛАДІ БЛОГУ @КРАПКА.КРАПКА
ТА МІКРОМЕДІА @УАКТУТАМ**

В умовах когнітивно-інформаційної складової російсько-української війни в оптику наукових рефлексій хрестоматійно увійшли наративні практики – конструктивні/деструктивні, ворожі/національні тощо – та їх прагматичний потенціал. Адже саме ворожі наративи ЗМІ та ЗМК формували так званий «окупаційний дискурс» (за О. Забужко), який «усією своєю тональністю, від пам'ятників убивцям до кожного "так исторически сложилось", щодня і щомиті велить нам згодитись на поразку» [1, с. 221]. У нову еру цифрових комунікацій великі можливості трансляції наративів отримала так звана «п'ята влада» (дефініція О. Купрієнка, засновника та керівника компанії Underdog – The Unlawyers), яка «на рівні з першими чотирма – законодавчою, виконавчою, судовою та медійною – є фактично владою онлайн-натовпу. Іншими словами, можна сказати, що охлократія як явище набуло повної диджиталізації» [2]. Посилаючись на промову Марка Цукерберга, О. Купрієнко зауважив, що «люди, які володіють владою масштабного самовираження, являють собою новий вид сили...[ім] більше не потрібно покладатися на політиків чи ЗМІ, щоб їхні голоси були почуті. І це

має відчутні наслідки» [2]. Д. Золотухін, екзаступник міністра інформаційної політики України, експерт із питань інформаційних воєн та конкурентної розвідки, висловив пересторогу щодо нараторів цієї «п'ятої влади», які в сучасному онлайн-світі отримують статус лідерів громадської думки, що, по суті, полягає в зібранні більшої кількості вподобайок, а це вимагає розміщення контенту, на який є запит у натовпу, таким чином «лідери громадської думки» задля утримання лідерства, стають заручниками онлайн-натовпу [2]. Проте саме в онлайн-просторі точиться запекла «битва наративів» на так званому «шостому полі бою» (за Д. Золотухіним) – свідомості людини, її критичному ставленні до навколишнього інформаційного та психологічно-емоційного середовища, де різноманітними соціальнокомунікаційними інструментами відбувається наративне регулювання, яке, як і будь-яке інше, економічне, соціальне, правове, автоматичне та нормативне, об'єднує спільна мета – реалізація впливу за допомогою інструменту або набору інструментів (норм, законів, правил, суспільної моралі, комунікаційних технологій тощо) [3]. Отже, відповідно до трактування Д. Золотухіна, регулюванням можна назвати процес створення наративного упередження («схильність людей пов'язувати в єдину історію інформацію з різних джерел (у тому числі непідтверджену) і встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між частинами історії, незалежно від того, чи відповідає така історія дійсності чи ні» [3]) із метою спонукання саме до такої оцінки реальності, яку веде «регулятор». Деструктивний чи конструктивний характер впливу такого наративного регулювання можна визначити залежно від мети його застосування.

У цьому контексті цікаво дослідити прагматичний потенціал інструментів наративного регулювання «п'ятої влади» українського інформаційного Інстаграм-простору, наратори якого довгий час із часів незалежності України, не отримуючи належного запиту від суспільства на національноідентифікаційний контент, не набували статусу лідерів громадської думки. Проте із 2014 року, а ще більше після повномасштабного вторгнення росії в Україну саме інстаграм-проекти стали однією з

найпопулярніших форм поширення української культури в медіапросторі. Переважно такі ініціативи мають вигляд сторінки з набором ключових елементів: назва; мета або ключові цінності, які зазначаються у «шапці» профілю. Серед видів контенту інстаграм-проекти, покликані популяризувати українську культуру як складник національного контрдискурсу в умовах війни, найчастіше обирають залучаючий контент, проте при формуванні контент-плану поєднують з інформаційним, розважальним, вірусним, продаючим контентом. Такі інстаграм-сторінки можуть бути: проектами в межах особистої сторінки, волонтерськими проектами, культурно-освітніми майданчиками, історичними платформами, мистецькими онлайн-музеями, виданнями про культурно-мистецьке життя певного регіону тощо.

І, відповідно, відкриваються можливості користування різноманітним інструментарієм, як-то: створення різних застосунків, що допомагають удосконалювати знання, наприклад, з української лексики завдяки візуальному контенту; зручне вивчення мови у розмовному клубі; створення мистецьких онлайн-галерей; організація і проведення просвітницьких конкурсів; колаборації з авторами чи інстаграм-мейкерами для спецпроектів; публікації рецензій, оглядів мистецьких творів, тематичних лонгвідів та можливості їх збереження у папочках «Актуальне»; онлайн-інтерв'ю з авторами, блогерами, митцями; презентація блогу в рамках регіональних чи всеукраїнських зустрічей; можливості створення онлайн- круглого столу і багато іншого.

Dovkola.media у своїй добірці виділяє кілька інстаграм-каналів, що популяризують українську культуру. Серед них один з найпопулярніших каналів Софії Безверхої “@Krapka.krapka” [4].

Блог, що популяризує теми відродження української культури, обрядів і традицій створювався спочатку як каталог авторських прикрас для продажу, світлина яких супроводжувались публікацією цитат та поезій українських поетів, письменників, митців. Через актуалізацію теми національноідентифікаційної оборони на сторінці з'являються такі дописи:

«Не спішіть гортати далі: ви точно знаєте Грицька Чубая?», «Як росія вбивала наших поетів», «Як росія вбивала наших художників», «Як росія вбивала наших музикантів», «Як жили митці 100 років тому», «Як росія вбивала нашу інтелігенцію», серія дописів «Культура за ґратами», «Якою була б українська культура, якби наше відродження не розстріляли», «Зніміть з нього атласні шаровари!», «Знищені й живі мозаїки Донбасу», «Як вдягалися міські пані часів Лесі Українки», «Розбір гардеробу Соломії Крушельницької», «Репресована українська та сотні мовознавців», «В гостях у Франка» тощо. Софія розповідає, що після початку повномасштабного вторгнення «з'явилася потреба говорити про апропріацію українською культурою Росією, про ті всі страшні злочини, які повторюються: ”Якщо раніше мені здавалося, що це занадто жорстко – говорити про злочини Росії в інстаблзі, де люди звикли лайкати красиві фоточки і філософські підписи. То тепер я в усіх деталях розповідаю про розстріли письменників, про Голодомор, про те, як вони (радянська влада, – ред.) знущалися, тортували наших митців і просто людей. Зараз це важливо для того, щоб кожна людина отримала цю порцію, я не скажу, що русофобії... Але точно розуміння, що все повторюється, і час розірвати це замкнуте коло. Ти розумієш, що ця ненависть мала би тривати вже століття. Але у нас надто коротка пам'ять» [5].

Наприклад, благодійний постер «Воскресла абетка» із маловживаними словами – мистецький проєкт Софії Безверхої та художниці, онуки Алли Горської, Олени Зарецької на підтримку ЗСУ уже за перший місяць продажу дав змогу переказати 17 тисяч гривень у благодійний фонд «Повернись живим» [6]. Зацікавленість проєктом у межах сторінки вражає охопленням на основі аналізу кількості реакцій (лайків, коментарів, репостів). На початок повномасштабного вторгнення у Софії в Instagram було близько 9 тисяч підписників, а зараз понад 50 тисяч.

За даними шорт-листа Агенції медійного росту «Або», серед акаунтів, на які варто мати підписку, тримає свою позицію мікромедіа «Яктитам»/@Yaktytam – регіональний проєкт (Запоріжжя) [7]. Зокрема, за

ініціативи «Яктитам» було проведено кампанію підтримки міст Запорізької області – створення і розміщення бордів, сітілайтів, присвячених тимчасово окупованим росіянами Токмаку, Гуляйполю, Василівці, Кирилівці, Мелітополю, Оріхову, Бердянську, Пологам та Енергодару [8].

У межах інстаграм-активностей команди «Яктитам» є дописи, рілз, подкасти та навіть власний мерч. Серед збережених у папці «Актуальне» сторіс зберігається інформація про історію створення, можливості співпраці та власний фільм. «Яктитам» – одне з небагатьох регіональних мікромедіа, що має у своєму кейсі власний створений документальний фільм «У мене немає дому. Шрами Запоріжжя | фільм мікромедіа “Яктитам”».

Вище названі інструменти, дійсно, мають потужний потенціал конструктивного – просвітницького, «контрокупаційного» – наративного регулювання, що часто покликані розвінчувати вже наявні наративні упередження (як наприклад, пост «Яктитам»: «Свято Першого травня, яке спотворила радянщина»), проте їх аналіз вимагає подальшого дослідження з урахуванням основних ознак функціонування культурно-просвітницьких проєктів в Інстаграм: мультимедійності, інтерактивності тощо.

Список використаних джерел

1. Забужко О. «І знов я влізаю в танк...». Вибрані тексти 2012–2016: Статті, есе, інтерв'ю, спогади. Київ : Видавничий Дім «Комора», 2016. 413 с.
2. Золотухін Д. Когнітивна війна: новомодне словосполучення чи концепція шостого поля бою. *Детектор медіа*. 06 липня 2021 р. <https://detector.media/infospace/article/189826/2021-07-06-kognityvna-viyna-povomodne-slovoapoluchennya-chy-kontseptsiya-shostogo-polya-boyu/> (дата звернення: 15 жовтня 2023 р.).
3. Золотухін Д. Наративне регулювання, або Як ми маємо скористатися методами Іллі Хржановського. *Детектор медіа*. 09 травня 2020 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/177031/2020-05-09-naratyvne-regulyuvannya-abo-yak-my-maiemo-skorystatysya-metodamy-illi-khrzhanovskogo/> (дата звернення: 15 жовтня 2023 р.).

4. Данилюк Г. 9 Instagram-каналів про українську культуру, історію та мову. Довкола медіа. URL: <https://dovkola.media/9-instagram-kanaliv-pro-ukrains-ku-kul-turu-istoriiu-ta-movu/> 1. (дата звернення: 15 жовтня 2023 р.).

5. Котубей О. Чи створені соцмережі для серйозних розмов? Говоримо з популяризаторкою української культури krapka.krapka. *Суспільне медіа*. URL: <https://suspilne.media/249590-ci-stvoreni-socmerezii-dla-serjoznih-rozmov-govorimo-z-popularizatorkou-ukrainskoi-kulturi-krapkakrapka/> (дата звернення: 15 жовтня 2023 р.).

6. #ВліпиЗаСебе. Як українці закривають збори на ЗСУ: автостоп, поезія і забуті українські слова. Підбірка від #ВліпиЗаСебе. URL: <https://svidomi.in.ua/page/yak-ukrainski-zakryvaiut-zbory-na-zsu-avtostop-poeziia-i-zabuti-ukrainski-slova-pidbirka-vid-vlipyzasebe> (дата звернення: 15 жовтня 2023 р.).

7. Агенція медійного росту «Або». На які українські пабліки в Instagram варто підписатися, рекомендує АБО. URL: <https://agency-abo.medium.com> (дата звернення: 15 жовтня 2023 р.).

8. Олійник С. На вулицях Запоріжжя з'явилися плакати, присвячені містам Запорізької області в окупації. URL: <https://zprz.city/news/view/navulitsyah-zaporizhzhya-z-039yavilis-plakati-prisvyacheni-mistam-zaporizkoi-oblasti-v-okupatsii> (дата звернення: 15 жовтня 2023 р.).

Богдан Морозов,
*магістрант кафедри журналістики,
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
bicoz.morozov@gmail.com*

*Наукова керівниця: **Наталія Шотурма,**
кандидатка політичних наук, доцентка*

НАРАТИВИ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У БЕЗПЕЦІ СУСПІЛЬСТВА ТА ДЕРЖАВИ

У світі стало дедалі більше випадків аб'юзу впливу на поняття наративу, а для деяких груп людей – це справжній інструмент влади. Зуміти інших думати “як треба” справді вигідний результат, щоб все ж звернутися до наративів. Вони несуть доволі велику загрозу у руках людей, які володіють професією психолога, журналіста чи навіть філолога. Саме через свою невидимість для простого населення він такий дієвий і водночас руйнівний та безпрецедентно небезпечний для безпеки суспільства чи держави.

Інформаційні наративи можуть використовуватися для маніпуляції громадською думкою, підриву стабільності та впливу на прийняття рішень у суспільстві.

Кожне повідомлення, отримане нами, є спробою вплинути на оточуючих. Чи не в кожного меседжу, який ми отримуємо, є певна ціль – змусити купити якусь річ, почати думати інакше, почати діяти, відповідати. Деколи дії та покупки, до яких закликає наратив, може шкодити населенню чи загалом безпеці. Потрібно усвідомити, що коли ми отримуємо якесь повідомлення з телевізора, з телефону, від людини це в 90% – спроба змінити наше мислення, судження. Бажання змінити думку людини, змусивши її привласнити чужу думку і говорити чужими словами. Як результат – розкол суспільства на два табори, розпал конфлікту всередині нації, громадянські війни через правильно підібрані стилі подачі інформації.

Інформаційні наративи можуть створювати страх, паніку або неправильні уявлення, що впливає на емоційний стан та психічне здоров'я індивідів.

Ще один із сильних впливів наративів – це вплив на емоційний стан, оскільки розхитавши персону на емоції нею легше маніпулювати. Тут наратора можна порівняти як до сучасного солдата, де кожне його слова це куля, снаряд розрахований потрапити в думки інших індивідів. Саме в цих “атаках” наративів відчутно потреба якась противага, контрзброя.

Саме тут і виступає та згадується такий термін “контрнаратив” – це все ще той самий наратив по концепту, але спрямований на нейтралізацію першого, шкідливого. “Війна наративів” справді сьогоднішня реальність. Зміцнення інформаційної грамотності – шлях до забезпечення себе від негативного впливу наративів. Це підвищення рівня інформаційної грамотності серед населення, спроба навчати аналізувати інформацію та визначати джерела довіри. Такі спроби є основами та засадами безпеки держави в цілому, оскільки та складається з людей.

Інформаційна грамотність є критично важливою для індивідів у сучасному суспільстві, особливо в контексті інформаційної безпеки. Це означає, що люди повинні бути здатні аналізувати, критично оцінювати та розрізняти інформацію, яку вони підтримують, особливо в Інтернеті й соціальних медіа. Наступними кроками можна досягти певного успіху в протистоянні чужого наративу.

Розпізнавання дезінформації: люди повинні навчатися розпізнавати ознаки дезінформації та фейкових новин, таких як неперевірені джерела, показ доказів, агресивна мова тощо.

Пошук надійних джерел: індивіди мають вміти шукати та визначати надійні джерела інформації, довіряючи певним журналістським виданням, дослідницьким організаціям та академічним джерелам, яким притаманна прозора система надання доказів своєї компетентності.

Критичне мислення: розвиток критичного мислення допоможе особистостям аналізувати інформацію, розуміти інтереси для інформаційних повідомлень та робити обґрунтовані висновки.

Здатність до відповідного споживання інформації: громадяни повинні відповідально використовувати інформацію, яка ними споживається, і не розповсюджувати недостовірну інформацію.

Шлях до забезпечення себе від впливу негативних інформаційних наративів відбувається у навчанні громадян цим навичкам та відкритому обміні знаннями та досвідом в розумінні інформаційної безпеки. Це може включати в себе освітні програми, розроблені спеціально для підвищення рівня інформаційної грамотності серед населення та активну участь у громадських обговореннях з цієї теми.

Держава повинна розробляти політику та законодавство, які контролюють розповсюдження дезінформації й борються з маніпуляцією інформаційними наративами для забезпечення безпеки суспільства. В наше сьогодення країна-агресор активно задіює свої власні наративи, які мають на меті дискредитувати дії України та виправдати свої. Було заблоковано 3178 публікацій, що виправдовували військові злочини й загибель мирного населення України, тому цензура відповідних джерел в Інтернеті - це логічний крок у регулюванні споживчого інформаційного контенту, який є невід'ємною частиною нашого життя.

Список використаних джерел

1. Теоретико-методологічні засади класифікації загроз об'єктам інформаційної безпеки. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=iblsd_2015_2_4 (дата звернення: 15.09.2023).

2. Кіберполіція заблокувала вже півтори тисячі ворожих ресурсів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3433481-kiberpolicia-zablokuvala-vze-pivtori-tisaci-vorozih-resursiv.html> (дата звернення: 07.09.2023).

3. «Надійно заблокувати щось в інтернеті неможливо». Як в Україні блокуються російські ресурси й чому це зачіпає легальні сайти URL: <https://dou.ua/lenta/articles/blocking-websites/> (дата звернення: 13.09.2023).

4. Не читайте чужих наративів URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html> (дата звернення: 02.10.2023).

Мар'яна Сарапій,
аспірантка кафедри видавничої справи та редагування
Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

Mar2704@ukr.net

*Наукова керівниця: **Наталія Тяпкіна,***
кандидатка філологічних наук, доцентка

ВИСВІТЛЕННЯ ЦЕРКОВНОГО ПИТАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Із 2015 року на сайті президента України з'являються петиції про заборону діяльності церков московського патріархату (тут і далі в дослідженні Українська православна церква московського патріархату як частина російської православної церкви буде писатися «московський патріархат»). Правопис назви вияскравлює ставлення в українському суспільстві до діяльності церковних установ під керівництвом росії (<http://surl.li/mbyva>). У запорізьких медіа нами не знайдено матеріалів про висвітлення цієї проблеми та появу петицій: місцеві журналісти на подібні суспільні запити не реагували.

Мета нашого дослідження – окреслити медіатизацію церковного питання в запорізькому регіоні. Приєднуємося до позиції А. Кулі, який вважає проявом медіатизації формування порядку денного, з іншого боку – «коли інформаційно свідомі громадяни точно знають, яка інформація їм потрібна, вони можуть самостійно сформулювати перелік новин, що їх цікавлять. У такому випадку роль журналіста, як організатора порядку денного, звичайно, зменшується» [2, с. 62].

Згадуючи хронологію включення суспільства в питання церкви, необхідно згадати скандал, що «прогримів» у Запоріжжі: у 2018 році біля церкви московського патріархату побили ветеранів АТО (<http://surl.li/mbyxs>). Після цієї події запорізькі ветерани написали відкрите звернення до українського народу, Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, правоохоронних органів та органів місцевого

самоврядування щодо антидержавницької діяльності на території України церков московського патріархату (<http://surl.li/mbyxu>). Про цю подію писали і запорізькі журналісти. До прикладу, у запорізькому виданні 061 вийшов матеріал про побиття учасника АТО біля храму московського патріархату з коментарями (<http://surl.li/mbzgm>). Також у 2018 році в медійному просторі з'явилися матеріали про те, що Владика Лука, митрополит Запорізький та Мелітопольський УПЦ (мп) потрапив до бази «Миротворець» (<http://surl.li/mbyyi>).

У квітні 2018 року українські ЗМІ писали, що тодішній президент України Петро Порошенко звернувся до Вселенського патріарха з проханням надати томос (<http://surl.li/mbzal>). 15 грудня в Києві відбувся об'єднавчий собор у складі ієрархів і вірян саморозпущених до того моменту УПЦ КП і УАПЦ, а також двох єпископів від УПЦ (МП), оголосив про створення єдиної помісної православної церкви (<http://surl.li/mbzhf>). І вже 6 січня 2019 року Україна отримала томос про автокефалію церкви ПЦУ в Стамбулі (<http://surl.li/mbzhs>). Матеріали про цю подію можна побачити і в запорізьких регіональних медіа. Скандальний запорізький митрополит московського патріархату Лука вручення томосу називає «великою трагедією» і порівнює це з одностатевими шлюбами (<http://surl.li/mbzjf>).

Окрім матеріалів про довгоочікувану подію, деякі медіа публікували досить неоднозначні матеріали, наприклад, «Як «порохоботи» намагалися спростувати присутність «нарика» на підписанні томосу» (<http://surl.li/mbzko>). У цьому матеріалі йдеться про присутність на підписанні документів Олександра Петровського, який, як зазначають, причетний до криміналітету.

Паралельно з цим московський патріархат розірвав із Константинополем євхаристійне спілкування і звернувся до керівників інших православних церков світу із закликом не вступати в церковне спілкування зі створеною в Україні новою православною церквою (<http://surl.li/mbzlb>).

Апогеєм антиукраїнської діяльності й ворожої налаштованості щодо українського суспільства та держави став синод УПЦ (МП) 3 квітня 2019 року. На ньому архієреї заявили, що:

– ідея подолання церковного розколу в Україні шляхом надання томосу про автокефалію неканонічним церковним угрупованням виявилася помилковою;

– безпосередніми наслідками томосу стали насилля, дискримінація та порушення прав вірян Української православної церкви;

– державна влада не має втручатись у церковні справи й мусить скасувати вимоги Закону України № 2673-VIII від 17.01.2019 щодо перейменування Української православної церкви як антиконституційні;

– дії Константинопольського патріархату в Україні нанесли велику шкоду українському православ'ю, а також стали загрозою для всеправославної єдності;

– патріарх Варфоломій має визнати свою помилку та працювати над її виправленням (зокрема через відкликання томосу) [2].

У своїй праці науковець С. Здіорук зазначає: «Ці московські дії мають на меті знівелювати епохальне значення факту проголошення автокефалії українського православ'я; вони – складник гібридної війни росії проти України та значно гальмують консолідування українського суспільства» [1, с. 629].

Не дивлячись на голосні заяви священників московського патріархату, томос не відкликали – в Україні продовжує діяти Православна церква України. Це питання набуває широкого висвітлення в українських медіа, кожного року пишуть матеріали, присвячені річницям отримання томосу (<http://surl.li/mbzll>, <http://surl.li/mbzls>, <http://surl.li/mbzlv>). Проте в запорізьких регіональних виданнях матеріалів про річниці нами не було знайдено.

Зауважимо, сьогодні в сучасному інформаційному просторі України активно висвітлюється церковне питання. Це стосується й розповідей про пам'ятні дати (наприклад, отримання томосу), висвітлення питань про великі

релігійні свята. Особливо резонансно нині звучить питання діяльності МП в Україні – від інформації про священників-зрадників (<http://surl.li/mgdfm>), перехід єпархій до Української православної церкви (<http://surl.li/mgddr>), до петицій про заборону МП (<http://surl.li/mgdgl>). На жаль, регіональні медіа здебільшого уникають цього питання, спостерігаємо лише фрагментарні описи проблем церковного життя в Запоріжжі.

Список використаних джерел

1. Здіорук С. Російська православна церква як механізм деструкції національної єдності в Україні. *Україна дипломатична*. 2019. Вип. 20. С. 628–637. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrdip_2019_20_63 (дата звернення 06.09.23).

2. Куля А. Е. Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 17. С.58–63. URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/229300254.pdf> (дата звернення 16.10.23).

3. Сайт Української православної церкви URL: <http://news.church.ua/2019/04/03/zayava-svyashhennogo-sinodu-upc-shhodo-situaciji-v-ukrajinskomu-i-svitovomu-pravoslavji/#more-273416> (дата звернення 06.09.2023).

Лілія Хорішко,
докторка політичних наук, професорка
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
lskhorishko@gmail.com

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ СПІВПРАЦІ ЄС ТА УКРАЇНИ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ТА КІБЕРЗАХИСТУ

В умовах сучасної політичної дійсності інформаційна безпека є одним із ключових аспектів національної безпеки держави в цілому. Це пов'язано із розширенням можливостей третіх сторін здійснювати деструктивні впливи на функціонування національного інформаційного простору з метою пошкодження інформаційної інфраструктури, отримання доступу до інформаційних ресурсів і баз даних, здійснення впливу на формування ціннісних орієнтацій та поведінки громадян у бажаному для себе напрямку. Питання інформаційної безпеки є ключовим для України в умовах війни, оскільки йдеться про спроможність до системної протидії державі-агресору в тому числі на інформаційному фронті. У цьому контексті очільники держави приділяють значну увагу розширенню співробітництва з ЄС у сфері інформаційної безпеки та кіберзахисту.

З 2015 року за сприяння ЄС створена група стратегічних комунікацій «East StratCom Task Force» [1]. Основна мета діяльності групи – протидія гібридним загрозам і поглиблення співпраці у цьому напрямку з країнами Східного партнерства. До основних завдань можна віднести наступні: 1) забезпечення відкритості та системності співпраці в інформаційній сфері між ЄС і державами Східного партнерства; 2) сприяння свободі слова та діяльності незалежних ЗМІ; 3) формування дієвої системи двосторонньої комунікації з метою адекватного реагування на інформаційні виклики сьогодення [2]. Значна увага приділяється поглибленню співробітництва з Україною у контексті вивчення досвіду та практик протидії російським гібридним загрозам. Експерти «East StratCom Task Force» також залучаються до

організації інформаційних кампаній та проведення роз'яснювальної роботи щодо актуальних питань інформаційної безпеки, двосторонньої взаємодії еліти та громадянського суспільства у контексті протидії деструктивним інформаційним впливам.

За сприяння Консультативної місії ЄС (EUAM) організована зустріч представників РНБО України та Центру протидії дезінформації (CDD), що знаходиться у Фінляндії [3]. У ході зустрічі обговорено низку питань, пов'язаних з інтенсифікацією україно-фінського співробітництва у сфері протидії російській дезінформації та пропаганді. Представники двох держав домовилися провести низку спільних заходів, спрямованих на підвищення рівня медіаграмотності населення.

Європейським фондом миру (EPF) за сприяння Естонської академії електронного врядування утворено кіберклас для навчання кіберпідрозділів Збройних сил України. Мета ініціативи – набуття знань і досвіду адекватного реагування на сучасні кіберзагрози. На думку Верховного представника ЄС Ж. Борреля, вказана ініціатива розширює можливості двосторонньої співпраці з Україною у сфері кібербезпеки та безпеки даних, що є важливим напрямком європейської підтримки в умовах російської агресії [4].

За підтримки Агентства ЄС з мережевої та інформаційної безпеки (ENISA) між представниками України та ЄС було проведено другий раунд діалогу з питань кібербезпеки. У ході зустрічі акцентовано увагу на: 1) розширенні можливостей протидії кібератакам на критичну інформаційну інфраструктуру; 2) імплементації нових положень Директиви про безпеку мережевих та інформаційних систем; 3) подальших шляхах синхронізації політики та законодавства України з європейськими ініціативами у сфері кіберзахисту [5]. Учасники дискусії наголосили на потребі реалізації спільних проєктів у сфері кібербезпеки.

Загалом у рамках співпраці між ЄС та Україною протягом 2022-2023 років реалізовано проєкт щодо посилення стійкості в інформаційному просторі та сприяння кібербезпеці на суму 10 млн. євро [6]. Кошти були

спрямовані на підтримку функціонування платформи обміну даними «Трембіта», ресурсне забезпечення та захист критично важливої інформаційної інфраструктури, навчання обслуговуючого персоналу.

Отже, в умовах сучасної політичної дійсності Україна приділяє значну увагу інтенсифікації діалогу та співробітництва з ЄС у сфері інформаційної безпеки та кіберзахисту, що є важливим напрямом протидії державі-агресору. Основна увага зосереджена на вивченні європейського досвіду та новітніх практик протидії деструктивним інформаційним впливам. За ініціативи ЄС Україна залучена до реалізації низки проєктів, спрямованих на формування стійкості в інформаційному та кіберпросторі, що є одним із важливих напрямків європейської підтримки в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Questions and Answers about the East StratCom Task Force. URL: <https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east-> (last accessed: 21.09.2023).
2. Хорішко Л. С. Досвід реалізації стратегічних комунікацій у діяльності НАТО та ЄС: інституційний аспект. *Регіональні студії*. № 26. 2021. С. 54-58.
3. Countering Russia's Disinformation for a safer Europe and a safer world: Ukraine's experts share best practices in Finland. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/news/countering-russia-s-disinformation-for-a-safer-europe-and-a-safer-world-ukraine-s-experts-share-best-practices-in-finland/> (last accessed: 21.09.2023).
4. European Peace Foundation (EPF) opens cyber classroom for Ukrainian Armed Forces. URL: <https://euneighbourseast.eu/news/latest-news/european-peace-foundation-epf-opens-cyber-classroom-for-ukrainian-armed-forces/> (last accessed: 10.10.2023).
5. Ukraine and EU held the second round of the UA-EU Cybersecurity Dialogue. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/ukraine-and-eu-held-second-round-ua-eu-cybersecurity-dialogue_en?page_lang=en (last accessed: 21.09.2023).

6. EU supports cybersecurity in Ukraine with over 10 million euro. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/eu-supports-cybersecurity-ukraine-over-10-million-euro_en?s=232 (last accessed: 10.10.2023).

ПАНЕЛЬ 2
ПРОФЕСІЙНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ Й ЕТИКА В
МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

Вікторія Андрушків,

*аспірантка факультету журналістики
Запорізького національного університету,*

м. Миколаїв, Україна,

viktoriiia.andrushkiv@gmail.com,

Людмила Чернявська,

докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,

професорка кафедри журналістики

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

liudmylachern75@gmail.com

ТЕЛЕГРАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА
СУСПІЛЬНОМУ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Від 24 лютого 2022 року Телеграм в Україні став одним з найпопулярніших меседжерів. Саме його активно почали використовувати президент, його заступники, голови обласних військових адміністрацій, міські голови та інші для інформування українців про події в країні. Не стояли осторонь і медіа, в більшості компаній на момент повномасштабного вторгнення Телеграм-канали вже працювали, деякі оперативно почали створювати їх.

Кількість підписників на Телеграм-каналах зростала не тільки в загальнонаціональних медіа, а і в регіональних. Причин декілька: підписувалися місцеві жителі для здобуття інформації про власне місто і ситуацію в ньому, їх родичі, друзі та знайомі з інших міст, люди, які виїхали за кордон до повномасштабного вторгнення, щоб дізнатися про долю рідного міста та рідних, які проживають в ньому тощо. Тому, для свого дослідження

ми вирішили обрати Телеграм-канал одного з регіональних медіа, а саме Суспільного Миколаїв.

До повномасштабного вторгнення в редакції була можливість поступово диджиталізуватися, вивчати свою аудиторію і шукати підходи в подачі того чи іншого матеріалу. Після 24 лютого 2022 року журналістам оперативно довелося опановувати нові форми та методи подачі інформації, бо вектор змінився занадто швидко і часу на роздуми, спроби не залишалось. Журналістам довелося в експрес-режимі опановувати алгоритми соціальних мереж і роботу з месенджерами.

Месенджери стали одним з перспективних платформ для поширення контенту. Ми виділяємо декілька причин цьому: можливість аудиторії обрати коли і де читати матеріал, незалежність від часу і простору, низьковартість тощо. Але водночас така свобода вимагає не тільки від журналіста, а і від читача бути медіадосвідченим, щоб фільтрувати потік інформації. Група авторів (Н.Джебріл та ін.) роблять оцінку трансформативних перспектив медіаграмотності, її здатності навчати аудиторію працювати із інформацією в умовах диджиталізації. В роботі запропоновано аналіз впливів диджиталізації на розвиток медіа, проблем онлайн-медіа під час репрезентації громад у кризових контекстах [1]. Про вміння читача працювати з великими об'ємами інформації говорить і Т.Надел у дослідженні на основі вивчення понять фейків та пост-правди в Америці [3].

Не менш важливим аспектом для сучасного журналіста стає використання мобільних додатків для оперативного отримання інформації, перевірки фактів, знаходження свідків подій, роботи з мультимедіа тощо. Про це говорить К. Агур, який досліджує використання месенджерів журналістами під час громадських заворушень у Гонконзі у 2018 році. В роботі досліджено програми обміну повідомленнями в режимі реального часу на мобільних пристроях WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat, WeChat, LINE та Telegram [2].

В українському науковому просторі проблеми поширенням контенту через меседжери та диджиталізації в цілому розглядались у роботах таких науковців: А.Захарчук, В.Гвоздьов, Т.Гіріна, І.Тонкіх, З.Пічкурова та ін.

Основною метою статті є з'ясування ролі телеграм-каналу в роботі Суспільного Миколаїв під час повномасштабного вторгнення. Для досягнення мети визначено такі завдання: відслідкувати як змінилась кількість підписників в Телеграм-каналі “Суспільне Миколаїв” з початком повномасштабного вторгнення, проаналізувати Телеграм-канали регіональних засобів масової інформації на прикладі компанії «Суспільне Миколаїв».

За даними, які нам надала фахівчиня групи діджитал Суспільного Миколаїв Дар'я Свистуха відомо, що до повномасштабного вторгнення Телеграм-канал “Суспільне Миколаїв”, а саме до лютого 2022 року мав 900 підписників, а вже в квітні 2022 року – 39 172 підписники. Станом на сьогоднішній день канал має 33 759 підписників (7.10.2023). Ми бачимо, що після повномасштабного вторгнення кількість підписників збільшилась на 3 651%. На нашу думку підписники додавалися до каналу по декільком причинам:

- довіра (“Суспільне Миколаїв” на момент вторгнення російських військ мало певний авторитет серед миколаївців);
- достовірність інформації, перевірені факти (Суспільне зазвичай перевіряє інформацію в декількох джерел і надає на них посилання);
- точність, оперативність, повнота, баланс (за нашими спостереженнями в деяких публікаціях Суспільне могло знехтувати оперативністю, але надати повну, збалансовану, точну та перевірену інформацію);
- етичність (фото поранень, понівечених тіл завжди “блюються”, хоча політика Телеграм-каналів дозволяє такі публікації).

Для більш докладного вивчення особливостей даного Телеграм-каналу під час повномасштабного вторгнення було досліджено всі публікації, що

були створені редакцією “Суспільне Миколаїв” протягом тижня з четверга 24.02.2022 року по середу 02.03.2022 року включно. Та порівняно їх з аналогічним періодом з п'ятниці 24.02.2023 року по четвер 02.03.2023 року. За один день 24 лютого 2022 року на Тееограм-каналі було оприлюднено 53 дописи, що більше на 22 ніж було опубліковано 24 лютого 2023 року. 24 лютого 2022 року на каналі було переважно опубліковано звернення від президента України Володимира Зеленського, голови Миколаївської ОВА Віталія Кіма та міського голови Олександра Сенкевича, новини про рух міжміського та міського транспорту, роботу аптек, магазинів та банкоматів. З них 5 коротких тез з гіперпосиланнями на сайт “Суспільне Миколаїв”, де можна прочитати більш розлогий матеріал, 7 публікацій короткого характеру без гіперпосилань. 41 новина — це перепости з Телеграм каналів “Суспільне Новини”, “Віталій Кім/Миколаївська ОДА”, “Сенкевич Online”. Як ми бачимо журналісти Суспільного Миколаїв в цей день найактивніше послуговувалися перепостам та гіперлінками на зовнішні матеріали. Вже 24 лютого 2023 року помітно, що паніки в редакції стало менше, бо підхід до публікування більш виважений та конструктивний. Опубліковано 32 публікації серед яких новини Миколаєва та Херсона, а саме оповіщення про тривоги, новини про наслідки обстрілів в Миколаєві та Херсоні. Цього дня редакцією було опубліковано відеопродукт “Битва за Миколаїв” з коротким описом та гіперпосиланням на YouTube-канал “Суспільне Миколаїв”, 5 коротких новин без гіперпосилань, 13 публікацій, які мають гіперпосилання на сайт Суспільного, або Телеграм-канали Суспільного Херсон, Запоріжжя, канал президента України. 14 новин — це короткі тези з гіперпосиланнями в тексті, за якими можна перейти на сайт “Суспільне Миколаїв” і прочитати більш розлогу інформацію. Гіперпосиланнями виступають дієслова в тексті, які підсвічені блакитним кольором. До прикладу, в новині “Здебільшого у закладі перебувають багатодітні родини, літні люди або люди з інвалідністю” гіперпосиланням є слово “перебувають”. А в новині “Селище Посад-Покровське від початку повномасштабної війни було під щоденними обстрілами російських

військових. Після звільнення Херсона його поступово відновлюють” – слово «відновлюють» відповідно.

Отже, з проаналізованого нами вище ми зрозуміли, що кількість підписників в Телеграм-каналі “Суспільне Миколаїв” від початку повномасштабного вторгнення, а саме від 24.02.2022 помітно збільшилися. Причиною на нашу думку є публікування в меседжері життєнеобхідної інформації для людей владою та медіа, а також довіра миколаївців до Суспільного мовника здобута раніше. Проаналізувавши роботу Телеграм-каналу «Суспільне Миколаїв» в перший день повномасштабного вторгнення та через рік того ж дня нам вдалося з'ясувати, що кількість публікацій в Телеграм-каналі зменшилась, а їх якість покращилась, а саме збільшилась на 9 позицій кількість матеріалів з гіперпосиланнями на сайт видання, що свідчить про залученість редакції до опрацювання цих тем особисто. На 28 позицій зменшилась кількість перерепостів та гіперпосилань на сторонні Телеграм-канали. Новин без гіперпосилань стало на дві позиції менше. Ми простежили, що така ж тенденція повторювалась і в наступні обрані нами дні тижня для моніторингу. Телеграм станом на сьогодні залишається одним з найпопулярніших інструментом серед журналістів в поданні коротких та простих для сприймання форм.

Список використаних джерел

1. Jebril N., Jukes S., Iordanidou S. Journalism, Society and Politics in the Digital Media Era (Book). 2020. 222 p.
2. Agur C. Insularized Connectedness: Mobile Chat Applications and News Production. *Media and Communication*. 2019. Vol. 7, Is. 1, P. 179–188
3. Nagel, T. W. (2021). Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument. *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/11>.

Анастасія Звягінцева,
студентка магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
zviahintseva.anastasia19@gmail.com
Наукова керівниця: Юлія Любченко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

КОНЦЕПТ «ВІЙНА» В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПОДКАСТАХ

Важливою складовою сучасної медіасфери є подкасти, які завоювали популярність як в Україні, так і в усьому світі. Вони стали невід'ємною частиною нашого інформаційного простору, в них відображаються актуальні зміни, настрої в суспільстві. Після лютого 2022 року тема російсько-української війни стала важливим концептом для медійних матеріалів, у тому числі й українського подкастингу.

Термін «подкаст» був запропонований Беном Гемерслі, британським журналістом і публіцистом, у своїй статті, яка була опублікована в газеті «The Guardian» 12 лютого 2004 року. Гемерслі вперше вжив цей термін, коли описував новий феномен «аудіоблоги, які можна було завантажувати з Інтернету» [1].

I. Страшко у роботі «Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії» називає подкаст цифровим звуковим «посередником» між взаємодіючими у мережі суб'єктами, який передає інформацію, транслює і породжує смисли, що зумовлюються соціальним, культурним, професійним, мовним, особистісним контекстом. Дослідниця зазначає, що, розглядаючи різні аспекти життя людей, подкаст не обмежується лише описом суспільства, а також висловлює свої судження, що сприяють кращому розумінню сучасних суспільних процесів: «Подкаст – це не тільки спосіб комунікаційної взаємодії, але й цифровий «транслятор» вічних цінностей буття, актуальних питань

соціального, політичного, культурного життя, пов'язаних з рішенням різнорівневих проблем сучасного суспільства» [2].

Загалом український дослідник О. Дмитровський виокремлює чотири основних типи подкастів: аудіоподкаст, відеоподкаст, скрінкаст та скайпкаст [3].

Однією з ключових особливостей подкастів є їхня здатність впливати на аудиторію через аудіовізуальний контент та мовлення. Подкасти мають різні функції. Зокрема дослідниця І. Страшко виділяє такі:

1. Комунікаційна функція: Подкасти сприяють взаємодії та обміну думками між авторами та слухачами, створюючи платформу для діалогу та обговорення соціальних питань.

2. Соціокультурна функція: Подкасти впливають на формування соціокультурних цінностей та сприяють кращому розумінню соціальних процесів та явищ.

3. Інформаційна функція: Подкасти служать для поширення актуальної інформації та аналізу суспільних подій.

4. Освітня функція: Подкасти можуть бути використані для освіти та навчання, надаючи доступ до наукових знань та історичної інформації.

5. Соціально-філософська функція: Подкасти сприяють розвитку соціальної філософії та вносять вагомий внесок у вирішення соціальних проблем.

6. Медіа-критика: Подкасти впливають на медійний ландшафт і можуть бути використані для критики певних аспектів медійних практик [2].

На сьогодні подкасти в Україні тематично прямо або опосередковано стосуються теми війни. Розглянемо деякі проєкти. Подкаст «Де ми?» від «Свідомі» цьогоріч переміг на премії для подкастерів «Слушно» від Megogo Audio у номінації «Найкращий подкаст про культуру й мистецтво». Онлайн-медіа «Свідомі» описує свій проєкт так: «це подкаст про колоніальне минуле України і його вплив на сьогодення. Війна в Україні загострила суперечки довкола нашої історії і ми все ще не розуміємо, де ми» [4]. На сьогодні подкаст

має 7 епізодів, кожний з яких присвячено певній темі в історичному екскурсі України. Авторки і ведучі подкасту – Маріам Найєм та Валентина Сотникова. У епізодах свого подкасту вони досліджують вплив імперії на українську історію, культуру та повсякденне життя. А також шукають відповіді на запитання, хто є українці зараз, яка їхня роль, і якою вона буде у майбутньому. Наприклад: епізоди порушують теми колоніалізму, орієнталізму, шароварщини, стереотипізації українців у культурі, деколонізації та мови як інструменту колонізації.

Темі війни присвячено подкаст «Добровольці». Авторка цього подкасту військова Аліна Сарнацька. У своїх епізодах вона спілкується із нинішніми військовим, які воюють на фронті, а до початку повномасштабної війни були цивільними із різними професіями. В епізодах подкасту говорять про мобілізацію до армії, фронт, полон, про жінок на війні, евакуацію поранених зі фронту та те, як цивільні відмовились від свого мирного життя з початком великої війни [7].

У 2019 році до великої війни платформа «The Village Ukraine» створила подкаст «Простими словами + Ти як?». Після повномасштабного вторгнення його автори переформатували свій проєкт і тепер розповідають про актуальні теми вже в контексті війни. Останній сезон подкасту виходить у межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». У своїх епізодах автори Марк Лівін та Софія Терлез беруть інтерв'ю у експертів про ментальне здоров'я та про те, як про нього турбуватись українцям під час повномасштабної війни [5].

Воєнним конфліктам в історичному контексті посвячено подкаст «Без оголошення війни», який став номінантом у премії «Слушно» в категорії «Найкращий подкаст про історію і суспільство». Його автори Олександр Аврамчук та Ілля Кабачинський розповідають про історію воєнних світових конфліктів та політику різних країн в історичній ретроспективі. Самі ж автори кажуть про свій подкаст так: «говоримо про події минулого, що краще зрозуміти майбутнє». Останні епізоди проєкту присвячено історії Римської

імперії, депортації українців після Другої світової війни, війні Судного дня між Ізраїлем та Сирією з Єгиптом, розповідають про прагнення Росії захопити Україну тощо. У подкасті війна розглядається як історичний концепт, проте з проєкцією на українські реалії [6].

Отже, подкасти за останні роки стали важливим медійним форматом в Україні, який відкриває можливості для аналізу та рефлексії сучасних соціокультурних явищ, у тому числі російсько-української війни. Український подкастинг звертається до теми війни прямо й опосередковано. Частина авторів порушують теми, які проєктуються на сьогодення українського суспільства, інші розглядають реальні історії людей, чиє життя змінили війна в Україні, а також говорять про ментальне здоров'я, творчість, технології, бізнес під час війни.

Важливо, що на сьогодні подкасти в Україні мають потенціал не тільки для висвітлення важливих тем, але і для сприяння відкритому діалогу та взаєморозумінню. Дослідження концепту «війна» в українських подкастах є важливим кроком у цьому напрямку і воно може слугувати джерелом навчання та вдосконалення медійної практики в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Hammersley Ben. Why Online Radio Is Booming. *The Guardian*. Archived from the original on June 21, 2020. Retrieved November 16, 2017.
2. Страшко І. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 71. С. 83–89.
3. Дмитровський О. Типологія українських подкастів. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2015. Вип. 14. С. 149–154.
4. Офіційний YouTube-канал «Свідомі». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TnTkgAzrzwY&list=WL&index=1>
5. Офіційний YouTube-канал подкасту «Простими Словами». URL: <https://www.youtube.com/@user-prostymyslovamy> (дата звернення 10.10.2023).

6. Офіційний Spotify-канал подкасту «Без оголошення війни». URL: <https://open.spotify.com/show/4RvTUMQh10leMikILw0fSU?si=8989c42c13c242f7> (дата звернення 10.10.2023).

7. Офіційний Spotify-канал подкасту «Добровольці». URL: <https://open.spotify.com/show/0aT3uuluh2wzh27RaAzqbM?si=342958d98e574062> (дата звернення 10.10.2023).

Катерина Касімова,
студентка 3 курсу, факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
1katerynakasimova1@gmail.com
Наукова керівниця: Мирослава Чабаненко,
канд. наук соц. ком., доцентка

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ ВИПАДКІВ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Питання висвітлення випадків сексуального насильства під час війни є актуальним, зокрема зважаючи на той факт, що станом на 11 серпня 2023 року від початку повномасштабного вторгнення в Україні зафіксовано 225 випадків сексуального насильства, скоєного російськими військовими злочинцями [5]. На жаль, наразі представники ЗМІ дотримуються не всіх етичних положень, зазначених в Кодексі професійної етики журналістів. Було зафіксовано багато порушень приватності героїв матеріалів, що залишається головною проблемою при висвітленні чутливих тем. Другою проблемою залишається нерозуміння журналістами етичного стандарту «балансу думок», який часто розуміють, як надання слова всім.

Яскравим прикладом неналежного висвітлення низкою медіа стала справа про зґвалтування неповнолітньої дівчини на Закарпатті. У селі Верхні Ворота троє підлітків зґвалтували 14-річну подругу, згодом поширивши відео знущань в інтернеті та в школі. Злочин був скоєний ще в 2021 році, але справа набула широкого розголосу тільки після винесеного судом вироку 20 березня 2023 року. За повідомленням адвоката дівчини, Масі Наєм (телеканал 1+1) вирішив присвятити цій темі ток-шоу, запросивши на нього родичів потерпілої, а також саму постраждалу. Саме пан Наєм надав суспільного розголосу цій ситуації, наголошуючи на моральному стані клієнтки та доводивши, що участь в даному шоу може привезти до ретравматизації дівчини: «Ми розуміємо, що те, що буде відбуватися в прямому етері, може

нашкодити психічному стану постраждалої, її майбутньому та інтересам в апеляційній справі, тому дівчинка та її батько участі в шоу не братимуть», – написав адвокат у фейсбуці [5]. Пресслужба 1+1 у своєму коментарі всіляко виправдовувалась, нібито вони готували матеріал за всіма журналістськими стандартами та етичними нормами. Однак адвокат це заперечив, розповівши «Детектору медіа» деталі підготовки сюжету, де канал для зйомок привіз із Закарпаття шестеро людей: постраждалу дівчину, її батька, її молодших брата і сестру, їхню бабусю, а також жінку, яка супроводжувала родину просто як подруга. «Планувалося, що постраждала дівчина буде сидіти в окремій темній кімнаті, її будуть знімати зі спини і будуть щось питати, якщо це буде потрібно під час запису програми», – стверджує Масі Найєм [5]. Разом зі своїми колегами-адвокатами Іллею Воробійовим та Наталею Барановою Масі Наєму вдалося зірвати запис. Через миттєву негативну реакцію суспільства телеканал відмовився від цієї ідеї. Комісія журналістської етики звертала увагу, що: «Обговорення резонансного випадку має відбуватися з метою запобігання таким злочинам у майбутньому, а не задля розваги аудиторії» [5].

У матеріалі 24-го каналу журналісти спрямували фокус уваги не на скоєному злочині, а на розкритті особистостей двох із трьох кривдників, в яких батько служить в ЗСУ: «Це благополучна сім'я, це не якась там сім'я, де їх (хлопців) били, вони жили в насильстві. У двох хлопців-близнюків батько – герой» [5]. Збираючи інформацію від односельчан про образи потерпілої та кривдника, журналісти виявили упередженість, схильність до стереотипів, відвертали увагу від головного – факту зґвалтування. Оприлюднюючи такий матеріал, журналісти виправдовують нападників, замилуючи очі репутацією добропорядної родини.

Ще одна резонансна подія трапилася з письменницею Даною Окоманюк. Від шеф-редакторки видання «СтопКор» Марини Тітової Дана отримала повідомлення про те, що журналістка хотіла б висвітлити історію її зґвалтування, що сталася з героїнею ще в 2012 році, та яку жінка колись опублікувала в дописі на своїй сторінці в Instagram. Марина Тітова зазначила,

що вона ставила собі за мету донести до інших жертв насилля: не треба мовчати про такі речі, слідом за цим спитала чи не зберігся в письменниці телефонний номер гвалтівника, щоб журналістка могла з ним зв'язатися та висвітлити цю подію як слід. Після відмови надати такі дані 3-го лютого 2023 року на вебсайті «СтопКор» вийшла публікація «Об'єктивність чи хайп? Відповідь Дані Окомалюк», в якому розміщена негативна оцінка дій жінки. Крім того, за словами пані Дани, журналістка публікувала в соціальних мережах персональну інформацію про авторку [5]. Як зазначила Комісія журналістської етики при розгляді отриманої від пані Дани скарги: «Намір узяти коментар у “протилежної сторони”, тобто у самого гвалтівника, свідчив про хибне розуміння “балансу”. Це створило би у читачів уявлення про те, нібито думка і потерпілої, і насильника, однаково цінна; призвело би до використання майданчику медіа задля виправдання насильства» [5].

При роботі з людьми, які пережили травматичний досвід, важливо не переступити межу приватності життя, стежити за досягненням балансу між суспільним інтересом та недоторканістю особистого. Обережними мають бути журналісти при висвітленні приватного життя особи, яка ще не досягла повноліття, адже це припустимо робити лише зі згоди батьків чи опікунів. Не слід розкривати особистість потерпілих, називати їх імен та прізвищ, вказувати на ознаки, за яких можна розпізнати людину. Одним із прикладів такого висвітлення може стати домагання російського солдата до 16-річної дівчини в селі на Чернігівщині [5]. У відеоматеріалі «Суспільне Чернігів» журналісти зблизька показали будинок дівчини, а також її брата, який давав коментарі. За цими ознаками можна було дізнатися її дані, місце перебування та членів родини. Важливо уникати надмірної деталізації злочину, клікбейтних і голосних заголовків. Медіа мають із повагою, толерантністю та особливою увагою ставитися до героїнь своїх сюжетів на чутливі теми.

Таким чином, можемо стверджувати, що балансу думок необхідно досягати через наведені факти, а не взяті коментарі та прямі цитати жертви злочину і кривдника. Як зазначала журналістка Оксана Романюк на своїй

сторінці в Facebook, яка зараз проходить навчання на ВВС, разом з Наглядною Суспільного: «Точки зору сторін не обов'язково повинні мати однакову представленість. Вони швидше характеризують ставлення сторін до факту, і відповідно ми можемо зробити висновки щодо цих сторін» [5]. Журналістам необхідно навчитися працювати з різними категоріями героїв своїх матеріалів, особливо з людьми, які пережили травматичний досвід, аби передати аудиторії важкий досвід свого співрозмовника та водночас нікого не травмувати.

Список використаних джерел

1. Канал «1+1» знімає програму про зґвалтування дитини на Закарпатті. Правозахисниця закликає медіа утриматися від додаткового травмування жертви. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/mcwxh> (дата звернення: 30. 09. 2023).

2. КЖЕ допомогла виправити матеріал видання «СтопКор» про жінку, яка пережила сексуальне насильство. *Sje.org.ua*. URL: <http://surl.li/mcwyd> (дата звернення: 30. 09. 2023).

3. КЖЕ щодо висвітлення історії зґвалтування неповнолітньої на Закарпатті: Медіа припустилися порушень журналістської етики. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/mcwyg> (дата звернення: 30. 09. 2023).

4. Масі Найєм: Вчора адвокати зґвалтованої дівчини фактично зірвали запис випуску «Говорить вся країна». *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/mcwyz> (дата звернення: 30. 09. 2023).

5. На Чернігівщині 16-річну дівчину домагався російський солдат. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4hIkXnQEPZM> (дата звернення: 30. 09. 2023).

6. Оксана Романюк. *Facebook*. URL: <http://surl.li/mcwzh> (дата звернення: 30. 09. 2023).

Марина Ключова,
аспірантка кафедри видавничої справи та редагування
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
maryna.kliuieva19@gmail.com
*Наукова керівниця: **Наталія Тяпкіна,***
кандидатка філологічних наук, доцентка

ПОНЯТТЯ «МЕДІАОБРАЗ»

У СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Термін «медіаобраз» є похідним утворенням від слова «образ», що може позначати й «зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою; подоба, копія кого-, чого-небудь», й специфічну «для літератури і мистецтва» конкретно-чуттєву форму відображення дійсності; «тип, узагальнений характер, створений письменником, митцем», «зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова і т. ін.; троп», «те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві», «зображення зовнішнього вигляду кого-, чого-небудь (про портрет, фотографію, скульптуру і т. ін.)», «відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності», «обличчя» [4]. Образами також називають ікони. Бачимо, що образом може бути як щось матеріальне, коли це стосується певних предметів, одягу, так і навпаки – абстрактне поняття. Мета нашого дослідження – окреслити розуміння терміна «медіаобраз» у журналістикознавстві.

Паралельно в науковій думці функціонують терміни «інформаційний образ» та «художній образ». Дослідник Ігор Михайлин виокремлює таке поняття як інформаційний образ – «це матеріально втілене уявлення про реальну дійсність, тавтологічне, тотожне її відображення; не насажене енергією авторського ідеалу; це образ сухий, неестетичний, точний, позбавлений художніх засобів, тотожний своєму значенню, активний щодо

застосування понятійного й категоріального апарату, спрямований на зображення швидше події, ніж людини» [1]. Інформаційний обрах він протиставляє художньому образу – яскравому, колоритному, багатому на образні засоби. Але це скоріше про спосіб передачі певного образу. Цікаво те, що попри «сухість» інформаційного образу, як стверджує автор, засобами журналістики можна достатньо точного його передати, чи навіть сформулювати. Приєднуємося до науковиці Світлани Козиряцької, яка зазначає, що «загалом медіаобраз у будь-якому випадку складається з двох груп властивостей: реальні характеристики об'єкта та характеристики бажані, які насправді відсутні але можуть бути продемонстровані завдяки спеціальним технологіям. При цьому не можна залишити поза увагою харизму (якщо мова йде про людину) як підґрунтя для створення успішного образу» [2].

І тут варто пам'ятати, що медіа можуть впливати на формування образу, враження від описаного об'єкта чи події як через текст, так і через мультимедіа, підібравши, наприклад, лише ті фото чи відео, які продемонструють необхідний певному ЗМІ образ. Це те, що стосується роботи журналіста. Також є медіаобрази, які штучно створюють, наприклад, для ток-шоу, або образи, які демонструють знаменитості, аби бути цікавішими публіці.

У своїй роботі «Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність» Світлана Козиряцька наводить тезу про те, що у творенні медіаобразу беруть участь не лише традиційні медіа, а й соціальні. За її словами «це забезпечує плюралізм думок, але унеможлиблює статичність медіаобразу. Резонанс, який можуть забезпечити соціальні медіа, може зумовити як ідеалізацію об'єкта, так і його маргіналізацію» [2]. Завдяки соціальним медіа користувач може сам впливати на формування образу. Тут стануть у нагоді й мультимедіа, а також інтерактивність: змога окрім дописувача бути і коментатором.

Медійники несвідомо та свідомо впливають на формування певного медіаобразу людини, організації, події тощо. Існують параметри для «створення» привабливого медійного образу. Напрямок, де вперше почалося вивчення та виокремлення цих ознак стала дитяча психологія. Синтія Гоффнер

ще у 90-х роках минулого століття проводила опитування серед дітей, аби проаналізувати це явище. Продовжила свої дослідження у 2005 році разом із Мартою Б'юкенен. Тоді дослідницям вдалося виокремити три характеристики, які є ключовими у формуванні привабливого медіаобразу [5]:

1. Схожість (подібність). Дослідження показали, що глядачі (слухачі) найчастіше будують парасоціальні стосунки з медіагероями, які схожі на них за демографічними характеристиками – статтю, расою та віком. Бажана ідентифікація відбувається легше, коли споживач контактує з персонажами своєї статі [7]. Також є дослідження, які доводять, що бажана ідентифікація забезпечується і за рахунок подібності, яка виходить за межі демографічних критеріїв і щільно пов'язана з внутрішнім наповненням особистості.

2. Атрибути медіаперсон. Синтія Гоффнер виокремлює п'ять характеристик, за якими глядачі оцінюють бажаність медіаперсона з погляду формування парасоціальних стосунків, це – інтелект, успіх, привабливість, гумор і жорстокість (насильство). Включення останньої характеристики у перелік пов'язане з високим рівнем стурбованості світової громадськості через вплив телевізійного насильства на дітей і можливі наслідки ідентифікації з медіагероями, що часто застосовують насильство щодо інших персонажів [8].

3. Повага (захоплення) іншими медіаперсонажами. Браян Рівз і Брендон Грінберг з'ясували, що повага або підтримка з боку інших медіаперсонажів також справляє значний вплив на бажання глядачів будувати парасоціальні стосунки з цим медіасимволом [9].

Медіаобраз – це візуальне або вербальне зображення, яке привносить певні настанови (емоційні реакції), стереотипи, упередження, або ж враження або сприйняття до суспільства. Вплинути на формування медіареальності вони можуть різними способами. Через новини медіа надають нам інформацію про події, які відбуваються у світі. Вибір тем, спосіб подання, використання зображень та заголовків важливі для створення певних вражень про певні події або ситуації. Фільми та телешоу можуть суттєво діяти на формування уявлень про певні ситуації, групи людей або певні аспекти життя. Реклама може

створювати стереотипи і враження про продукти, послуги, компанії або ідеали, що впливають на поведінку споживачів тощо. Постійне підтримання певного медіаобразу може призвести до його закріплення в медіареальності.

Список використаних джерел

1. Гетманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
2. Козиряцька С. Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність. *Science and Education a New Dimension. Humanites and Social Sciences*. 2017. №130. С. 50–53.
3. Москвич О. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії*. 2014. №2. С. 52–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_2014_2_10.
4. Образ. *Словник української мови*: в 11 томах. Том 5, 1974. С. 560–561.
5. Чаплінська Ю. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології*. 2019. № 22(1). С. 22–48. URL: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol22-Year2019-18>.
6. Чернявська Л. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони*. Серія: Соц. комунікації. 2022. № 2. С. 78–85.
7. Hoffner C., Buchanan M. Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*. 2005. № 7. P. 325–351. URL: https://www.researchgate.net/publication/247503440_Young_Adults'_Wishful_Identification_With_Television_Characters_The_Role_of_Perceived_Similarity_and_Character_Attributes.
8. Lemish D. *Children and Television: A Global Perspective*. Malden, MA : Blackwell Publishing, 2007. 257 p.
9. Reeves B., Greenberg B. Children's perceptions of television characters. *Human Communication Research*. 1997. № 3. P. 113–127.

Анастасія Коваль,
аспірантка факультету журналістики
Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

ana325k@gmail.com

Наукова керівниця: Людмила Чернявська,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка

СИМПАТІЇ ТА АНТИПАТІЇ У ВІЙСЬКОВІЙ ПРОПАГАНДІ: ЕКСПРЕС-АНАЛІЗ ЮТУБ-ЗАГОЛОВКІВ НАЙПОПУЛЯРНІШОГО УКРАЇНСЬКОГО «ВІЙСЬКОВОГО КОМЕНТАТОРА»

Російсько-українська війна, що триває вже майже десять років, відзначається значущим впливом медіа на сприйняття подій та формування громадської думки. У цьому контексті, ключовою задачею є розуміння ефективності української військової пропаганди, зокрема на платформі Ютуб, що здатна суттєво вплинути на уявлення та усвідомлення подій війни громадськістю та стати чинником активної комунікації та мобілізації.

Скориставшись даними дослідження сайту texty.org [1], що визначив найпопулярнішим на українському YouTube військовим експертом Олега Жданова, ми вирішили здійснити аналіз заголовків на авторському ютуб-каналі цієї медіапосони, з метою визначити наративи, які вона може поширювати.

Нами було комплексно застосовано такі методи дослідження: контент-аналіз, дискурс-аналіз, текстуальний аналіз, семіотичний аналіз, риторичний аналіз, синтагматичний аналіз, парадигматичний аналіз, а також методи аналізу та синтезу. Попередньо, для аналізу було відібрано усі відео із авторського каналу Олега Жданова [2] за вересень 2023 року (тридцять відео), із яких способом випадковості було відібрано десять відео. У цьому дослідженні ми сконцентрувалися на виявленні у заголовках потенційних симпатій та антипатій автора відео. Прикметно, контент російськомовний.

За результатами проведеного аналізу, можна говорити про те, що у 90% досліджених заголовків автор за допомогою психолінгвістичних прийомів демонструє симпатію до військових дій України (зокрема, різних операцій), а у 30% заголовків — демонструється також симпатія до українських військових, а також СБУ. За великим рахунком, значної різниці між цими заголовками немає; однак, ми врахували прийоми персоніфікації у заголовках як такі, що акцентують увагу саме на діячах — українських військових, а не на Україні як країні-учасниці подій. Симпатію до України було визначено у 10% заголовків (прикметно, що матеріал стосувався викрадених росією українських дітей).

Тенденції у антипатіях, що їх можна простежити в проаналізованих заголовках, більш різноманітні, хоча і стосуються, здебільшого, різних аспектів російського військового арсеналу: авіація, озброєння, ПВО, ПКС, флот (сукупно становлять 50% від загалу проаналізованих заголовків). У негативному контексті зустрічаються також Китай, Північна Корея та колаборанти. Власне Росія (а не конкретні частини її військового арасеналу) як суб'єкт дії або місце розгортання подій фігурує у 40% проаналізованих текстів. В одному із заголовків антипатія спрямована на китайську співачку, що приїхала до окупованого Маріуполя. З огляду на те, що Китай як країна також є об'єктом антипатії у цій вибірці заголовків, можна вважати, що у цьому випадку антипатія спрямована також і до самого Китаю.

Розглядаючи об'єкти симпатії та антипатії у кожному заголовку як складові драматичного конфлікту, можна зауважити, що практично в кожному протагоністом виступає Україна як рушійна військова сила (практично, усі слова, що описують її, так чи так стосуються руху або активної діяльності: «рух в напрямку», «робота», «активні наступальні бої», «рухаємося в напрямку» і т.д.), якій щоразу протистоять різні, при цьому часто недолугі частини російського війська. Як приклад, у тексті заголовків (тут і далі рос. мовою) «Движение в направлении Токмак продолжается. Авиация рф не смогла остановить наш дрон.», або «Активные наступательные бои на

Мелитопольском направлении. ПВО рф из Арктики тает на солнце.» помітне зображення динаміки щодо української військової сили, натомість про авіацію рф із цих же заголовків можна скласти враження, що вона слабка. У заголовку «Вербовое, Новопокровка работа над флангами. «Сармат» на боевом дежурстве миф или реальность.» скептичне ставлення щодо російського озброєння полягає у застосуванні так би мовити медійного кліше «міф або реальність». Іноді діячем виступає власне росія як країна, і – в різко негативному контексті (викрадення дітей).

Таблица «Симпатії та антипатії в заголовках ютуб-каналу «Олег Жданов»

Заголовок	Симпатія	Антипатія
1.09 Движение в направлении Токмак продолжается. Авиация рф не смогла остановить наш дрон.	військові дії України	російська авіація
2.09 Вербовое, Новопокровка работа над флангами. «Сармат» на боевом дежурстве миф или реальность.	військові дії України	російське озброєння, російська стратегія
3.09 Главная линия обороны прорвана. рф покидает Украинских детей.	військові дії України	Росія
4.09 Активные наступательные бои на Мелитопольском направлении. ПВО рф из Арктики тает на солнце.	військові дії України	російське ПВО

5.09 Движемся в направлении Новопокровки. СБУ взрывает колаборантов. Мобилизации в рф быть.	військові дії України, українські військові, СБУ	колаборанти, Росія
6.09 Расширение вклинения в оборону рф. Чистки в ВКС ВС рф продолжаются.	військові дії України	російські ПКС
7.09 Успех нашего наступления оценили на западе. БПЛА летят в рф.	військові дії України, українські військові	Росія
8.09 СОУ движутся на Токмак. Песня на костях, Китайская певица в оккупированном Мариуполе.	українські військові	китайська співачка (Китай)
12.09 Зачистка Клециевки. Китай может дать оружие рф через КНДР.	військові дії України	Росія, Китай, Північна Корея
13.09 Атака на флот рф в Севастополе. Выезд из рф без вещей и пешком, ЕС закрывает границы.	військові дії України	російський флот

Загалом, ця невелика розвідка є одною із перших спроб глибинного аналізу українських пропагандистських текстів. Ми вважаємо, що розглянуті тут заголовки адресовані українській аудиторії та звертаються до психологічної потреби глядачів у русі (можливо, тому що вони буквально сидять і дивляться контент, у якому їм розповідають про фізичний рух українських військових – у такому разі, це також може бути потребою у такому собі вуайєризмі; з іншого боку, це може бути потреба у тому, щоб знати, що сили, які їх захищають, діють просто зараз). Утім, тенденція

зображувати різні аспекти, пов'язані із росією як повільні, слабкі та недолугі, сприяє нездоровому оптимізму та по-своєму применшує здобутки українських військових (адже дії активних і «рухливих» в наступі виглядають не такими потужними, якщо їх постійно порівнювати із чимось, що раз у раз зазнає поразки зокрема через свою недолугість).

Перспективами у цьому напрямі вважаємо подальші дослідження українських пропагандистських текстів, а згодом і розробку фахових рекомендацій щодо військової пропаганди в контексті російсько-української війни.

Список використаних джерел

1. Набожняк О., Дукач Ю. Топ найпопулярніших «експертів» у ютубі: від всюдисущого Жданова до «хороших росіян». Texty.org.ua – статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsyudysushoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/> (дата звернення: 03.10.2023).
2. Олег Жданов. URL: <https://www.youtube.com/@OlegZhdanov> (дата звернення: 03.10.2023).

Олексій Костюченко,
кандидат психологічних наук, доцент,
кафедра журналістики та PR-менеджменту,
Національний університет «Острозька академія»,
Острог, Україна,
oleksii.kostiuchenko@oa.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ОБМЕЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

На сайті «Детектор медіа» зазначають, що журналістські норми в умовах війни, з одного боку, ідентичні стандартам, які діяли у мирний час. Але з іншого – воєнний стан зобов’язує журналістів та редакції дотримуватися вищого рівня уважності до точності та достовірності медіаконтенту. Ключову роль у протистоянні ворогу відіграє своєчасне, достовірне та об’єктивне інформування громадян і світу про перебіг військових дій. У цьому контексті роль українських ЗМІ стає надзвичайно важливою [1].

Правила професійної діяльності для журналістів та журналісток були затверджені 3 березня 2022 року Головнокомандувачем Збройних Сил України Валерієм Залужним щодо періоду воєнного стану в Україні. Ці нормативи містяться у Наказі №73, який регламентує порядок акредитації представників ЗМІ під час воєнного стану, визначає перелік конфіденційної інформації, яка не може бути оприлюднена, та встановлює порядок професійної діяльності журналістів у зоні бойових дій [1].

Сьогодні в журналістському співтоваристві виникає конфлікт щодо використання фотоматеріалів та зображень з міст України, які тримають оборону. Журналісти хочуть передати атмосферу, але мають страх, що ця інформація може завдати шкоди військовим та мирним мешканцям [2, с. 60].

У цьому контексті Детектор медіа рекомендує керуватися такими принципами для роботи журналістів:

1. У вищезгаданому Наказі ЗСУ вказано, що до переліку інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника та негативно

вплинути на виконання завдань належить: інформація щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються. Водночас уточнюється, що не йдеться про ті об'єкти, які видимі або очевидно виражені.

2. Варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Наприклад, це може бути зображення уламків чи воронки, за яким неможливо встановити, де точно воно було зроблене.

3. Варто показувати лише ті ракурси, де видно, що все зруйновано, аби ворог не прилітав добивати, і ви не стали випадковими коригувальниками вогню.

4. Якщо ви використовуєте контент із мережі, то обов'язково перевірте достовірність джерела та переконайтесь що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться.

5. Недопустимо називати точну адресу, куди поцілили під час обстрілу окупаційні війська.

6. Допустимо передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури – дитсадкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам тощо. Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі [1].

Закон України «Про правовий статус воєнного стану» передбачає тимчасове, обумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини та громадянина, а також прав та законних інтересів юридичних осіб, з вказівкою на термін дії цих обмежень. Серед них можуть бути обмеження свободи слова. Ці обмеження пов'язані з тим, що розголошення певної інформації може створити загрозу для цивільного населення та військових.

Нагадаємо, що в Наказі Збройних Сил України йдеться про такий перелік інформації, яку не можна оприлюднювати у ЗМІ:

1. Найменування військових частин та інших військових об'єктів в районах виконання бойових завдань, географічні координати місць їх розташування.
2. Чисельність особового складу військових частин і підрозділів.
3. Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання.
4. Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати військові об'єкти.
5. Інформація щодо бойових дій чи операцій, які проводяться або плануються.
6. Інформація щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені).
7. Порядок залучення сил та засобів до виконання бойових завдань.
8. Інформація про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються).
9. Інформація про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху).
10. Інформація про військові частини, методику або тактику їх дій.
11. Інформація про проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались.
12. Інформація про ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби противника.
13. Інформація про відкладені або скасовані операції.
14. Інформація про зниклий або збитий літак або зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться.
15. Інформація про планування та проведення заходів забезпечення безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним розвідкам та захист інформації).

16. Фото- і відеозйомок та іншої наочної інформації з представниками незаконних збройних формувань [1].

Також важливо врахувати рекомендації Інституту масової інформації (ІМІ) щодо етичних правил для журналістів, які взаємодіють з військовими. У них зазначається, що не варто записувати або використовувати мікрофон, не запитавши попередньо співрозмовника. Також рекомендується утриматися від зйомки обличчя бійців, їхніх позицій та озброєння без дозволу. Доцільно запитувати у бійців інформацію про ситуацію на місці їхньої дислокації [3].

Важливо пам'ятати, що бійці не зобов'язані надавати інформацію журналістам; це завдання медійника отримати її. Потрібно бути ввічливими та зберігати спокій, навіть якщо бійці ведуть себе агресивно. Обережно використовувати камери, оскільки об'єктиви можуть давати відблиски як оптичний приціл, а значить, стати потенційною мішенню. Не брати в руки зброю ні за яких обставин [3].

Завжди пам'ятати, що справжній журналіст не має зброї та не здійснює вогневі дії, виконуючи свої професійні обов'язки. Уникати контакту з журналістами, які носять зброю та використовують її. Не брати кулі як сувеніри, навіть якщо бійці пропонують їх журналістам. Не носити захисного військового спорядження або одягу. Використовувати бронежилети та каски тільки цивільного кольору з написом PRESS [3].

Певні важливі рекомендації можна отримати з редакційних положень BBC. Зокрема, в умовах військового конфлікту керуються такими редакційними принципами: тон повідомлень має таке ж важливе значення, як і їх надійність; журналісти повинні поважати гідність людини, не спотворюючи реальність війни. Використання жорстких візуальних зображень війни чи сцен насильства повинно бути обґрунтоване редакційно.

Також потрібно робити так, щоб найближчі родичі не отримували інформацію про смерть або поранення свого родича з новин, вебсайтів або програм. Комісія з журналістської етики нагадує, що журналісти завжди повинні забезпечувати баланс між загальним суспільним інтересом щодо

повної та точної інформації та необхідністю бути емпатичними. Важливо дотримуватися приватності та поважати гідність померлих. Варто уникати необгрунтованого демонстрування агресивних кадрів, а також інших матеріалів, пов'язаних з насиллям. У разі виникнення чутливих ситуацій медійникам варто звертатися до Комісії з журналістської етики для отримання допомоги або ж консультацій [4].

Список використаних джерел

1. ЗМІ в умовах воєнного стану. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voiennoho-stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Як викладати журналістику конфлікту. Посібник для викладачів факультетів журналістики / Загальна редакція Дуцик Д.Р. К.: ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2019. 112 с.
3. Правила для журналістів щодо поведінки з військовими. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravyula-dlya-zhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-vijskovymy-i44056> (дата звернення: 10.10.2023).
4. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. *Комісія з журналістської етики*. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-iaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty-v-media-pid-chas-voiennoho-stanu/> (дата звернення: 10.10.2023).

Інна Малахова,

студентка магістратури факультету журналістики

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

malahova.inna@gmail.com

Наукова керівниця: Юлія Любченко,

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

МАТЕРІАЛИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ:

ВІДОБРАЖЕННЯ РЕАЛІЙ ВІЙНИ

В умовах повномасштабної війни, яку почала Російська Федерація на території України журналістика рішень стала одним з інструментів впливу на суспільство. Інформаційний простір України почав фокусувати увагу аудиторії на спільному ворогу, відповідаючи на нагальні питання з метою згуртованості українців.

Соціальна відповідальність як нова концепція у мас-медіа виникла у ХХ ст. За словами Д. Мілля, журналісти несуть особливу відповідальність перед суспільством. Вони повинні чітко розуміти, якими будуть наслідки їхнього слова, мають сприяти розвитку суспільства, чесно інформувати аудиторію про події [4].

Змістовне тлумачення цього поняття наводять автори словника-довідника «Соціологія: терміни, поняття, персоналії»: «Соціальна відповідальність – ступінь відповідності дій соціальних суб'єктів (особистостей, соціальних груп, спільнот, держави) взаємним вимогам, діючим правовим та іншим соціальним нормам, загальним інтересам; виступає засобом підтримання цілісності суспільства, суспільної злагоди, соціальної інтеграції» [6].

Вчена О. Безрукова дає наступне визначення: «Соціальна відповідальність – це властивість (стан) акторів різного рівня, яка, актуалізуючись певним чином залежно від сприйняття ситуації, в якій перебуває актор, змушує брати на себе зобов'язання щодо інших акторів,

подій, об'єктів, процесів, умов життєдіяльності, соціального й природного оточення» [1]. Безумовно, у сучасності діяльність мас-медіа тісно пов'язана з економічними процесами, які, у свою чергу, мають безпосередній зв'язок з політичною системою.

Якщо говорити про соціальну відповідальність у контексті журналістики рішень, то українська дослідниця О. Гондюл окреслює поняття за допомогою фрази «Tell the WHOLE story», що в перекладі означає «Розкажи цілісну історію» [3]. Ключовим словом є «WHOLE», яке слугує аббревіатурою до розшифрування ключових питань, на які має відповідати журналістика рішень:

- літера «W» вказує на проблему, до якої необхідно шукати рішення (What response does it address?);

- літера «H» розкриває сутність питання того, як працює вказане рішення та що потрібно зробити для того, щоб воно не зайшло в глухий кут (How it works the «howdunnit»?);

- літера «O» позначає необхідність в описовому характері вже наявних кейсів рішень (Offers insight);

- літера «L» означає обмеження й перешкоди, які трапляються на шляху під час реалізації того чи іншого рішення й важливість їхнього врахування під час створення матеріалу (Includes limitation);

- літера «E» слугує орієнтиром у тому, що потрібно надати справжні докази позитивного впливу кейса рішення на проблему, а не просто позитивну описову оцінку (Most important, provides evidence of impact).

Американські журналістикознавці К. Мюррей та Н. Джоміні Струуд виявили, що матеріали у форматі журналістики рішень повинні містити додаткові елементи тексту, що містяться поза контекстом характеристик «WHOLE», а також мати легкий, наблизений до читача варіант подачі. У ролі додаткових елементів у тексті можуть бути:

- 1) опис прогресу, який виник внаслідок застосування того чи іншого рішення;

2) впровадження рішення в дію й процес, який цьому передував, включно з ресурсами та шляхами їх пошуку;

3) статистичні та фактологічні показники, які дають повне бачення щодо масштабів проблеми [3].

Слідування принципам соціальної відповідальності допомагає мас-медіа перевести свою діяльність з концентрації на власних інтересах на задоволення суспільних потреб. У цьому контексті журналістика рішень є вкрай актуальним форматом авторських матеріалів, адже він базується на висвітленні наявних та об'єктивно досяжних способів подолання проблемної ситуації, а не на проблемі самого інформаційного приводу [8]; це кейси з історіями людей, установ чи спільнот, які намагаються знайти шляхи розв'язання гострих соціальних проблем [9].

Американська незалежна некомерційна організація «Solution Journalism Network» виділила чотири основні критерії журналістики рішень:

- матеріал глибоко досліджує відповідь на певну соціальну проблему;
- у матеріалі не пропущено значущі деталі, які стосуються цієї відповіді;
- автор фокусується на результаті, конкретному рішенні, а не на мотивах, та наводить доступні докази результативності запропонованого; конструктивність;
- матеріал не лише надихає, але й пропонує корисні знання;
- автор інформує читачів про вразливі місця запропонованого рішення [10].

В Україні все більше медіа звертаються до журналістики рішень, деякі мають окремі рубрики або навіть спеціалізуються на цьому форматі. Наприклад, онлайн-медіа «Бабель» та «Рубрика», що позиціонують себе, як видання, що працюють у форматі журналістики рішень та фокусуються на нагальних соціальних питаннях і реальних історіях людей.

«Рубрика» – це українське соціально-політичне інтернет-ЗМІ, що позиціює себе як перше в Україні видання формату журналістики рішень. Абсолютна більшість матеріалів журналістики рішень присвячені темі

війни в Україні. Проблематика цих публікацій досить різноманітна: волонтерство, реабілітація військових, допомога ВПО, інтеграція українців за кордоном тощо.

Кожен матеріал розповідає історію, фіксує конкретну проблему, а також подає шляхи її вирішення. Для зручності та для кращого сприймання інформації журналісти ділять інформацію на блоки, які мають свої назви: «У чому проблема?», «Яке рішення?», «Як це працює?», «А це точно працює?». Інформація подається мультимедійно з графічним виділенням тексту, абзацами та акцентними кольорами.

Редакція «Рубрики» визначила свої основні критерії матеріалів у форматі журналістики рішень:

1. Проблема. Власне, спочатку потрібно окреслити проблему, у відповідь на яку з'явилося рішення.

2. Кейс – саме рішення, відповідь на проблему. Тобто те, як цю проблему для себе вирішила конкретна людина/організація/громада/тощо. Рішення має вже бути в дії, а не лише в теорії, тобто воно вже має бути запущеним.

3. Обмеження, перепони, підводні камені. Дуже важлива частина матеріалу-рішення. Має окреслити все те, що заважало його втілити; з якими проблемами стикнувся герой на шляху до втілення плану; Що і де пішло не так; що не виявилось можливим і чому? А до того ж треба проаналізувати потенційні перепони для тих, хто захоче втілити це рішення деінде.

4. Інсайти. Це те, що допоможе іншим зробити те саме, а не лише надихне. Тобто корисний елемент – конкретні поради, лайфхаки, які впливають лише з практики.

5. Докази, що це рішення працює. Яким є результат? Чи досягнуто мети/покращення і як саме вони виглядають?».

Онлайн-видання «Бабель» – це українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, що пише про політику, бізнес, освіту, культуру, технології й новини в Україні та світі. Окремі рубрики («Тексти», «Користь») містить матеріали, написані у форматі журналістики рішень.

На відміну від видання «Рубрика», матеріали в «Бабелі» мають ширшу проблематику. Частина з них також присвячена наслідкам війни в Україні і стосується в більшій мірі того, як допомогти собі, рідним і близьким. «Родич зник на війні, що мені робити? Хто допоможе його розшукати і чому все так заплутано? – детальна інструкція «Бабеля» для родин зниклих безвісти». Уже із заголовків зрозуміло не тільки про проблему, яка порушується в публікації, а й наявність конкретної інструкції для читачів, що дозволяє скласти конкретний план дій і вирішити проблему.

Журналістика рішень – це розгляд окремих кейсів, дослідження їх користі з метою прийняття рішення аудиторією. Зважаючи на матеріали українських видань, що практикують журналістику рішень, соціальна відповідальність реалізується через допомогу читачам. Цю допомогу аудиторія отримує через конкретні життєві приклади, людські історії, конкретні покрокові інструкції, якими можна скористатись для вирішення власних проблемних ситуацій.

У воєнний і післявоєнний час українці стикатимуться з цими проблемами, тому логічно, що журналістика рішень стає своєрідним трендом у сучасному медійному просторі. Журналісти обирають різні теми, експериментують із формами, візуальними елементами, демонструють різні підходи до побудови тексту, що перспективно в контексті подальших досліджень журналістики рішень.

Список використаних джерел

1. Безрукова О. А. Соціальна відповідальність в сучасному українському суспільстві: соціологічна концептуалізація та досвід емпіричного дослідження. Запоріжжя : Б. в., 2015. 36 с.
2. Галаджун З. До питання про поняття та види соціальної відповідальності мас-медіа. *Теле-радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 68–74.
3. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 8. С. 14 – 24.

4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації : монографія / пер. з англ. О.Возня, Г.Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
5. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 24.04.2023 р. № 1227-VII. 12 с. (дата звернення 21.04.2023).
6. Соціологія: терміни, поняття, персоналії : навч. словник-довідник для студентів / за ред. В.М. Пічі. 2-ге вид., стер. Львів : Новий Світ-2000, 2004. 476 с.
7. Трегуб К. Особливості функціонування мас-медіа у період трансформації сучасного українського суспільства: проблема соціальної відповідальності. *Вісник Львівського університету. Серія соціологія*. 2015. Вип. 9. С. 138–146.
8. Curry A. L., Hammonds K. H. The Power of Solutions Journalism. *Mediaengagement*. 2019. Vol. 18. No 2. P. 12-25.
9. Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course. Learning Lab. URL : <http://bit.do/fLQw4> (дата звернення: 18.04.2023).
10. Solution Journalism Network. Solution Journalism Network: веб-сайт. URL: <https://www.solutionsjournalism.org> (дата звернення 18.04.2023).

Олександр Манін,
магістр 1 курс,
факультет журналістики
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
maninshura@gmail.com

Наукова керівниця: Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцентка

ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ: МІЖНАРОДНІ НОРМИ ТА ПРАКТИКИ

Медіа виконують одне зі своїх основних завдань – громадський контроль за державними органами влади та силовими структурами України для підтримання прозорості та демократичності дій всіх інституцій держави та донесення цієї інформації українцям. Однак під час повномасштабного вторгнення росії ЗМІ стали безсильними перед ручним управлінням інформаційною політикою українського уряду. Актуальність теми зумовлена низьким правовим і демократичним рівнем законодавства щодо безпеки преси та забезпечення безперешкодного доступу ЗМІ, що призвело до формальної свободи друку для українських журналістів під час міжнародного збройного конфлікту на території України. Саме тому є актуальним огляд міжнародної законодавчої та правової практики щодо діяльності журналістів у зонах міжнародних збройних конфліктів.

Мета публікації – проаналізувати практичне застосування медійного законодавства, міжнародних норм та прав військових і цивільних журналістів під час військових дій.

Міжнародні збройні конфлікти завжди були та залишаються важливим випробуванням для свободи преси та ролі журналістів у суспільстві. У цьому контексті, питання щодо прав та обов'язків журналістів у зонах воєнних дій стають актуальними. Хакобо Кінтанілья детально описує у своєму практичному посібнику важливість журналістів у гуманітарних процесах під

час міжнародних криз та військових дій [3]. Ця теза актуалізує контекст міжнародної практики в галузі права через порівняльний огляд міжнародних норм та законів, що регулюють діяльність журналістів під час конфліктів. На думку Інгрід Деттер – шведського вченого з міжнародного права, почесного професора Ліндхагена Стокгольмського університету, «журналісти надзвичайно корисні як частина механізму забезпечення виконання правил війни, коли більшість інших засобів примусу не дають результатів. Репортажі журналістів розповідають решті світу про нелюдські дії під час війни. Їхня функція передавати новини тим, хто не бере участі в конкретному конфлікті, та сприяння засудженню світовою громадськістю конкретних методів ведення війни або конкретних обставин» [9].

У посібнику рекомендацій для працівників ЗМІ зокрема йдеться про те, що «під час війни фактично відсутні організації громадянського суспільства, які могли б контролювати органи влади та збройні сили, журналісти стають головним (якщо не єдиним) джерелом неупередженої та об'єктивної інформації» [2, с. 15]. Як результат – зараз для більшості спеціалістів медіагалузі військова журналістика перетворилася на небезпечну професію, яка вимагає бути в центрі подій – поряд зі смертями та насильством.

Міжнародне гуманітарне право та права людини є основними джерелами нормативного регулювання для журналістів у воєнних умовах. Документи, такі як Четверта женевська Конвенція 1949 року і Додаткові Протоколи до неї, визначають права та захист журналістів, які знаходяться на території, що підпадає під визначення з ознаками воєнних дій. Зокрема, ці норми гарантують їм недоторканість, доступ до поранених і в'язнів війни, а також можливість виконувати свої обов'язки без неприйнятних обмежень [4]. Однак, свідоме порушення прав журналістів у воєнних конфліктах залишається серйозною проблемою, яка заважає демократичним процесам країн-учасниць міжнародних збройних конфліктів та суспільному й міжнародному контролю виконання гуманітарних та евакуаційних процесів. Росс Говард у посібнику, розробленому в співпраці з IMS та IMPACS доводить

пряму залежність демократичних процесів від активності журналістів на території країни [7]. Важливо зазначити, що права та обов'язки журналістів у воєнних конфліктах не можуть бути розглянуті ізольовано від контексту загальних прав людини та свободи слова. Описані формулювання дозволяють встановити, що покращення захисту журналістів у воєнних зонах може сприяти виконанню ними своєї ролі як свідків інформаційних подій та створенню передумов для збереження об'єктивності та інформованості громадськості.

Порівняльний огляд законодавства різних країн та міжнародних норм розкриває розбіжності у рівнях захисту та визнання прав журналістів. Деякі держави мають прогресивні закони, які гарантують безпеку та свободу журналістів у воєнних ситуаціях та мирний час, тоді як інші мають недоліки у цій сфері. Кращі практики стають фундаментальними нормами для міжнародного права в галузі медіа. Аналітика законодавчих норм і законів розкриває суттєву роль міжнародних організацій, таких як ООН і Міжнародний Комітет Червоного Хреста, у захисті прав і безпеки журналістів у воєнних зонах. Ці організації здійснюють моніторинг та забезпечення дотримання міжнародних стандартів і норм в гуманітарному контексті, який охоплює і діяльність преси у зонах бойових дій.

Безперечно основним завданням суворого законодавства щодо діяльності журналістів під час війни є захист національної безпеки держави та військових, тактичних переваг та дій. Розкриття захищеної інформації може призвести до негативних воєнних наслідків для однієї зі сторін збройного конфлікту або до масових жертв цивільного населення чи військовослужбовців. Оскільки ЗМІ є цивільною структурою громадського суспільства і не мають брати безпосередньої участі у військових діях – доступ до інформації та права на розпорядження інформацією, яка може бути засекреченою, є обмеженими. Але саме процес ідентифікації інформації до засекреченої чи навпаки – непрозорий і не пояснюється публічно. Тому через відсутність доступу до внутрішніх політик сортування інформації силовими

структурами України, дозволимо собі звернути увагу на норми міжнародних організацій та редакцій.

Одним із процесів доступу або відмови у доступі до збору та обробки інформації в зоні активних бойових дій є акредитація журналістів військовими. Відповідно до наказу Головнокомандувача збройних сил України №73 від 03 березня 2022 р. акредитацію отримувати стало важче, а робота журналістів на території України ще більше стала залежною від рішення військових чиновників. «Керівники та командири оперативно-стратегічних угруповань військ самі визначатимуть зони перебування представників ЗМІ в районі відповідальності» [5]. Також цим наказом було пояснена сегментація зон діяльності медійників, було запроваджено три рівні допуску преси до районів бойових дій – зелений (дозволяється робота акредитованим журналістам без супроводу), жовта (робота акредитованих ЗМІ лише в супроводі офіцера зі зв'язків з громадськістю або іншої посадової особи), червона (заборона діяльності ЗМІ). Наказ розширив і заборони щодо висвітлення переміщення та роботи військових, а особливо заборонено згадувати у закордонних та українських ЗМІ факти знищення техніки іноземного виробництва.

Правила стосовно згадок особистої інформації, включаючи імен та прізвищ, військових та інших оперативних службовців продубльовано у редакторській настанові ВВС, у якій йдеться: «Коли вбито, поранено людей чи є зниклі безвісти, важливо, щоб, наскільки це практично можливо, їхні найближчі родичі не довідалися про цю новину від будь-якої з наших служб. Ми визнаємо, що якщо в наших повідомленнях не названі імена, то така новина може викликати непотрібне занепокоєння людей, чії близькі родичі могли б виявитися втягненими в події. Проте ми вважаємо, що це не так погано, як страждання, завдані першим повідомленням імен на радіо, телебаченні чи в інтернеті. Нам слід якнайшвидше звузати сферу занепокоєння, не називаючи при цьому імен окремих жертв, наприклад, долучивши в разі авіакатастрофи такі подробиці, як назва авіакомпанії, номер

рейсу, пункти відправлення і призначення, щоб не стривожити ще більше людей» [10]. Помилки, які допускають журналісти під час роботи у зоні військової операції, можуть шкодити учасникам і дотичним до них, бойових дій, включаючи родичів (цивільних громадян).

Процес акредитації журналістів та обмежений доступ до інформації в Україні під час війни захищає саме державні та військові таємниці, розкриття яких може нести великий вплив на політичну та безпекову ситуації в Україні. Але жодним чином всі згадані міжнародні та українські нормативні документи не захищають медійників від наслідків війни, не розширюють їх права і не сприяють забезпеченню безперешкодної діяльності ЗМІ. За час повномасштабного вторгнення росії на територію України нападам та обстрілам піддалось безліч працівників ЗМІ. Суспільству відомо чимало фактів нападу на журналістів, оприлюднені у ЗМІ: під Запоріжжям (шведські журналісти TV4 зазнали атаки від російського безпілотної у Степногірську [1]), на Херсонщині (обстріл у Марганці, під який потрапили волонтери і журналісти BBC [6] та під час обстрілу Херсона постраждав журналіст газети La Repubblica [8]) тощо. Робота у зоні бойових дій має ризики потрапляння під обстріли чи напади диверсійних груп, і журналісти є однією з головних цілей серед цивільного населення під час військових конфліктах.

Отже, порівняльний огляд міжнародних норм та практик, які регулюють права та обов'язки журналістів під час воєнних конфліктів, допомагає визначити відсутність фактичного правового захисту журналістів у контексті військових дій. В Україні у час повномасштабного вторгнення права журналістів обмежили, а безпека медійників лише погіршилась. Жодні міжнародні та державні документи не здатні забезпечити безперешкодну і безпечну роботу ЗМІ у зонах бойових дій та не територіях країн учасників міжнародних збройних конфліктів.

Список використаних джерел

1. «Автівка перетворилася на грудку металу: іноземні журналісти дивом вижили на Запоріжжі». URL: <https://akzent.zp.ua/avtivka-peretvorilasya-na->

grudu-metalu-inozemni-zhurnalisti-divom-vizhili-na-zaporizhzhifoto/ (дата звернення: 25.09.2023).

2. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf> (дата звернення: 25.09.2023).

3. Кінтанілья Хакобо. Висвітлюючи міжнародну кризу : посібник для журналістів та працівників організацій гуманітарної допомоги. URL: https://www.internews.org/sites/default/files/resources/IN140220_HumanitarianReportingMANUAL_WEB.pdf (дата звернення: 25.09.2023).

4. Конвенція про захист цивільного населення під час війни. URL: <http://surl.li/lsiws> (дата звернення: 25.09.2023).

5. Наказ головнокомандувача Збройних сил України №73 від 03.03.22. URL: <http://surl.li/ferpb1> (дата звернення: 25.09.2023).

6. «Перепрошую, треба вшиватися». Як Росія обстріляла волонтерів і журналістів BBC на Херсонщині. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cw95d8ye20eo> (дата звернення: 25.09.2023).

7. Росс Говард. Журналістика конфлікту : посібник / International Media Support, IMS спільно з IMPACS. URL: <http://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-csj-handbook-2004.pdf> (дата звернення: 25.09.2023).

8. «У Херсоні росіяни обстріляли журналістів: італієць поранений, його український колега загинув». URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/ukhersoni-rosijani-obstriljali-italijsko-ho-zhurnalista-joho-koleha-zahinuv-foto--923039.html> (дата звернення: 25.09.2023).

9. Detter Ingrid. The Law of War. 3rd Edition. Justice, international law and global security. London ; New York : Routledge, 2016. 534 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315556253> (last accessed: 25.09.2023).

10. The Editorial Guidelines BBC. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (last accessed: 25.09.2023).

Альберт Мікулін,
магістр I курсу,
факультет журналістики,
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
albertmikulin@gmail.com

Наукова керівниця: Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцентка

МЕДІАСТАНДАРТИ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМ

В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Сьогоднішня світова геополітична ситуація продовжує бути напруженою. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України викликало радикальні зміни в медійному інформаційному середовищі. Сучасна вітчизняна тревел-журналістика зосереджена на завданнях протистояння російській пропаганді, і як наслідок, потужно посилює українську свідомість. Автори програм про подорожі не просто формують знання щодо географічного устрою, історії та культури України, вони є демонстраторами реалій життя окремої людини або груп людей в умовах війни.

В епоху активної діджиталізації, даний тип програм продовжує активно популяризуватися не тільки на телебаченні, але й у соціальних мережах. Український дослідник з тем типології розважальних програм А. Юсипович у своїй науковій роботі пояснює це прогресивним розвитком технологій «інфотейменту», які ефективно поєднують у собі розважальну, інформаційну та комунікативну функції [4].

На думку доктора філологічних наук В. Здоровеги індивідуальною рисою подорожнього жанру є саме документальність. Аналізуючи публіцистичні твори про мандри, дослідник акцентує увагу на природній фактологічності, яка є важливим аспектом заохочення довіри аудиторії.

«Нарис відтворює дійсні факти життя, не залежно від того, називає автор справжнє прізвище героя чи ні...» [3, с. 244].

За своїм форматом, тревел-шоу відносять до пізнавально-розважальних програм. У наукових працях дослідників зі сфери тележурналістики А. Юсиповича [4], Н. Тяпкіної та Я. Бардакова [1], зазначені основні жанрові особливості розважальних програм. Їхня характеристика представлена наступними чинниками: легкість змісту сценарію; залучення аудиторії до безпосередньої участі (донати, коментарі, онлайн-зустрічі); унікальність та автентичність подачі інформації; індивідуальність стилю ведучого; тематичний дрес-код; допустимість оціночних суджень автора та героїв програми; емоційність та видовищність.

Сучасні українські тревел проєкти та шоу розвиваються завдяки вдалому використанню декількох жанрів одночасно. Такі симбіози характерні поєднанням елементів репортажу, реаліті-шоу, інтерв'ю, туристичної програми, лайфсторі, ток-шоу, документального фільму та гумористичної програми. Публіцистка Т. Веремчук у своїй статті, присвяченій аналізу українського тревел-контенту, простежує такий жанровий обмін, пояснюючи цю тенденцію високим рівнем конкуренції на медіаринку [2].

Не зважаючи на глобальні соціально-політичні проблеми, викликані повномасштабним вторгненням, галузь туризму в Україні залишається важливим засобом підтримання економіки. Тому важливість просування й розвитку контенту про подорожі на телебаченні та в інтернеті сьогодні, як ніколи, є важливою та актуальною темою для вивчення.

Одними з найпопулярніших виробників тревел контенту під час війни стали канали «Однією Правою» та «Хаці» – обидва розміщені на платформі YouTube. Для розкриття тенденцій змін кожної тревел-програми за останні роки, ми застосували методику контент-аналізу.

Канал про мандри під назвою «Однією Правою» (<http://surl.li/mkuem>) – це авторський проєкт українського блогера Владислава Хільченка, присвячений демонстрації життя українського туриста в різних країнах світу.

Основними темами випусків є: «бюджетні подорожі Україною та Європою», «флора та фауна цікавих місць України», «їжа та культура під час подорожей». Зауважимо, що до початку повномасштабного вторгнення автор проєкту здійснював мовлення здебільшого російською мовою (робота в кадрі, субтитри, опис відео). Після 24 лютого 2022 р. Владислав Хільченко повністю змінив формат програми на україномовний і створив окрему рубрику «Україна», присвячену вивченню життя різних регіонів країни під час війни.

Найпопулярніший сюжет цієї рубрики – «Харків. Як місто героїв живе і змінюється під обстрілами» – набрав більше 700 тисяч переглядів на YouTube (<http://surl.li/mkuei>). В даному відеоматеріалі автор є не лише спостерігачем, він демонструє аудиторії власний досвід поїздки, використовуючи оціночні судження, що вказує на безпосередню участь у подіях. Від цього висновок, що у своїх відеоматеріалах автор виступає більше у ролі репортера, аніж інтерв'юера або оглядача.

Індивідуальний стиль Владислава Хільченка, як ведучого, полягає у простоті викладення інформації (відсутність складних наукових термінів, кожна окрема історія підкріплена якісним бекграундом, збережений оптимальний темпоритм мовлення у 130-150 слів на хвилину, використання елементів гумору). Успішність проєкту «Однією Правою» багато в чому викликана широким використанням різних типів зйомки. У вищезазначеному випуску автор використовує 2 потужні опції: відеозйомку з дрону – для охоплення будівель та ландшафтів; зйомку від першої особи з використанням словесного нарративу (власних коментарів) - утворюється ефект «журналістики занурення». Владислав Хільченко подає інформацію з першоджерел, демонструючи глядачам реалії життя країни під час війни. Проблематика, порушена у відеоматеріалах «Однією Правою» є соціально значущою та націлена на посилення української свідомості.

Другий канал під назвою «Хачі» (<https://www.youtube.com/@hushchi>) – заснований українським блогером та ведучим Володимиром Коханом. На відміну від «Однією Правою», цей проєкт має на меті демонстрацію

маловивчених та загадкових селищ України, такими, якими вони є – без «прикрас».

Програма налічує більше 70 відеоматеріалів документального характеру. Автентичність цього проєкту пояснюється широким застосуванням міфологізації (використання назв «столиця відьом», «ріка життя», «наймоторошніше місце», «мертві села» тощо). Від початку створення каналу мовлення здійснюється українською мовою (субтитри, інфографіка, коментарі, заставка). Двома основними рубриками проєкту стали: «Зникаюча Україна» – загадкові й міфічні селища України; а також «Війна» – серія документальних фільмів про події та наслідки російсько-української війни від 24 лютого 2022 року. У більшості випусків порушуються проблеми: боротьби проти російської агресії та пропаганди, героїчна діяльність волонтерів та добровольців, повернення людей у зруйновані селища після деокупації.

Форма побудови кадру проєкту на YouTube суттєво відрізняється від шаблону телебачення. З технічної сторони у тревел-програмах на телебаченні використовуються здебільшого статичні кадри, панорамна зйомка та зйомка від першої особи. В той час як відеоряд матеріалів проєкту «Хашці» представлений поєднанням динамічної зйомки, відеозйомки за допомогою дрона та зйомки з ефектом «тремтіння камери», який додає відеоряду природнього вигляду.

Індивідуальний стиль ведучого Володимира Кохана полягає у його майстерності комунікації з людьми, різними за соціальним статусом та віковою категорією. Таким чином, у документальному матеріалі, присвяченому деокупації Харківщини – села Руська Лозова, автор випуску здійснив анонімне інтерв'ю з бійцями українського спецпідрозділу і одразу ж додав коментарі очевидців подій, не використовуючи власних оціночних суджень, що вказує на фактор збалансованості та неупередженості інформації.

Редакція каналу «Хашці» активно займається поширенням інформації про важливі збори для бійців та медиків Збройних сил України, що демонструє

високий рівень соціальної відповідальності і, як наслідок, посилює довіру аудиторії.

Загалом, проаналізовані українські тревел-проекти фактично не змінилися за своєю структурою. Змінилася тільки тематика та ідея творів, націлених на підвищення української свідомості та обізнаності громадян стосовно проблем розвитку логістики окремих населених пунктів під час війни, налагодження вітчизняного виробництва, сприяння покращення внутрішніх соціально-економічних процесів у державі.

Отже, сучасні медіастандарти тревел-програм характерні наступними тенденціями: масмедіа виступають потужним інструментом протидії інформаційно-пропагандистським атакам з боку країни-агресора; туризм в умовах війни допомагає аналізувати соціально-економічні проблеми, викликані діяльністю російської федерації; тревел-програми за природою є документальними та допомагають скласти картину реальних подій; вітчизняні блогери повністю перейшли на українське мовлення; технічний прогрес змінив аудіовізуальну складову сучасного контенту, додавши кадрам динаміки та видовищності.

Список використаних джерел

1. Бардаков Я., Тяпкіна Н. Типологія розважальних телевізійних програм. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). Ч. 4. С. 140–143.
2. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. URL: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-na-krayusvitu-na-mezhi-zhanriv/>.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-е вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
4. Юсипович А. Типи програм на телебаченні України. *Наукові записки інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>.

Павло Мірошніченко,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
pavlomirosh15@gmail.com

ЛГБТК-СПІЛЬНОТА В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ: ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗКРИТТЯ ПРОБЛЕМАТИКИ

Однією з найактуальніших питань для представників ЛГБТК-спільноти в Україні нині є законодавча ініціатива 9103 про запровадження реєстрованих цивільних партнерств. Незважаючи на те, що ухвалення цього закону поліпшить з юридичного боку життя й гетеросексуальних пар, медійний інтерес до цього законопроекту невисокий. Здебільшого в журналістських матеріалах про цю подію згадують комітети Верховної Ради, що підтримали або не підтримали законопроекту 9103, оминаючи увагою його суспільну важливість. Типовим прикладом подібного розкриття теми є допис ресурсу «Українська правда», що завершується такими рядками: «Міністерство оборони України виступило проти законопроекту. Всеукраїнська рада церков і Православна Церква України також виступили проти створення інституту "реєстрованих партнерств". Священний Синод ПЦУ заявив, що ініціатива порушує норми Конституції України щодо визначення шлюбу як союзу одного чоловіка і однієї жінки» [1].

Важливо відзначити, що крім інформаційних ресурсів правозахисних організацій, громадських ініціатив із захисту прав і свобод представників ЛГБТ-спільноти, мейнстримні ЗМІ не надто часто належно інформують власну аудиторію щодо особливостей законопроекту про реєстровані партнерства, його суспільну вагу та значення. З-поміж популярних новинних ресурсів «Суспільне. Новини» традиційно звертає пильну увагу на різні аспекти дотримання й утисків прав і свобод сексуальних меншин, зокрема й у контексті законопроекту 9103. Так, у матеріалі Дмитра Михайлова доречно наголошено на кількісно високій підтримці в українському суспільстві

інституту реєстрованого партнерства: «26 квітня петиція на підтримку реєстрованих партнерств для одностатевих і різностатевих пар набрала необхідні 25 тисяч підписів на сайті президента. 26 травня з'явилась відповідь від президента Володимира Зеленського. "Долаючи важкі випробування, українська держава свідомо обрала рух назустріч європейським стандартам, основу яких складають три засадничі цінності Ради Європи – демократія, верховенство права та права людини", – йдеться у відповіді» [2]. У цьому матеріалі варто відзначити як виграшний спосіб розкриття теми в контексті суспільної підтримки українських військових, серед іншого гомосексуальних. Щоправда, автор наголошує радше на переважанні нейтрального ставлення українців до ЛГБТ-військових, не загострюючи уваги на майже однакових кількісних показниках підтримки та засудження їх. Водночас головний акцент матеріалу стосується того факту, що військові-гомосексуали в разі загибелі партнера/ки на війні не мають права на впізнання та видачу його/її тіла. Автор наголошує, що «до ідеї надати право для партнерів ЛГБТ-військових користуватись тими ж правами, які передбачені законом для всіх військовослужбовців та членів їх сімей ставляться позитивно 42% респондентів» [2]. Безумовно, такий кут подання теми позитивно впливає на аудиторне сприйняття як законопроекту 9103, так і інституту реєстрованого партнерства, що за умов більшого поширення подібних людиноцентричних журналістських тактик сприятиме формуванню зрілої позитивної громадської думки в українському суспільстві щодо ЛГБТК-спільноти загалом.

Опертя при висвітленні ЛГБТК-проблематики на тему масової підтримки українських військових однозначно корисне, адже, як свідчать результати соціологічних досліджень, саме ЗСУ українці під час великої війни довіряють найбільше. Так, за даними опитування Центру Разумкова, проведеного з 5 до 11 липня 2023 року, серед державних і суспільних інститутів саме Збройним Силам України довіряє 93% опитаних [3]. Цілком імовірно, що ореол такої масової підтримки та схвалення ЗСУ здатен охопити й проблематику ЛГБТ-військових у журналістських матеріалах, позитивно

впливаючи на подальше оздоровлення суспільної свідомості, зокрема у сфері настроїв і ставлень до людей на підставі їхньої гендерної ідентичності та сексуальної орієнтації.

Повномасштабне вторгнення РФ до України вплинуло й на зміну журналістських наративів про проблематику ЛГБТК-спільноти. До цього матеріали про гомо-, бісексуальних або трансгендерних людей здебільшого подавали історії героїв/ героїнь про особливості самоприйняття, проблеми й відкриття їхніх камінг аутів, розповіді про численні дискримінаційні випадки, в яких протагоністи або героїзувалися, або подавалися потерпілими через зовнішні несприятливі обставини. Після 24 лютого 2022 року в медійному полі не бракує текстів, герої яких демонструють цілісність власної натури, принциповість у відстоюванні як власної самості, так і громадянської позиції, сформованої на принципах поваги до прав і свобод людини.

Особливо яскравими та емоційно переконливими є журналістські матеріали про ЛГБТ-військових, які засновують громадські організації та ініціативи на підтримку юридичного визнання гомосексуальних союзів як цивільних партнерств. Одним із таких ефективних щодо розкриття цієї проблематики є текст видання «The Village Україна» від 19 травня 2023 року. Його авторка, Ірина Виговська, надає слово ЛГБТ-військовим, які розповідають про цивільні партнерства, дискримінацію та прийняття в ЗСУ. Підставою для створення цього матеріалу стало те, що Міністерство оборони України не підтримало законопроекту 9103, стверджуючи, що у війську не має тисяч гомосексуальних людей. Із цим, власне, не згодні автор петиції «За реєстровані партнерства для одностатевих і різностатевих пар», військовий ЗСУ Петро Жеруха, представники організації LGBT Military («Українські ЛГБТ-військові за рівні права») Дмитро Гаврилюк, який втратив партнера на війні, і Павло Лагойда. Саме вони розповідають про те, що їх спонукало до активнішої боротьби за юридичну видимість гомосексуальних партнерств в Україні, державі, що воює, в якій ЛГБТ-військові не мають законних підстав на статус близького родича для свого партнера/ки. Власне, завдяки щирим, хоч

і емоційним, але конструктивним історіям героїв матеріалу Ірини Виговської його читачі краще розуміють суть, значення та суспільну вагу інституту реєстрованого цивільного партнерства: «Цивільні партнерства – це добровільний сімейний союз, тобто партнери набувають статусу близьких родичів. У контексті війни це особливо важливо, бо це єдиний спосіб для представників ЛГБТ-спільноти мати можливість у випадку поранення чи смерті партнера мати доступ до нього й ухвалювати рішення» [4]. Водночас такий спосіб донесення інформації про потреби ЛГБТ-спільноти дає змогу широкому загалові усвідомити, що, незважаючи на статус меншини, її представники не смиренні заручники накинутах ззовні, державою та суспільством, обставин. Вони свідомі й активні громадяни, здатні об'єднуватися в спілки й організації, аби на інституційному рівні «завдавати позитивних змін», що полягають, зокрема, в юридичному визнанні їхніх прав, зрілому прийнятті цього факту як доконаного громадською думкою, державними інституціями та ставленні до нього з належною повагою.

Цей журналістський матеріал аж ніяк не можна назвати традиційним, збалансованим і вивіреном за всіма професійними параметрами текстом. Він радше є одним зі зразків адвокаційного журналістського матеріалу, що мусить приносити в жертву ідеям та принципам, які сповідують його герої та й сам/а автор/ка, нейтральність і об'єктивність, перебування ніби «над ситуацією», де думки й оцінки відокремлені від фактів і досягнуто балансу сторін. Як зазначають автори посібника «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід», «Адвокаційна журналістика має на меті переконання аудиторії завдяки використанню історій, що засновані на фактах. Незважаючи на свою заснованість на реальних фактах, такий тип журналістики не можна назвати об'єктивним, він скоріше суб'єктивний, бо висловлює конкретну думку [журналіста] з якоїсь проблеми/питання, і не визнає інших альтернативних поглядів на проблему/ питання або відсуває їх на задній план» [5, с. 21]. Головна мета адвокаційного журналістського матеріалу – змусити аудиторію замислитися, змінити власну думку та, щонайбільше, перетягнути

її на бік автора/ки та групи, погляди, запити та потреби яких він/вона представляють. Власне, підходи адвокаційної журналістики до розкриття, зокрема, проблематики ЛГБТК-спільноти можна вважати ефективними й дієвими, спрямованими на формування зрілої цивілізованої громадської думки щодо її представників і увиразнення образу групи як свідомого актора суспільних змін.

Список використаних джерел

1. Осадча Яна. Четвертий комітет ВР підтримав законопроект про реєстровані партнерства. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/06/9/254769/> (дата звернення: 14.10.2023).

2. Михайлов Дмитро. Близько половини українців нейтрально ставляться до ЛГБТ-осіб, які служать у ЗСУ. URL: <https://suspilne.media/497389-blizko-polovini-ukrainciv-nejtralno-stavlatsa-do-lgbt-osib-aki-sluzat-u-zsu/> (дата звернення: 14.10.2023).

3. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до окремих ініціатив органів влади (липень 2023р.). URL: <http://surl.li/kzeiw> (дата звернення: 14.10.2023).

4. Виговська Ірина. У ЗСУ є ЛГБТ-військові, їхні права треба захищати. Три історії на підтвердження. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/war/339171-u-zsu-e-lgbt-viyskovi-yihni-prava-treba-zahischat-tri-istoriyi-na-pidtvverdzhennya> (дата звернення: 14.10.2023).

5. Бацюкова С., Виртосу І. Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід: посібник для журналістів з активною громадянською позицією. Луганськ : Правозахисний центр «Поступ», 2013. 70 с.

Крістіна Никоненко,
магістрантка 2 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
kristinanikonenko01@gmail.com
Наукова керівниця: Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцентка

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ВЕДУЧИЙ: ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

Одне з головних місць в системі цінностей телебачення посідає професія ведучого. Він має вплив на формування думок у суспільстві, впливає на динаміку загальних тенденції журналістики, його постать на екрані уособлює різні інтереси. Ведучий – це творча особистість, яка має бути надзвичайно обізнаною у багатьох сферах і постійно збагачувати свої знання; це фахівець, який має знати і досконало володіти усіма аспектами журналістських стандартів. Різні аспекти цієї професійної діяльності постійно в полі зору науковців (М. Андрющенко, І. Венгер, В. Гоян, Г. Десятник, С. Полешко, Т. Рогова та ін.) [2,3,4,9]. Так в одній із праць науковці Г. Десятник та С. Полешко стверджують, що «ведучий повинен:

- чітко орієнтуватись на цільову аудиторію виступу відповідно до особливостей каналу, теми програми та часу її виходу в ефір;
- знати, про що говорить;
- бути щирим, правдивим, упевненим (хоча б зовні);
- уміти доносити власні думки до аудиторії;
- поважати аудиторію;
- уміти спілкуватися з глядачами на рівних;
- постійно пам'ятати, що він є не тільки особистістю, не тільки професіоналом у галузі мовного спілкування, але й частиною соціального інституту, яким є телебачення і яке накладає на ведучого певні соціальні обов'язки й обмеження» [1, с. 14].

Робота телевізійного ведучого є складним та багатограним процесом. Окрім приємної зовнішності, ведучий має бути компетентним, грамотним, має дотримуватись вимог етики й моралі, його завдання давати глядачам впевненість у тому, що інформація яку вони отримують є оперативною та головне – достовірною

Етична грамотність телеведучого завжди залишається в центрі критики та жвавого обговорення як у професійному, так і в повсякденному житті. Про етичні норми ведучого згадували у своїх дослідженнях вчені Інституту журналістики ім. Тараса Шевченка Ю. Єлісовенко та М. Нагорняк. Вчені наголошують, що «журналіст зобов'язаний дбати про свою мовну, компетентність та власне культуру мовлення, тим більш теле- або радіоведучий має постійно і систематично вивчати державну мову, повсюди послугуватись нею, цікавитися здобутками в царині культури української мови» [5, с. 175]. Водночас, очільник Комісії з журналістської етики – відомий журналіст, телерадіоведучий, медіаексперт – Андрій Куликов зазначає: «Журналіст відповідальний за свої слова, і має бути небайдужим. Небайдужість іноді сприймається невірно – як те, що людина має ставати на той чи інший бік. Насправді, небайдужість в тому, як ми виконуємо свої професійні обов'язки, ставимося до аудиторії і до стандартів професії. Оце і є ознаками якості, професійності та індивідуальності» [7, с. 20]

В час інтернет-комунікації все ж значна частина людей отримує інформацію з аудіовізуальних матеріалів, це свідчить про певну довіру аудиторії до ведучого, – і тому ця професія має відповідати стандартам медіадіяльності, які мають задовольнити потреби телеглядача та викликати довіру. Робота журналіста має високу відповідальність перед громадськістю за оприлюднену інформацію, будь-то традиційне ефірне телебачення чи інтернет-платформа. Варто погодитись з думкою науковця Р. Крейга, що «Телебачення підняло рівень вимог і очікувань аудиторії, ще більше це робить інтернет. Сьогоднішні засоби мультимедіа дають такі великі можливості і так різноманітно використовуються, що це докорінно змінює традиційну

журналістику. Аудиторії вже просто потрібно більше» [6, с. 20]. Тому журналістам та ведучим «надають значущі журналістські стандарти та моральні норми, що є як додатковими цінностями, які регулюють їх професійну роботу на різних телевізійних платформах» [8, с. 93].

На сьогоднішній день телеведучий не лише має змогу доносити інформацію, яку збирали та опрацьовували редакції для ефіру, а і спонукати глядача до певних думок та здійснювати самоаналіз почутого й побаченого з екрану. Професійна робота телеведучого стрімко змінює свої стандарти. Якщо раніше головним було «інформація-глядач», то наразі в пріоритеті «ведучий-глядач». Якщо раніше їх популярність примножувалась лише через інформацію, то наразі формується їх індивідуальна популярність, передовсім через соціальну ініціативу: благодійність, участь у соціальних акціях, конференціях, громадському русі тощо або програмах розважального формату. У ведучого з'являється місія вже не так занурювати глядача у інформацію, як потреба передати особисту зверненість і потребу у подіях. Слухач сприймає його вже не тільки як особу з екрану, яка передає інформацію з паперу, а людину, яка показує власну соціальну позицію у своєму житті поза екраном, тим самим викликавши більшу довіру.

Яскравим прикладом активної громадської позиції є ведуча каналу 1+1 Україна у марафоні «Єдині новини» Наталія Мосейчук. Окрім успішної телевізійної кар'єри, вона є ініціатором багатьох благодійних марафонів, є кураторкою проекту «Право на освіту» (це соціальний проект, який входить до складу благодійних організацій «Ти не один»). Програма проекту націлена на захист прав на освіту для маленьких пацієнтів, які тимчасово не мають можливості отримувати знання відвідуючи школу разом з однолітками. Одним з головних завдань для команди – забезпечити комфортне навчання дітям в лікарнях, для вчителів організувати навчання для підвищення кваліфікації, відвідуючи різні форуми та конференції, відкрити більше тридцяти шкіл при лікарнях у всіх областях країни, зараз працює вже вісім таких шкіл. Наталія Мосейчук одна з небагатьох ведучих, яка гідно поєднує кар'єру та займає

активну соціальну позицію. Саме такий приклад показує, що професія телеведучого може поєднувати в собі як людські моральні цінності, так і професійні якості, що завжди буде викликати у телеглядачів зацікавленість, і головне – довіру. Громадськість дуже активно реагує на будь-які дії і вчинки ведучих поза екраном, згадаймо нещодавню акцію від представників каналу 1+1 на підтримку Ігоря Коломойського.

Попри складні життєві обставини та роботу під час війни в Україні, професія журналіста відігріє як ніколи важливу функцію у донесенні інформації – і зробити це правильно та професійно телеведучому допоможуть саме знання і слідування закону, норм моралі та фахових стандартів.

Список використаних джерел

1. Андрющенко М. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1665190 (дата звернення 14.09.2023).

2. Венгер І. Ведучий телевізійної програми як особистість: теорія та практика. *Вісник Львів. ун-ту*. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4535/4568> (дата звернення: 22.09.2023).

3. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.

4. Десятник Г., Полешко С. Професія: телевізійний ведучий : тексти лекцій та практичні вправи. Київ : Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2016. 173 с.

5. Єлісовенко Ю. П., Нагорняк М. В. Радіовиробництво : навч. посіб. / за заг. ред. проф. В. В. Різуна. Київ : ТОВ «Друкарня «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», 2017. 304 с.

6. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

7. Куликов А. Телерадіожурналіст і власний простір свободи: професійність та індивідуальність. *Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології*. URL: http://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf (дата звернення: 27.09.2023).

8. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

9. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних телепрограм України : автореф. дис. ... к. н. із соц.ком. : 27.00.01 ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2015. 16 с.

Дар'я Пасічник,
студентка 1 курсу магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
sadaser1e@gmail.com

Рогова Тетяна,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
старший викладач,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна.
tata_zahars@ukr.net

ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ТА ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ У ДИСКУРСІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Під час повномасштабної війни журналістам стало складніше дотримуватися професійних стандартів, адже обставини вносять свої корективи. Журналісти не можуть без певної цензури, зокрема з боку редакції, та коректури публікувати, видавати в ефір певні новинні повідомлення, як це допускалося у редакціях раніше. А дозованість інформації не вирішує питання задоволення інформаційного голоду у населення. Громадськість закликає медійників доносити правду, якою б шокуючою вона не була. Більшість журналістів погоджується з тим, щоб не пускати у матеріали ЗМІ криваві кадри, які можуть нашкодити аудиторії, але ж світ повинен знати, з чим має справу, зокрема зі звірством, геноцидом та вбивствами, які чинить Російська Федерація проти мирних жителів та військовополонених.

В умовах наступу вимоги до якості матеріалів у медіа в українських читачів і глядачів зросли. З одного боку, вони прагнуть, щоб їх оперативно інформували, а з іншого – не хочуть, щоб інформація травмувала або шокувала. Події від 24 лютого 2022-ого року зумовили появу у журналістів

нових викликів, пов'язаних зокрема, з дотримання журналістських стандартів повноти та оперативності.

Війна представляє особливі виклики для журналістів, коли йдеться про дотримання стандартів та етики. Протягом періоду військової агресії росіян журналісти вирішували велику кількість питань: які теми не треба порушувати, чи мають журналісти побоювання за власну безпеку, яку інформацію можна публікувати, а яку не варто, де проходить межа між свободою слова та національною безпекою тощо. Необхідність достовірної інформації та об'єктивного висвітлення подій при військових конфліктах стикається з проблемами спотворення фактів та маніпуляцій з боку воюючих сторін [2]. Журналістам доводиться балансувати між необхідністю надання актуальної інформації і захистом прав та інтересів громадян, а також збереженням власної безпеки, особливо, коли працюють у зоні активних бойових дій, на ТОТ.

Крім того, в умовах війни медійники стикаються з певними обмеженнями з боку деяких представників влади (наприклад, Закон «Про правовий режим воєнного стану», дозволяє військовому командуванню та військовим адміністраціям регулювати роботу телерадіоорганізацій, телерадіоцентрів та інших підприємств, організацій і закладів культури та засобів масової інформації) та військових підрозділів (Наказ головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 №73» Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» та інше), що може дещо звужувати їхню свободу дій. Це стосується зокрема, щодо доступу до місця події та висвітлення тем пов'язаних з військовими. Також не слід забувати, що як і до повномасштабного вторгнення, так і нині, свій вплив на контент ЗМІ мають власники, які можуть бути пов'язані з політичними партіями тощо. Зокрема, за інформацією відповідних державних установ (Державної статистичної служби України, Книжкової палати ім. І. Федорова) та органів (Державний комітет

телебачення і радіомовлення, Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення) галузь масової інформації характеризується високим рівнем пов'язаності з політичними партіями та фінансово-промисловими групами [3, с. 105].

Проблема дотримання етичних принципів та стандартів журналістами в час війни можуть призвести до дезінформації та маніпуляції громадською думкою. А це в свою чергу, похитне довіру до українських медіа.

Розвиток технологій та соціальних мереж створює нові виклики для журналістів у сфері етики, оскільки інформація швидко поширюється без перевірки та може бути використана для маніпуляції та пропаганди. Організації та професійні спільноти повинні активно працювати над зміцненням етичних норм та стандартів у журналістиці, особливо в умовах воєнних конфліктів, щоб забезпечити достовірність та об'єктивність інформації. Освіта та тренінги для журналістів, а також доступ до незалежних джерел інформації можуть сприяти дотриманню журналістської етики та стандартів в умовах війни [4].

Захист прав журналістів та гарантування їх безпеки є важливими аспектами підтримки свободи преси та дотримання журналістських стандартів в умовах воєнних конфліктів. Це сприяє збереженню прав людей на інформаційну свободу та демонструє прозорість ЗМІ. Саме захищаючи свободу слова на війні з 24 лютого 2022 року в Україні загинули понад 70 працівників ЗМІ та журналістів (за даними президента Національної спілки журналістів України Сергія Томіленко на 31 серпня 2023 року).

Критичне мислення та медіа-грамотність суспільства є невід'ємними елементами у розвитку відповідальної та етичної журналістики під час війни. Тому необхідно створювати більше програм та курсів для підвищення обізнаності громадян у сфері медіакомунікацій.

Важливо створювати механізми саморегулювання в журналістській спільноті, щоб забезпечити належне дотримання стандартів та етики в умовах воєнних конфліктів. Співробітництво між журналістами та міжнародними

організаціями може сприяти підвищенню рівня етики та стандартів у журналістиці, особливо під час воєнних дій. Контроль над розповсюдженням хибної інформації та фейкових новин під час військових конфліктів може бути посилений за допомогою співпраці між журналістами, громадськістю та урядом.

Суспільне засудження порушень журналістської етики та стандартів і певні механізми саморегуляції у журналістській спільноті під час війни відіграють важливу роль у підтримці довіри до медіа та стимулюватиме журналістів дотримуватися високих професійних стандартів. Прикладів чимало: телеканал «1+1» та «Перший кабельний» неналежно висвітлювали історію звалтування неповнолітньої дівчини на Закарпатті, повідомивши персональні дані її родичів, антисемітичні висловлювання від Сергія Притули у етері під час програми «Радіо НВ» тощо. Ці випадки викликали обурення як глядачів, так і Комісії з журналістської етики.

Роль міжнародних норм і стандартів у журналістиці під час воєнних дій є необхідною для забезпечення свободи слова та захисту прав журналістів. Самоцензура журналістів найбільше проявляється у темах, які прямо чи опосередковано стосуються ходу війни. Працюючи з такими темами, значна частина журналістів воліє кілька разів перевірити, чи не буде у матеріалі інформації, яка негативно вплине на обороноздатність країни, або навіть може призвести до людських жертв [1].

Журналістські стандарти та професійна етика становлять особливу проблему в умовах військових конфліктів. Працівникам ЗМІ доводиться балансувати між наданням точних, правдивих повідомлень й захистом інтересів та прав громадян, а також забезпеченням власної безпеки. Проблеми дотримання під час війни основних морально-етичних орієнтирів, яких журналіст має дотримуватися при виконанні професійних обов'язків, та відповідних стандартів можуть призвести до дезінформації, маніпуляції думкою громадськості та порушення довіри до медіа. Проте, співпраця між журналістами, суспільством та міжнародними організаціями, освіта та

тренінги для журналістів, а також контроль над розповсюдженням неправдивої інформації та громадське засудження порушень етики можуть сприяти підвищенню рівня дотримання журналістських стандартів та етики в умовах воєнних конфліктів.

Тож на часі для журналістів було й залишається формування державної інформаційної політики, серед найсуттєвішого – вдосконалення навичок спростування фейкової інформації, а також уміння працювати в кризових ситуаціях та інші характерні професійні риси, які мають значення завжди, але під час війни їх недосконалість стає критичною.

Список використаних джерел

1. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни : соціологічне дослідження. П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський. *ZMINA*. Київ, 2023. 56 с.

2. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навч. пос. / за заг. ред. В. Жадька; ред.-упор.: О. Харитоненко, Ю. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018, 356 с.

3. В. Вакулич, О. Бухтатий : Державна інформаційна політика як механізм реалізації інформаційної функції сучасної держави., *Публічне управління: теорія та практика*. 2014. Вип. 1. С. 97–107.

4. Момот Н. Розбудова навчального процесу в умовах воєнного часу через дуальну освіту. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 3(67). 2022, С.103–113.

Олексій Погорелов,
Президент Української асоціації медіа бізнесу,
Член Комісії з журналістської етики,
Київ, Україна,
oleksii.p@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІСЦЕВИХ МЕДІА В ЕФЕКТИВНІ ПЛАТФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ ВСЕРЕДИНИ ГРОМАД ЯК ОДИН З ВАРІАНТІВ РОЗВИТКУ В ЧАСИ ВІЙНИ

Розвиток дискусійних форматів місцевими медіа дозволяє їм грати ще одну важливу роль у їхніх громадах, окрім надання громадянам доступу до перевіреної інформації. Повномасштабна війна змінила середовище, в якому працюють всі без виключення медіа в Україні, і не тільки місцеві. Найперше і найважливіше – це зміна складу та запитів їхніх аудиторій не менш як на 50%. «Сьогодні ми говоримо про щонайменше п'ять мільйонів зареєстрованих переселенців, а кількість незареєстрованих статистика оцінює у сім мільйонів», - ще в березні 2023 року розповіла в інтерв'ю Українському радіо міністерка з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України Ірина Верещук [1]. У той саме час Управління Верховного комісара ООН у справах біженців зазначало, що у січні 2023 року кількість українців, які виїхали до країн Європи після початку повномасштабного вторгнення росії, сягала 7 915 287 осіб. Повідомляється, що загалом від 24 лютого з України до європейських країн виїхали понад 17 мільйонів осіб, повернулося в Україну на момент повідомлення понад 9,1 мільйона людей, [2]. Ситуація динамічна, і за поточною статистикою можна стежити на Порталі поточної інформації (Operational Data Portal) ООН [3]. Іншими словами, вимушено змінили місце свого перебування майже 20 мільйонів українців, тобто приблизно 50% населення країни. Хтось переміщений всередині України, а хтось знаходиться за її межами.

Усі ці споживачі інформації активно слідкують за новинами з рідних міст, водночас шукаючи рішення для своїх поточних задач на новому місці. Це

породжує два мотиви споживачів інформації по відношенню до медіа. Перший – потреба в інформації з рідних міст: яка там ситуація, як живуть земляки, що планує влада. Другий – потреба в інформації щодо можливостей на новому місці перебування, спеціалізованій під потреби тимчасово переміщених осіб, на кшталт де знайти роботу, які є можливості щодо житла, освіти для дітей, медичного обслуговування, тощо. І при цьому шукають цю інформацію українці переважно на цифрових платформах – в соцмережах та на різноманітних інформаційних інтернет ресурсах. Так, за даними, щорічного дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2022», джерелом місцевої/регіональної інформації та новин для 59% українців є соціальні мережі, телебачення таким джерелом назвали тільки 42%, радіо – 22%, а пресу – 16% [4].

Але війна змінила не тільки аудиторії медіа, але й фінансову ситуацію на цьому ринку. Так, після 24 лютого 2022 ринок реклами в медіа впав до 0, але влітку 2022 року почав поступово відновлюватися і за 2022 рік в цілому обсяги реклами в медіа вийшли на рівень 40% від рівня 2021. На 2023 рік експерти Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозують приріст ринку реклами на рівні 64% від 2022 року, при цьому на рекламу в інтернет медіа припаде 62,5% усієї реклами в медіа, за прогнозом експертів, і приріст в цьому сегменті медійної реклами у 2023 році по відношенню до 2022 року становитиме 75% [5].

Погіршує економічну ситуацію у місцевих медіа реформа Укрпошти і заміна стаціонарних відділень пересувними, що робить майже неможливою доставку передплати до будинків передплатників і вони відмовляються від передплати. А фінансова ситуація в громадах суттєво скорочує обсяги замовлень з боку місцевої влади на «висвітлення діяльності».

Таким чином, редакції місцевих медіа вимушені шукати способи трансформації свого бізнесу для того, щоб бути корисними для своєї аудиторії і водночас мати можливості для покриття принаймні обов'язкових витрат.

Один з шляхів вирішення цієї задачі – перетворення місцевих медіа на ефективні платформи комунікації всередині громад.

Українська асоціація медіа бізнесу з 2018 року докладає послідовних зусиль для допомоги місцевим медіа ставати ефективними осередками комунікації в громадах. А з дати повномасштабного вторгнення росії в Україну надала різноманітну допомогу понад 100 місцевим медіа. Завдяки цьому вирішено не менше 100 актуальних місцевих проблем та питань, і цей процес набирає обертів. До прикладу, газета «Вперед» з міста Новий Буг що на Миколаївщині, усього за 2 місяці допомогла своїй громаді повернути до занять спортом усіх, хто це робив до війни. «Працюючи над завданнями, ми взялись допомагати місцевим громадам у питаннях працевлаштування жителів, а також підприємцям – у пошуках спеціалістів для укомплектування вакансій. Раптом виявили, що, незважаючи на війну, йде пошук тренерів зі спорту, щоб замінити тих, хто пішов до війська. Поцікавилися питанням глибше – і побачили іншу проблему: в умовах, коли діти навчаються онлайн, з дому, їм особливо потрібно зарядитись фізичною енергією, проїнятись змагальним духом і відчутти себе «не замкненими у стінах», а на волі, у гурті і в цікавій атмосфері. Журналістським проєктом було сплановано охопити лише три види спорту: футбол, греко-римську боротьбу і бокс. Але зустрічі внесли у наші завдання кардинальні корективи. Завдяки роботі редакції до занять спортом в Муніципальну спортивну школу Новобузької громади повернулись усі вихованці (війна спочатку багатьох відлучила через побоювання батьків). Зараз у спортшколі тренуються 300 юних спортсменів і молоді. Ми вже зараз бачимо, що у громадах розширюється спортивний формат і ми й надалі будемо працювати на його розвиток разом із мешканцями» [6].

Зростання уваги журналістів та медіа до якості журналістського контенту відзначає і Комісія з журналістської етики. Так, за 9 місяців 2023 року до КЖЕ було подано і опрацьовано 87 скарг на різноманітні прояви невідповідності (на думку скаржників) роботи журналістів Кодексу етики українського журналіста. За весь 2022 рік таких скарг КЖЕ отримала 84. Але

до війни, у 2021 році, таких скарг було 206. Для підвищення якості підготовки молодих журналістів та посилення використання прикладів з журналістської практики у викладанні журналістики у ВНЗ комісією укладено 24 Меморандуми про співпрацю з факультетами журналістики, оприлюднено 15 Рекомендацій, 26 відео на YouTube з них 8 пояснювальних, підготовлено та видано 2 посібники, надано понад 200 відповідей на запитання студентів за допомогою сервісу «гаряча лінія» [7].

Підвищення ролі місцевих медіа як ефективних комунікаційних платформ всередині громад є не тільки питанням сталості та економічної незалежності самих медіа, але й запорукою більшої згуртованості людей на місцях, швидшого відновлення та прискорення визначення та вирішення першочергових проблем. Тому допомога українським місцевим медіа у розвитку, а також підвищення їхньої ролі у громадах як ефективних комунікаційних платформ є актуальним напрямком і докладання зусиль різноманітними організаціями, і предметом вивчення науковою спільнотою для пошуку найбільш ефективних рішень.

Список використаних джерел

1. Стуканов С. «Гуманітарна політика в умовах війни. Примусова евакуація, внутрішні переселенці і деокупація Криму — як бачать вирішення цих питань у Мінінтеграції». *Українське Радіо*. <https://ukr.radio/schedule/play-archive.html?periodItemID=3387935>

2. «Кількість українських біженців у Європі сягнула майже 8 мільйонів – ООН». *Укрінформ*. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3646878-kilkist-ukrainskih-bizenciv-u-evropi-sagnula-majze-8-miljoniv-oon.html>

3.«Ukraine Refugee Situation». *Портал поточної інформації (Operational Data Portal) ООН*. <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

4. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.». *Міжнародна організація Internews*. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainiski-media-stavlennia-ta->

dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwtseT7WzsxeHr4j67Gbs

5. ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html>

6. Логінов Є., Зубова–Кульчицька Л. «Досвід газети «Вперед»: незважаючи на війну, громади шукають рішення для багатьох проблем, і місцеві медіа їм в цьому дуже помічні». *Редакторський портал*. <https://redactor.in.ua/2023/10/09/dosvid-gazety-vpered-nezvazhayuchy-na-vijnu-gromady-shukayut-rishennya-dlya-bagatoh-problem-i-miszzevi-media-yim-v-czomu-duzhe-pomichni/>

7. Дуцик Д. «Етики багато не буває: Що відбувається із викладанням журналістської етики в українських університетах?» *Комісія з журналістської етики*. <https://cje.org.ua/news/etyky-bahato-ne-buvaie-shcho-vidbuvaietsia-iz-vykladannia-zhurnalistskoi-etyky-v-ukrainskykh-universytetakh/>

Яна Радченко,
студентка 2 курсу магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
yanaradchenko19@gmail.com

Катерина Сірінюк-Долгарьова,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна,
sirinyok.dolgaryova@gmail.com

**ROMAPHOBIA IN THE LENS OF JOURNALISM: AN ANALYSIS
OF MEDIA COVERAGE OF ETHNIC HATE CRIMES DURING
A FULL-SCALE WAR**

During the full-scale war, the Roma issue became even more acute. If earlier Roma suffered discrimination and prejudice as representatives of a national minority, now this discrimination has become multiple – they are discriminated not only on their ethnic grounds, but also as refugees from Ukraine.

Between February 2022 and October 2023, the media covered several high-profile cases of hate crime investigations against the Roma community. We assume that their real number is much higher, but the media do not cover them for two main reasons: the lack of this data (for example, if such crimes occurred in a territory that is temporarily occupied), or the Romaphobic policy of the media or journalists themselves (in the case if the Ukrainian media deliberately avoid such information, accusing the Roma themselves of being attacked – this phenomenon is called victimization) [4, p. 83].

The following Ukrainian and foreign scientists were involved in the study of Roma topics in the media, as well as the issue of hate speech and discrimination against Roma: D. Dutsyk, M. Dvorovy, V. Klemperer, A. Kulikov, L. Kuzmenko, L. Kush, O. Vesnyanka, I. Vyrtsosu, D. Yanagizawa-Drott etc.

Monitoring the Ukrainian media for the presence of materials related to crimes based on Romaphobia, as well as the analysis of the content of these news and articles, is a relatively new and insufficiently researched topic, especially hushed up during the full-scale Russian-Ukrainian war, which explains the relevance of our topic.

In order to investigate the media coverage of hate crimes in Ukraine, it is necessary to consider terminology.

Thus, the Organization for Security and Co-operation in Europe gives the following definition: «hate crimes are those crimes that were caused by intolerance towards certain groups in society» [6, p. 7].

That is, a crime based on intolerance does not necessarily mean that the offender feels hatred for one particular person who was attacked. Prejudice means that the aggressor has distorted ideas about a person or a group of persons, so it greatly affects the search for a victim. In the case of Romaphobia crimes, hate crimes can target individuals whom perpetrators associate with prejudiced groups, such as Roma activists or human rights defenders.

Although the term «hate crimes» does not directly exist in Ukrainian legislation, responsibility is assumed for crimes motivated by «protected characteristics». A protected characteristic is any basic or fundamental characteristic shared by a group of persons, for example, nationality, religion, ethnicity, language, sexual orientation or gender identity [1].

It is noteworthy that before the beginning of the full-scale invasion, the Ukrainian media wrote about crimes based on Romaphobia in the context of attacks on Roma compact settlements («*A Roma camp was attacked in Lviv: 1 dead, 4 injured – police*», Radio Svoboda, 24.06.2018), attacks on of Roma activists («*In Zaporizhzhia, Roma activist Anzhelika Belova was attacked with a knife*», Interfax-Ukraine, 24.10.2019) and the disruption of various events by right-wing radicals («*In Kyiv, unknown people interrupted a discussion on the protection of Roma rights*», Ukrinform, 28.05.2019).

At the beginning of the full-scale invasion of Russian troops into Ukraine – in February-March 2022 – the media actively covered cases of looting and recorded the lynching of those who committed it. In some places, Roma also suffered from the so-called «lynching» (public bullying), although there was no evidence of their criminal activity at that time. The reason for the punishment was usually the stereotypes that formed around this ethnic community.

It should be noted that the Ukrainian media much more actively and willingly covered the issue of looting and theft, for which the Roma were accused, than the ethical and legislative side of the lynching of them. In particular, a biased attitude can be traced even in such news as: «*In Melitopol, looters killed a boy who made a remark to them*» (Pershiy Zaporizhia, 03.03.2022). The text states that «*a young man died at the hands of these inhuman creatures of Roma nationality*». Where the information about the origin of the alleged killers comes from and how reliable it is is unknown. However, indicating nationality or belonging to a certain ethnic group is called «ethnic profiling». This technique is typically used by the press services of law enforcement agencies, however, as media trainer O. Vesnyanka says, journalists should not do this, because it is a violation of the standards of credibility and impartiality [5].

Meanwhile, only a few all-Ukrainian media drew attention to the fact that such actions as tying Roma people to poles with tape are a manifestation of prejudiced attitudes and can ultimately be qualified as hate crimes: «*A scandal broke out in Lviv due to the lynching of Roma*» (Zaborona, 23.03.2022).

Now, a year and a half after the beginning of the full-scale war, the informational reasons have changed somewhat, in particular because many Roma had to leave their places of residence and move from the East and South of Ukraine to the western regions or abroad.

According to the European Roma Institute for Arts and Culture (ERIAC), since February 2022, about 100,000 Ukrainians of Roma origin have been forced to leave their homes. Half of them went abroad. Roma families – mainly women with children – tried to leave Zaporizhzhia, Kherson, Kharkiv, Donetsk and Luhansk

regions to other countries, but not all of them were able to become refugees, because many Roma did not have documents or money. However, some Roma simply did not have time to leave the territories they captured and now suffer from war crimes and hate crimes by the occupiers – this is evidenced by the intercepted conversations of the Russian military [2].

So, now Ukrainian Roma suffer from violence due to ethnic characteristics not only in Ukraine, but also in other countries. In particular, Radio Svoboda reports: «*Czech police are investigating three attacks on Roma that may have been committed by Ukrainians. What's next?*» (13.07.2023).

The article states that two international human rights organizations that look after the rights of Roma have appealed to the President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyy, with a call to condemn the attacks on Roma in two Czech cities, which were probably committed by citizens of Ukraine. It is about the fight in the city of Pardubice, which happened at the beginning of July, as well as the murder of a 23-year-old Roma in Brno, which happened in June. As noted in the news, the reason for the attacks was the ethnic origin of the victims.

In our opinion, the news is unbiased, well-founded, and comprehensive: there are comments from relatives of the victims, lawyers, and representatives of the authorities. The text contains only right and correct vocabulary regarding the Roma people, as well as the suspects in the attack – the victims are called Roma, not Gypsies, and the alleged offenders are called suspects, not criminals.

Despite the fact that such materials may create a somewhat negative image of Ukrainians, who attack Roma abroad, we consider such news to be appropriate, because hostilities in one or another country do not exempt citizens from responsibility for crimes based on intolerance.

However, during the full-scale war, it became known about several cases of mass murders of Roma by the occupiers in the temporarily captured part of Ukraine. In particular, one of the cases was covered by the journalists of the Human Rights Centre ZMINA: «*In the occupied Makiivka, a Roma family of eight people was shot, four of them children*» (December 27, 2022).

It is about the case when a Roma family of eight people, including four children, was shot dead in the occupied city of Makiivka, Donetsk region.

The occupation authorities declared that the killers were ordinary robbers, and they had allegedly already been caught, but the adviser to the mayor of Mariupol, Petro Andryushchenko, assumed that the murder was the work of the «Wagner Group». According to him, this crime was openly nationalist in nature, since all the victims were of Roma nationality. In addition, they all have bullet wounds to the head from close range. The people were not killed for robbery – one of the women had gold jewelry left on her and nothing was missing from the house. Only the car was taken.

We consider such publications important, in particular, in view of recording and documenting the war crimes of the occupiers on the territory of Ukraine, which they commit during the full-scale Russian-Ukrainian war.

It should be noted that the National Council of Television and Radio Broadcasting is currently working on a dictionary of «unwanted» vocabulary regarding sensitive topics and criteria for information that is unacceptable for dissemination in the media. With such actions, the council aims to create a media space free from discrimination [3].

It was announced that the following actions of the media will be considered «unwanted», in particular: insulting and hateful language towards the Roma as a separate ethnic community; calls for discrimination or oppression of representatives of the Roma community; dissemination of viral «jokes» about representatives of the Roma ethnic group in the media; quoting in the media persons with xenophobic or Romaphobic attitudes, etc.

So, during the monitoring of Ukrainian local, regional and all-Ukrainian media for the period February 2022-October 2023, we recorded that some journalists in their professional activities still use stereotypes, «play» on the feelings of readers, and also use evaluative judgments, hate speech and emotional vocabulary, without clearly separating facts from personal opinions and without conducting fact-checking.

At the same time, it should be noted that a part of the media (mainly all-Ukrainian media) still correctly and comprehensively covered the issue of crimes based on Romaphobia, conducted its own research, collected information from various sources and used the correct vocabulary.

Based on the results of scientific research, we can assume that the observance of journalistic ethics and professional standards during journalists' coverage of the issue of hate crimes against the Roma community depends to a certain extent on the stereotypical thinking of the journalist himself and his editors, as well as their insufficient awareness of human rights.

In addition, a significant problem is the underdevelopment of Ukrainian legislation – the lack of a clear definition of what actions of journalists fall under hate speech, as well as the lack of punishment for it.

References

1. Criminal Code of Ukraine: as of September 6, 2023. URL : <http://surl.li/hwcs> (access date: 10/12/2023).

2. Ellena S., Makszimov V. Faced with discrimination, Ukrainian Roma refugees are going home. *EurActiv*. 04.14.2022. URL : <http://surl.li/mcadf> (access date: 08.10.2023).

3. In Ukraine, will develop a dictionary of «unwanted» vocabulary and criteria unacceptable for dissemination in the media – Gerasimyuk. *Interfax-Ukraine*. 01.08.2023. URL : <http://surl.li/jszlk> (access date: 10.09.2023).

4. Keen E. The right to remember. A textbook for teaching young people about the Roma genocide. Budapest: Council of Europe, 2014. 118 p. URL : <http://surl.li/mcacs> (access date: 10.10.2023).

5. Tolokolnikova K., Demchenko O. Olga Vesnyanka on «hate speech»: «Educational measures for media men and women will not be superfluous». *Detector media*. 24.01.2017. URL : <http://surl.li/jyzkm> (access date: 11.10.2023).

6. Understanding the concept of «hate crime». Guide for Ukraine. Organization for Security and Co-operation in Europe. Warsaw. 2015. 28 p. URL : <http://surl.li/mcact> (access date: 07.10.2023).

Дарина Рибка,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
darinarybka@ukr.net*

*Наукова керівниця: **Тетяна Рогова,**
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики*

ВИКОРИСТАННЯ І ПРОЯВИ «МОВИ ВОРОЖНЕЧІ» В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЩОДО ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

Однією із характеристик сучасного інформаційного простору є наявність у ньому «мови ворожнечі» щодо певних категорій людей. Медіа сьогодні – один із найпотужніших розповсюджувачів цього явища. У свою чергу соціальні мережі сприяють ще більшому поширенню «мови ненависті» в інтернеті, перетворюючи її на більш агресивні меседжі. У цій розвідці визначимо поняття «мови ворожнечі», виокремимо ознаки й негативні наслідки цього явища.

Серед документів міжнародного права, які мають на меті мир і захист від ксенофобії та дискримінації на європейському континенті, найчастіше виокремлюють такі:

- Європейська конвенція з прав людини (1950 р.);
- Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації (1965 р.);
- Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966 р.).

Проте ці документи не дають чіткого визначення поняття «hate speech» («мова ворожнечі/ненависті») [3].

Варто згадати про Рекомендацію №R (97) 20 Про «наклепницькі висловлювання», ухвалену Комітетом міністрів Ради Європи 30 жовтня 1997 року. У ній засуджуються всі форми висловлювань, що підбурюють до расової

ненависті, ксенофобії, антисемітизму та всіх форм нетерпимості, оскільки вони руйнують демократичну безпеку, культурне єднання і плюралізм. Зазначимо, що важливим аспектом Рекомендації є звертання уваги на журналістську діяльність і функціонування медіа: «... такі форми висловлювань можуть мати більший і руйнівніший ефект, якщо вони поширюються у ЗМІ» [8].

У законодавстві України, що стосується площини медіа, також немає точного визначення терміну «мова ворожнечі». Проте у новому ЗУ «Про медіа» у статті 36 «Обмеження щодо змісту інформації» частині першій пунктах 2, 3 зазначається, що на території України в медіа та на платформах спільного доступу до відео забороняється поширювати висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість, або підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності [4].

Максим Буткевич, український правозахисник і координатор проєкту «Без кордонів», який до потрапляння в російський полон надавав допомогу шукачам притулку, переселенцям та протидіяв «мові ворожнечі», у коментарі «Радіо Свобода» давав таку характеристику цьому поняттю: «Вона («мова ворожнечі» – уточ.) завжди стосується спільноти людей, які є прибічниками певних поглядів, або певної етнічності чи конфесії. І цю спільноту завжди наділяють негативними властивостями. Навіть, якщо ми нічого не знаємо про певну особу, але знаємо, що вона належить до тієї чи й іншої групи, то її треба сторонитися, або чекати шкідливих дій. Саме це і є мовою ненависті або мовою ворожнечі» [2].

З початком агресії Російської Федерації на сході України у 2014 році в українському медіапросторі почали поширюватися наративи про внутрішньо переміщених осіб, які містили в собі ознаки «мови ворожнечі». Така тенденція щодо ВПО прослідковується і зараз, під час повномасштабного вторгнення

Росії на територію України. Пропонуємо проаналізувати декілька прикладів медіатекстів на предмет використання журналістами «мови ненависті» щодо цієї групи населення.

Розпочнемо з матеріалів, створених до початку повномасштабного вторгнення РФ, коли внутрішньо переміщеними особами вважалися українці з тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей і АР Крим. Пропонуємо розглянути новину видання «Сьогодні» від 13 березня 2017 під заголовком «Луганські переселенці-шахраї виманили у громадян понад два мільйони гривень» [5]. У цьому матеріалі журналісти свідомо або несвідомо використали у заголовку словосполучення «переселенці-шахраї», яке має ознаки «мови ворожнечі». Воно надає негативного забарвлення слову «переселенці» і спонукає аудиторію скласти певне негативне уявлення про внутрішньо переміщених осіб в цілому.

Наступний матеріал, запропонований до аналізу, від видання «Obozrevatel» від 11 травня 2017 під заголовком «Нехай і негри, тільки не донецькі»: ріелтор шокував українського журналіста» [7]. У цьому тексті транслюються висловлювання сторонньої людини, які містять ознаки «мови ненависті» щодо окремих груп осіб: людей з Донецької та Луганської областей. Крім того, негативний підтекст стосується і темношкірих людей та іноземців: «Знаєте, у нас тут ніяких предрасудков нет. У нас і араби білі, і собаки, і діти. А один раз, даже, знаєте, негр жил. Но одно у нас предпочтение: ніяких луганських і донецьких». Також використовується вираз «сепари». Хоча в цьому випадку власне журналісти не вдавалися до оціночних суджень або «мови ворожнечі» щодо ВПО та інших груп населення, проте тиражування таких думок у медіа допомагає поширювати це явище в інформаційному просторі. Зазначимо, що станом на жовтень 2023 року матеріал має 56,6 тисяч переглядів.

Тепер пропонуємо розглянути журналістські тексти, що стосуються внутрішньо переміщених осіб, створені після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Наприклад, матеріал видання

«Високий Замок» від 22 лютого 2023 «“Наш головний ресурс та найбільший захист – рідна, дарована Богом мова, а не нафта чи газ. І навіть не економіка...”» [6]. Так, в інтерв'ю журналіст називає ВПО, які розмовляють російською мовою, «короткозорими» і такими, «... яких навіть сьогоднішня смертоносна війна росії проти України нічому не навчила». По-перше, оціночні судження щодо особи або групи осіб є неприпустимим з етичної точки зору у професійній діяльності журналіста. По-друге, розповсюдження таких висловлювань у ЗМІ може поглибити розкол у суспільстві серед українсько- та російськомовних громадян або навіть спровокувати злочини, спричинені на ґрунті ненависті.

Пропонуємо до розгляду матеріал видання «Голос Карпат» від 5 липня 2023 «“Амбали тут відсиджується, а наші голови за них ставлять”: на Закарпатті переселенці “качають” права» [1]. Проаналізувавши його, ми дійшли висновку, що в тексті наявні ознаки «мови ворожнечі», а також порушено низку журналістських стандартів. По-перше, у заголовку журналісти використали таку емоційно-забарвлену лексику: слово «амбали» та вираз «качають права», характеризуючи ВПО зі східної частини України. Також у тексті використано оціночне слово «крутелик», яке стосується мешканця Харкова, який виїхав до Закарпаття. По-друге, крім наявності в матеріалі оціночних суджень щодо ВПО з боку самих журналістів, у тексті наведено декілька цитат офіціантки одного із закладів регіону, які містять ознаки «мови ненависті»: «... а релоковані з Донеччини, Харківщини, здорові хлопці, тут просто відсиджуються. З горазду бісяться, поки наші на фронті вмирають», «Вони не мають до нас ніякої поваги. Я працюю у місцевому ресторані й цих амбалів неодноразово мені доводиться обслуговувати», «... воно тут права качає. Та ще й по людськи говорити не вміє». У підсумку зазначимо, що в тексті порушено стандарт балансу думок і відокремлення фактів від коментарів, а весь матеріал побудовано на «мові ворожнечі» щодо внутрішньо переміщених осіб.

Підсумовуючи зазначене вище, звертаємо увагу на те, що в більшості проаналізованих матеріалів вказані лексеми з ознаками «мови ворожнечі» були розміщені передусім у заголовках. Тож можемо говорити про застосування журналістами такої маніпулятивної технології задля привернення уваги аудиторії. Зазначимо: використання медійниками слів та виразів з ознаками «мови ненависті» посилює негативний образ тієї чи іншої групи людей, сприяє її делегітимізації у суспільстві, підбурює до категоризації співгромадян за ознакою «свій/чужий», спонукає до поширення агресивних настроїв у реальному житті, а не тільки в медіа. У нашому випадку – це створення образу ворога щодо внутрішньо переміщених осіб.

Список використаних джерел

1. «Амбали тут відсиджується, а наші голови за них ставлять»: на Закарпатті переселенці “качають” права. *Голос Карпат*. URL: <https://goloskarpat.info/society/64a524895c0ec/> (дата звернення: 11.10.2023).

2. Дар’я Куренная. Війна на Донбасі та мова ворожнечі. Чи винні «донецькі»? *Радіо «Свобода»/»Донбас.Реалії»*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30982198.html> (дата звернення: 10.10.2023).

3. Елеонора Дібрівна. «Мова ворожнечі» як тавро і цензура. Європейський контекст. *Українська правда: колонки*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2017/09/22/7155975/> (дата звернення: 10.10.2023).

4. Закон України «Про медіа» №2849-IX від 02.07.2023. // *База даних «Законодавство України»/ВР України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n517> (дата звернення: 10.10.2023).

5. Луганські переселенці-шахраї виманили у громадян понад два мільйони гривень. *Сьогодні*. URL: <https://criminal.segodnya.ua/ua/criminal/luganskie-pereselency-moshenniki-vymanili-u-grazhdan-bolee-dvuh-millionov-griven-964957.html#gallery53328> (дата звернення: 11.10.2023).

6. «Наш головний ресурс та найбільший захист – рідна, дарована Богом мова, а не нафта чи газ. І навіть не економіка...». *Високий Замок*. URL:

<https://wz.lviv.ua/interview/484887-nash-holovnyi-resurs-ta-naibilshyi-zakhyst-ridna-darovana-bohom-mova-a-ne-nafta-chy-haz-i-navit-ne-ekonomika> (дата звернення: 11.10.2023).

7. «Нехай і негри, тільки не донецькі»: ріелтор шокував українського журналіста. *Obozrevatel*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/kiyany/life/08741-nehaj-i-negri-tilki-ne-donetski-rieltor-shokuvav-ukrainskogo-zhurnalista.htm> (дата звернення: 11.10.2023).

8. Рекомендація №R (97) 20 Про «наклепницькі висловлювання». // *Центр демократії та верховенства права: бібліотека*. URL: <https://cedem.org.ua/library/rekomendatsiya-r-97-20-pro-naklepnytski-vyslovlyuvannya/> (дата звернення: 10.10.2023).

Тетяна Рогова,

к. соц. ком, старший викладач кафедри журналістики

факультету журналістики

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

TATA_ZAHARS@ukr.net

ДИДЖИТАЛ-ПУБЛІКАЦІЇ ВІЙСЬКОВОГО КОНТЕНТУ ОПТИМІСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ: ОСОБЛИВІСТЬ СИТУАЦІЇ В TELEGRAM

Після повномасштабного вторгнення рф в Україну попит на месенджер Telegram стрімко зріс, зокрема приріст аудиторії з лютого по квітень 2022 року склав 5%. Якщо до 24.02.2023 року користувач у середньому проводив у месенджері не більше 5 хвилин на день, то у квітні 2022 року цей показник становив 40 хвилин [1].

Говорячи про причини збільшення такого попиту на початку періоду дослідження, що проводилось Kantar SMeter, варто виділити такі:

1. Бажання аудиторії отримати швидко інформацію, зокрема про ситуацію на фронті, пересування російської техніки, особистого складу.

2. Формування уявлення про «всеохопленість», адже у месенджері представлено багато каналів, де публікуються новини з різних регіонів, можна самостійно обирати найбільш вдалий (лі).

3. Зручність використання на смартфоні.

Майже одразу в мережі запускались канали, що повідомляли (і сьогодні продовжують цю роботу – прим. авт) про оголошення повітряної тривоги в регіонах. Говорячи про ті, що покривають територію України, варто назвати «Радар. Ракеты. Ракети. Тривоги», який на момент підготовки тез мав понад 32 тис. підписників [2]; спрямований на інформування про проліт ракет, вибухи та інші небезпеки. Варто наголосити, що інформація подається у вигляді коротких постів із виділенням жирним назви регіону, і вказівки, який саме тип озброєння застосовується чи може застосуватися ворогом для

обстрілів на основі даних моніторингових груп, партизанів. Говорячи про подачу позитивних аспектів у таких текстах, то вони з'являються у вигляді коротких дописів із словами вдячності силам ППО – «Дякуємо захисникам неба», «Дякуємо нашим захисникам», «Небо над (вказівка регіону) чисте. Йде дорозвідка. Дякуємо за роботу». Примітною залишається позиція використання графічного зображення від Повітряних сил з результатами збиття ракет, безпілотників за минулу добу. Інтерактив з аудиторією проявляються у вигляді можливості ставити певні реакції, обираючи емодзі – великий палець, піднятий догори, сердечко, долоні, складені для молитви, смайл, що «плаче», розбите серце, голова, що «кипить». Коментування постів неможливе.

Телеграм-канал журналіста Андрія Цаплієнка [3] налічує майже 320 тис. підписників. Контент на ньому подається більш оперативно протягом дня: окрім актуальної інформації про оголошення повітряної тривоги (часто вона вказується лише в столичному регіоні – прим. авт.), публікуються новини України, світу у контексті війни. Традиційно текст супроводжується тематичним фото; рідше – відео. Серед основних проявів оптимістичного характеру контенту – можливість авдиторією ставити реакції, натискаючи на відповідні смайли. Окреслимо: особливо багато позитивних – сердечко, зібрані долоні вдячності, великий палець, піднятий угору «набирають» матеріали про вибухи, «прильоти» в об'єкти інфраструктури, розташовані на території країни-агресорки. Досить активно використовуються у заголовках та у власне тексті дієслова на позначення переваги в силі українських воїнів: «насипають русні», «ракетні кацапів самознищилися», «росіяни підставляються під українську артилерію». Активно у тексті використовується смайл у вигляді клоуна, коли мова йде про вказівку заяв росіян про збиття усіх цілей, що випустила Україна, відсутність влучань, що не відповідає дійсності. Присутні на каналі відео з текстовим дописом, покладені на українські сучасні пісні.

Часто саме засоби комічного виступають варіантом демонстрації оптимізму у матеріалах. Грунтовним дослідженням у цій царині варто назвати роботу І. Блинової, А. Зернецької, в якій ще у 2021 році авторки запропонували на основі опрацьованих джерел власну класифікацію лінгвостилістичних прийомів створення гумористичної дотепності, серед яких «хибне протиставлення, хибне підсилення, доведення до абсурду, дотепність безглуздості, змішання стилів, натяк, подвійне тлумачення, іронія, зворотне порівняння, порівняння за випадковою, другорядною відзнакою, повторення, парадокс» [4, с. 39]. Екстраполюючи погляди вітчизняних та зарубіжних дослідників, наголошено: «Мовностилістичні засоби, прийоми і механізми тісно переплітаються в тексті, чергуються, створюючи тим самим стійкий і дієвий комічний ефект» [4, с. 41–42]. Наголосимо: у каналах, що потрапили в поле огляду, не зустрічали поспіль більше двох оптимістичних, гумористичних постів.

Оптимістичний контент, представлений із використанням рідше вербальних, частіше візуальних елементів в телеграм-каналах (що, передусім, пояснюється природою месенджера – прим. авт) є проявом гумору, що виступає «засобом оптимізації психофізіологічного стану особистості за допомогою емоційного усунення, при якому посилюється об'єктивність сприйняття» [5, с. 209], особливо цей аспект помітний після майже півторарічної боротьби з ворогом після масштабного нападу. До слова, почуття гумору, оптимізм – традиційні для українців; вони має місце навіть у складні часи. Принагідливо згадаємо слова з гімну «згинуть наші вороженьки», де доволі легко, незверхньо, доброзичиво вказується опонент. Дослідники підкреслюють важливість розуміння відмінності між здатністю «бачити смішне» і здібністю «робити смішне». Журналісти, автори каналів та сторінок у месенджерах, соціальних мережах часто у своїй роботі мають поєднувати практики, аби створити релевантний, об'єктивний, оперативний контент, проте залишивши в ньому оптимістичний підтекст можливими засобами, коли це можливо.

Звернемося до ситуації 23 серпня 2023 р., коли у рф зазнав аварії літак, на борту якого був керівник ПВК «Вагнер». 24 серпня український сегмент соціальних мереж «вибухнув» мемом на мотив щоденного зведеного графічного зображення із підрахунком збитих повітряних цілей, що публікують Повітряні сили щоранку на своїй офіційній сторінці у Фейсбук та каналі в Телеграм. На градієнтному синьому тлі із напівпрозорим логотипом відомства вказана дата, великими слово «ЗНИЩЕНО», розміщене зображення Є. Пригожина і підпис – «Пригожин Жєня – 1 шт». Оптимістичний, гумористичний акцент проявляється комплексно:

1. Переставляння акцентів з людського на неістоту завдяки примітці «1 Шт».
2. Використання суржику для підкреслення походження цієї особи.
3. Зображення Є. Пригожина реальне, проте оригінальний ракурс досить дивний, демонструє психічну неврівноваженість, агресивність цієї особи, що такою поведінкою частко забезпечувала собі хайп.

Виділимо окремо оптимістичність у сегменті подачі регіонального контенту журналістам та блогерами. Зокрема очільники деяких міст після певних рішень, що не отримують схвалення спільноти, теж стають об'єктами мемів. Наприклад, секретар міської ради Запоріжжя А. Куртєв після серій ранкових щоденних публікацій на своєму каналі в Телеграм, що має понад 130 тис. підписників на дату підготовки тез [6] про те, що у місці трамваї курсують за графіком, отримав мережеве прізвисько «трамвайний король», «король 14 маршруту». Така ситуація інформування про рух громадського транспорту негативно сприймалась жителями міста через те, що є більш важливі дані, які хочеться дізнатися (ситуація після частих обстрілів міста, кількість постраждалих тощо традиційно замовчувалась). Показовим проявом оптимізму в публікаціях стала ситуація, що у прифронтовому місті Запорізька міська рада вирішила замінити бруківку та асфальт у різних районах, а не виділити кошту на потреби військових за рахунок бюджету міста. Часто на опозиційних ресурсах до А. Куртєва в соціальних мережах гумористично

подається ситуація – «росіяни не посміють бомбити місто, тому що там на вулицях новий асфальт» тощо.

Отже, диджитал-публікації військової тематики на певних ресурсах часто подаються з легким чи навіть інтенсивним проявом не тільки гумору, але сарказму, що є проявом оптимізму не лише окремих авторів, але і українського народу. Диджитал-формат, зокрема на базі Telegram, дозволяє використовувати активні емодзі у якості «голосування», виділяти певні слова жирним, курсивом, підкресленням, створювати зображення-меми, музичний супровід на оригінальне відео знищення ворогів, їх позицій, об'єктів на території РФ, що мають стосунок до оборонної галузі. Оптимістичні елементи в онлайн-публікаціях вказують на бажання авторів подати важкий контент більш просто, перемкнути фокус уваги на інші теми чи інший кут подачі, знизити емоційну напругу, в якій українці живуть щодня, що потенційно може привести до хронічних чи гострих проблем з ментальним здоров'ям значної кількості людей.

Список використаних джерел

1. Користування Telegram в Україні за часи війни збільшилось у 8 разів. *Детектор media. Media Sapiens.* URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/29684/2022-06-17-korystuvannya-telegram-v-ukraini-za-chasy-viyny-zbilshylos-u-8-raziv/> (дата звернення 02.10.2023).
2. Радар. Ракеты. Ракети. Тривоги. *Офіційний канал в Telegram.* URL: <https://t.me/+DvPFUgda1dk1OWNi> (дата звернення 02.10.2023).
3. ЦАПЛІЄНКО_UKRAINE FIGHTS. *Офіційний канал в Telegram.* URL: <https://t.me/Tsaplienko> (дата звернення 01.10.2023).
4. Блинова І. А., Зернецька А. А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. 32 (71). С. 36–39.
5. Філатова Н. В. Гумор як засіб оптимізації психофізіологічного стану особистості. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для проф.

підготовки військовослужбовців ЗС України звільнених у запас. Проект «Україна-Норвегія» / МОН України, ДЗ «ПНПУ ім. К. Д. Ушинського». Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2020. Вип. 8. С. 207–224.

6. Анатолій Куртєв. Секретар Запорізької міської ради. *Офіційний канал в Telegram*. URL: <https://t.me/kurtievofficial> (дата звернення 02.10.2023).

Оксана Тербус,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
кафедра соціальних комунікацій,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна,
oksana_terek@ukr.net

ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ У ЧАС ВІЙНИ ЯК ЧИННИК ЯКІСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Під час війни неможливо недооцінювати вплив медій на інформування громадськості, суспільні настрої, рівень довіри до сил оборони країни. Журналістські стандарти в умовах збройного конфлікту та під впливом вимог «воєнного часу» також зазнають змін. Основним завданням ЗМІ є надання населенню актуальної, достовірної інформації, при цьому уникаючи заподіяння шкоди стратегічним планам України на шляху до повного звільнення її територій та ходу війни.

Від 2014 року журналісти, медіаексперти, науковці, вивчаючи український та опираючись на іноземний досвід, напрацьовують рекомендації щодо висвітлення збройних конфліктів, дотримуючись професійних стандартів та враховуючи реалії війни, проводять дослідження стану дотримання професійних стандартів у медіа.

Проблема дотримання професійних стандартів знаходиться під постійним контролем ГО «Детектор медіа» та Інституту масової інформації. Експерти постійно моніторять ситуацію в українських загальнонаціональних та регіональних медіа, готують та оприлюднюють звіти.

Від того, як у тих чи інших медіа дотримуються професійних стандартів, як подають інформацію, як впливають на думку аудиторії, залежить інформаційний фронт нашої держави. В часи, коли Україна знаходиться в епіцентрі бойових дій, коли відбуваються масовані обстріли, гинуть військові та цивільні, коли весь світ шокують наслідки збройної агресії РФ, українські

журналісти не «можуть бути нейтральними та незаангажованими спостерігачами війни, що ведеться на території нашої держави» [4].

Під час конференції «Воєнні медіа виклики–2022», шеф-редакторка групи видань «Детектор медіа» Н. Лигачова зауважила, що навіть під час війни журналістські стандарти не скасовані, хоча трохи відозмінюються. Більшої важливості набуває принцип «не зашкодь». Медіа експертка наголосила, що журналістам не потрібно поширювати ті факти, достовірність яких неможливо перевірити. «Для нашої редакції ми випрацювали такий алгоритм: ми беззастережно сприймаємо офіційну інформацію про дії ворога, але щодо внутрішніх політичних процесів можемо піддавати її сумніву. Навіть під час війни дотримання стандартів має бути» [5].

Також українські медіа експерти та журналісти виокремили ще одне важливе завдання, що стоїть перед ними під час війни – документування злочинів РФ на території України.

Комісія з журналістської етики підготувала Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати, розроблено Рекомендації щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну, ряд інших рекомендацій щодо висвітлення тих чи інших моментів під час війни, в тому числі й Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни.

Російсько-українська війна винесла на поверхню нові вимоги до журналістської праці, в тому числі й дотримання журналістських стандартів. Від початку війни редакції повинні були вирішувати, що і як публікувати, які фото, і з якими зображеннями (тіла загиблих, обличчя російських полонених) розміщувати, як писати про ті звірства та воєнні злочини, які вчинили російські військові.

Від перших днів війни провідні телеканали «Суспільне», «Рада», «Інтер», ICTV, «1+1», «Україна 24» почали вести ефіри у форматі телемарафону та стежити за дотримання професійних стандартів та обмежень, що накладені воєнним станом. Офіс Президента України розробив та опублікував вимоги до

роботи медіа під час війни (що категорично заборонено знімати/показувати, заборонено у прямому ефірі показувати/стрімити, як слід показувати правдиву інформацію).

3 березня 2022 року було видано Наказ Головнокомандувача Збройних сил України «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» з кількома додатками, якими регулюється порядок роботи з акредитованими представниками ЗМІ, надається перелік інформації, що не потрібно розголошувати, порядок акредитації представників ЗМІ, правила роботи представників ЗМІ під час дії правового режиму воєнного стану. Станом на 6 березня 2023 року до вищенаведеного наказу внесено зміни й доповнення та подано розширений перелік інформації, яку не можна оприлюднювати в умовах воєнного часу. Відомості розміщено на офіційному вебсайті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

Також було підготовлено Спільну заяву Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України, медіа спільноти «Медіарух» та представників медіа, в якій детально розписано, як має подаватися інформація, коли і яким чином та інше.

Інформація про ті чи інші події в умовах воєнного часу може оприлюднюватися не в той самий день, а пізніше. Відповідно до стандарту оперативності інформація повинна ставати відомою в той же час, але в умовах воєнного часу діють інші правила, наприклад: «Якщо обстріл чи бойові дії стосувалися цивільного об'єкта – інформацію можна публікувати за 3 години, військового – за 12 годин» [1].

Це практично вщент скасовує стандарт оперативності, але для глядача потрібно повідомляти, що подія відбулася не сьогодні, хоча відомо про неї стало нині. Також варто з'ясувати точні дату та час цієї події в очевидців, щоб не спотворити її.

Щодо особливостей стандартів точності і достовірності, то журналісти можуть опиратися на інформацію, яку подають уповноважені офіційні державні структури (РНБО, Міноборони, штаб Головнокомандувача, МВС, СБУ тощо) або їхні вповноважені представники. Але, звичайно, можна шукати альтернативні підтвердження інформації в учасників подій чи очевидців. Варто пам'ятати, що й офіційні представники через різні причини, в тому числі й дезінформацію з місць, можуть надавати неправдиву інформацію. Так, ситуація влітку чи восени уже неодноразово викликала підозри щодо применшення офіційними органами, наприклад, реальної кількості загиблих, поранених, полонених, втрат цивільного населення та ін.

У вищезгаданому Наказі Головнокомандувача ЗСУ зазначається, що до переліку інформації, яку не можна розголошувати, належить інформація, що стосується систем охорони, оборони військових об'єктів, засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, бо це може призвести до надмірної поінформованості супротивника та негативно вплинути на виконання завдань.

Вагомий вплив медій під час війни на інформування громадськості, суспільні настрої та рівень довіри до сил оборони країни не варто недооцінювати. Журналістські стандарти під час війни змінюються та знаходяться під впливом вимог воєнного часу. В сучасних надскладних умовах головною метою ЗМІ є надання актуальної, достовірної інформації, уникнення завдання шкоди стратегічним планам України на шляху до повного звільнення її територій.

Російсько-українська війна поставила перед представниками медіа нові виклики, в тому числі й із дотримання журналістських стандартів. Від початку повномасштабного вторгнення редакційні колективи повинні були вирішувати, що та яким чином оприлюднювати, які знімки використовувати, як писати про злочинства російських військових, воєнні злочини та геноцид, про потерпілих та ін.

Список використаних джерел

1. Для ЗМІ нарешті встановили правила висвітлення подій у зонах бойових дій. URL: <https://chytomo.com/dlia-zmi-nareshti-vstanovyly-pravyla-vysvitlennia-podij-u-zonakh-bojovykh-dij/>
2. Захарченко О. Стандарти журналістики: основи професійності чи застарілі рамки? URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178>
3. Комісія з журналістської етики нагадує про стандарти ЗМІ під час війни. URL: <https://detector.media/infospace/article/197628/2022-03-17-komisiya-z-zhurnalistskoi-etyky-nagaduie-pro-standarty-zmi-pid-chas-viyny/>
4. Кучер М. Хірургічна точність та достовірність – нові/старі стандарти журналістики під час російсько-української війни. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/khirurhichna-tochnist-ta-dostovirmist-novistari-standarty-zhurnalistyky-pid-chas-rosiysko-ukrayinskoyi-viyny.html>
5. Під час війни важливо пам'ятати про принцип «не зашкодь» – Наталія Лигачова. URL: <https://detector.media/infospace/article/201661/2022-08-05-pid-chas-viyny-vazhlyvo-pamyataty-pro-pryntsyp-ne-zashkod-nataliya-lygachova/>

Мирослава Чабаненко,

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

mv_letters@ukr.net

ЗАСТОСУВАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ ТАКСОНОМІЇ БЛУМА

Узявши за орієнтир медійні стандарти цивілізованого світу, ми повинні розуміти, що у справі підготовки майбутніх фахівців мас-медіа теж варто спиратися на передові методики. Таксономія Блума є відомою американською системою впорядкування педагогічних цілей та результатів, яка була розроблена ще в середині ХХ ст. і не належить до сучасних винаходів. Однак на початку ХХІ ст. вона була переглянута і вдосконалена, в освітніх закладах на Заході, зокрема в країнах Європи, нею активно користуються, тому цей досвід вартий уважного вивчення.

В оригінальному варіанті таксономія Блума складалася з таких рівнів: 1) знання, 2) розуміння, 3) застосування, 4) аналіз, 5) синтез, 6) оцінка; причому «кожна категорія містила підкатегорії, які лежали вздовж континууму від простого до складного та від конкретного до абстрактного» [4]. Категорії з другої по шосту були представлені як «навички та здібності» – знання виступало передумовою для решти сходинок. У переробленому в 2001 р. варіанті це мало вже трохи інший вигляд: 1) запам'ятовувати, 2) розуміти, 3) застосовувати, 4) аналізувати, 5) оцінювати, 6) створювати (саме дієслова, а не іменники, були вжиті на позначення когнітивних процесів, що відображають сприйняття учнем нової інформації і подальші етапи роботи з нею) [1, с. 52; 2, с. 84–86; 3, с. 4; 4]. Сьогодні вважається, що надійні знання неможливо отримати без розуміння (яке спирається, звичайно, на запам'ятовування). «Створювати» замінило «синтез» і піднялося на сходинку вище, помінявшись місцями зі здатністю оцінювати. В обох варіантах до кожного рівня додавався перелік дій учнів, а також результатів, яких вони

досягають. Цікаво, що педагоги використовують переважно осучаснений варіант таксономії Блума, однак знаходяться і прихильники первинної версії [1, с. 53].

Українська дослідниця С. Проскура спробувала застосувати змальовану систему до оцінювання навчальних досягнень студентів бакалаврату спеціальності «Комп'ютерні науки та інформаційні технології» (на прикладі проектування практичних завдань дисципліни «Об'єктно-орієнтоване програмування»), заснувавши авторську методику, опис якої подано в статті за 2020 р. При цьому вона посилається на експеримент, проведений раніше професором В. Кухаренком і викладачами Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Усі завдання контрольно-оцінювального блоку розробленої нею моделі формування професійної компетентності згруповані у шість комплексів, кожен із яких співвідноситься з одним із рівнів таксономії Блума. Виходячи з уявлення про те, що таксономія є «класифікацією мислення, організованого за рівнями складності» [2, с. 87], а з іншого боку, спираючись на шкалу ECTS, розподіл балів С. Проскура вибудовує таким чином: виконання студентом комплексу завдань на рівні «пригадування» може бути оціненим у межах 60–65 балів, на рівні «усвідомлення» – 65-70, «застосування» – 70-75, «аналіз» – 75-85, «оцінювання» – 85-95, «створення» – 95-100 [2, с. 88]. Однією з переваг цієї методики, як вказує авторка, є та обставина, що викладач отримує змогу «визначати компетентність студента вже на проміжкових етапах навчання» [2, с. 88].

Зважаючи на універсальність таксономії Блума щодо організації навчального процесу, ми взяли за мету нашого дослідження виявлення перспектив його використання у фаховій підготовці бакалаврів спеціальності 061 «Журналістика». Для цього була розроблена та проаналізована експериментальна схема одного модулю робочої програми дисципліни «Написання новин», що викладається на факультеті журналістики для студентів-першокурсників. Апробація відповідних навчальних завдань на

парах (в онлайн-форматі) довела ефективність згаданого принципу (ми послуговувались оновленим варіантом таксономії). Водночас були виявлені деякі нюанси, що свідчать про необхідність більш глибокого його осмислення. Зокрема йдеться про місце в таксономії таких навчальних прийомів, коли поясненню нового матеріалу передують коротка дискусія і викладач, по суті, відразу дає мінізавдання на аналіз і оцінювання, замість того, щоб пропонувати щось запам'ятати. Цим він, по-перше, досягає пожвавлення аудиторії, активізації уваги, по-друге, спонукає студентів думати в потрібному напрямі. Практика переконливо доводить доцільність такої побудови занять, коли все починається не з пасивного сприйняття того, що говорить викладач або написано в книзі, а з самостійного пошуку і навіть вироблення частини знань, які тільки належить освоїти.

Яскравим прикладом може слугувати навчальна рольова гра «Розкажи новину другові», якою відкривається тема про визначальні риси професійно підготовлених новин у масмедіа. У ній студенти розігрують сценку, відтворюючи природну ситуацію в житті, коли знайомі люди, випадково зустрівшись, розповідають одне одному про якусь подію; після чого вони мають самостійно сформулювати різницю між почутим і новинами в медіа. Як правило, студенти дуже добре реагують на цю гру і в результаті видають цілий список ознак, притаманних новинним повідомленням у засобах масової інформації (звісно, викладачеві доводиться їх трохи коригувати й доповнювати). На цьому ґрунті потім набагато продуктивніше сприймається матеріал із посібників про стандарти підготовки новин. У студентів підвищується настрій і самооцінка, адже кожен із них отримує схвалення і певну долю уваги викладача та решти студентів, відчуває самоповагу, випереджаючи своїми відповідями важливий навчальний матеріал. Останній чинник значно сприяє мотивації щодо відвідування пар і освоєння дисципліни.

Легко помітити, що мінідискусії, мозкові штурми, або навчальні ігри на кшталт окресленої вище, спрямовані на розуміння нового предмету, але передбачають також аналіз і оцінку явищ, із якими студенти були знайомі

раніше. Наприклад, для того, щоб порівняти повідомлення звичайних людей у побуті з новинами від журналістів, треба було до цього дивитися (читати, слухати) новини в медіа, бути знайомими з їхнім стилем. Фактично кожен викладач на першому занятті зі своєї дисципліни розраховує на те, що його учні вже щось знають (і/або вміють). У грі «Розкажи новину другові» можна навіть простежити реалізацію рівня створення. Це наштовхує на думку про циклічність етапів роботи людини зі знаннями.

Циклічність когнітивних процесів не заперечує ієрархії рівнів таксономії Блума, та при цьому надає змогу узгодити з останньою і пояснити випадки, коли інтуїція викладача підказує йому комбінувати завдання по-різному, іноді нібито всупереч встановленій ієрархії. Про циклічність свідчить і той факт, що градація від простого до складного спостерігається не лише на вертикалі від першого до шостого рівнів, а й у межах кожного з рівнів (згадаймо підкатегорії) – кожен із зазначених когнітивних процесів може бути як мінімально простим, так і максимально складним. Навчальні завдання, які вочевидь належать до одного рівня таксономії, бувають різні за складністю. Наприклад, якщо кінцевим завданням вивчення дисципліни для підсумкового контролю є створення власної новини, то серед поточних завдань, які повинні поступово підвести студента до цього, цілком можуть бути й інші завдання на «створювати»: 1) написати замітку, вибравши 10 найголовніших фактів із великого інтерв'ю, 2) скласти текст новини на основі наданого пресрелізу, 3) створити новину на основі переробки кількох готових повідомлень зі списку запропонованих онлайн-медіа, 4) створити власну джерельну базу для здобуття інформаційних приводів тощо.

Отже, йдеться не про піраміду, а радше про своєрідну спіраль розвитку. Якщо це так, то простіший рівень вищого етапу може йти перед більш складним рівнем нижчого, і в цьому не буде логічної похибки, відповідно – методичної помилки теж. Насправді чимало прихильників таксономії Блума намагалися переглянути її графічну візуалізацію. «Одна ревізійністська графіка зображує таксономію як круглу квітку з шістьма пелюстками, інша –

як низку концентричних кіл»; ще інша передає навчальні вказівки Блума у вигляді поєднання зубчатих коліщаток із великим колесом, що символізує етап “створити”» [3, с. 7].

Таксономія Блума – це дійсно ефективний інструмент структурування навчального процесу, зокрема на факультетах журналістики. В основі вона слушна, що зовсім не повинно означати відмову від подальших спроб її увиразнення, крім того, її в жодному разі не слід розуміти примітивно. Якщо загалом уся логіка навчального курсу зазвичай лінійно рухається від надання базових знань до досягнення студентами певних фахових компетентностей (для майбутніх журналістів – це насамперед здатність створювати медіапродукт), то при комбінуванні навчальних завдань упродовж будь-якої пари, чи навіть модулю, дотримуватися таксономії Блума слід збалансовано, помірковано.

Список використаних джерел

1. Пометун О., Гупан Н. Таксономія Б. Блума і розвиток критичного мислення школярів на уроках історії. *Український педагогічний журнал*. 2019. № 3. С. 52–58. <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2019-3-50-58>.

2. Проскура С. Л. Таксономія Блума в оцінюванні результатів освітньої діяльності студентів. *Збірник матеріалів Звітної наукової конференції Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України* : збірник матеріалів наукової конференції. Київ : ІТЗН НАПН України, 2020. С. 83–89.

3. Preville Ph. Bloom’s Taxonomy : The Professors Guide To Using. Tophatmonocle Corp., 2018. 28 p. URL: <https://tophat.com/teaching-resources/toolkits-and-how-to-guides/blooms-taxonomy-guide/>

4. What is Bloom’s Taxonomy. URL: <https://bloomstaxonomy.net>.

Анастасія Чобліна,
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
choblinaav@gmail.com

Наукова керівниця: Мирослава Чабаненко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПОШИРЕННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ ЗМІ ЗАСОБАМИ TELEGRAM В УМОВАХ ВІЙНИ

Соціальні мережі давно перестали бути суто розважальними майданчиками і значно активізували свою інформаційну функцію. Сучасні ЗМІ активно використовують їхні можливості у своїх професійних цілях – для того, аби розширювати аудиторію та залишатися конкурентоспроможними на медіаринку.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну значно підсилило значення соціальних мереж, з перших днів війни вони стали для суспільства основним джерелом інформації про перебіг важливих подій. Причому, особлива роль у цьому належить месенджеру Telegram, зокрема й через те, що «Facebook та Youtube виявилися не готовими до нових реалій» [5]. Як свідчать результати дослідження ГО «Український інститут медіа та комунікації», до війни лише 35,9% українців використовували канали Telegram для отримання новин, а після 24 лютого 2022 р. кількість його користувачів зросла до 63,3% [6, с. 4]. Оскільки він і надалі продовжує набирати популярність (навіть попри розмови про те, що Telegram залишається слабко врегульованим, по суті, «єдиною соцмережею без правил» [5]), актуальність вивчення прийомів роботи журналістів з цією цифровою платформою не викликає сумнівів.

Науковці виокремлюють два основні способи використання журналістами соціальних мереж: як джерело інформації та як платформу для просування власного контенту. Так, дослідниці О. Гарматій та С. Онуфрив наголошують, що соцмережі стали частиною традиційного інструментарію

журналістів для отримання відомостей щодо актуальних подій, позиції громадськості чи діяльності органів влади тощо. Але у зв'язку з цим перед медійниками постають виклики щодо верифікації, ідентифікації, об'єктивності, неупередженості та збалансованості матеріалів [1, с. 49].

І. Тонкіх у своїй статті зазначає, що перед розміщенням новин у соціальних мережах ЗМІ слід ретельно перевіряти достовірність інформації, орієнтуватися насамперед на офіційні джерела і подавати посилання на них [2, с. 95]. Як влучно зауважує дослідниця, нині відмова від репосту новин із анонімних ресурсів є показником якості контенту медіа [2, с. 90].

М. Чабаненко, зауважуючи, що під час війни відбувся справжній бум інформування за допомогою Telegram, підкреслює, що це призвело до використання журналістами особливого стилю подачі інформації і створило ризик втрати ознак професійної новинарної журналістики, серед яких об'єктивність, виваженість, нейтральність тощо [3, с. 17].

Упродовж 04-16.09.2023 нами було проведене дослідження, в результаті якого методом порівняльного аналізу встановлено, що тематика роботи Telegram-каналів інформаційного агентства «УНІАН» і «Телевізійної служби новин» стосувалася переважно висвітлення ходу війни: результати атак, огляд ситуації в регіонах, наслідки обстрілів. На другому місці за поширеністю були політичні новини (звернення посадовців, розгляд законопроектів тощо). Загалом вказані медіа публікують в середньому 65-75 новин на день. Аналіз контенту показав, що взаємодія ЗМІ з месенджером охоплює кілька проблемних аспектів.

Різниця в дотриманні журналістських стандартів і етики між ними значно помітна. Так, Telegram-канал інформаційного агентства, з огляду на способи й стиль його ведення, більше нагадував аматорське медіа, для якого характерним є акцент на комунікації, неформальний тон, емоційність, допущення суб'єктивних тверджень [4, с. 56]. Можна впевнено сказати, що порівняно з ним, «ТСН» все ж тримав рівень професійного ЗМІ, хоча неідеально. Було з'ясовано, що медійники намагаються відходити від сухих

новинних фактів та нейтрального стилю в поданні інформації, використовуючи власні оцінні судження та коментарі. Суттєву увагу «УНІАН» у своєму каналі приділяв негативним подіям, що відбувались у росії, використовуючи емоційну та нецензурну лексику. Це характерно не тільки для текстових дописів, але й для фото та відеоматеріалів. Прикладами слугують відео з вибухами або повідомлення від ГУР з перехопленням розмов, які медіа публікують в оригінальному вигляді. «ТСН» подає подібні новини стриманіше, переважно з використанням іронії чи гумору. Поширеною є мова ворожнечі щодо росіян («русня», «рашисти», «орки», «кацапи», «чмобіки», «русаки» тощо).

Проблемною є також ситуація щодо джерел інформації і це торкається питання точності та достовірності даних. Обидва ЗМІ практикують звичку посилатись на анонімні Telegram-канали. Досить часто це стосується повідомлень про вибухи в різних регіонах. Окрім так званих «місцевих пабліків», активно використовуються безособові посилання, як от: «в мережі з'явилося фото/відео», «повідомляється, що...», «з'явилась інформація про...», що призводить до поширення фейків. Варто окремо виділити й активне використання російських ресурсів як джерел інформації. Інколи ЗМІ використовують сарказм у таких повідомленнях, який у певних випадках сприймається двозначно. Також вони публікують дописи з фрагментами сюжетів російських медіа, завдяки чому пропагандистські меседжі розповсюджуються на додаткову аудиторію.

Таким чином, явище поширення повідомлень ЗМІ засобами Telegram-каналів охоплює багато проблемних аспектів, передусім це порушення журналістських стандартів і етики. Обов'язковими для медійників під час набору даних мають бути процеси верифікації та фактчекінгу, адже посилання на анонімні Telegram-канали чи російські ресурси не доводять достовірність інформації. Досить часто працівники ЗМІ віддають перевагу оперативності, а не точності та повноті матеріалу, хоч в умовах війни журналісти мають дбати насамперед про безпеку суспільства. Також слід звернути увагу на

відокремлення фактів від коментарів, оскільки нейтрально подавати інформацію під час війни виявляється нелегкою справою. Використання оцінних суджень чи іронії, що інколи спотворює зміст, або ж нецензурної лексики, однозначно суперечить етичним стандартам журналістики.

На наш погляд, згадані процеси вимагають подальшого наукового вивчення для розробки ефективних способів вирішення цих проблем.

Список використаних джерел

1. Гарматій О. С., Онуфрив С. Г. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістика». 2021. № 2. 45-53 с.

2. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. Випуск 23. 2023. 87-96 с.

3. Чабаненко М. Аналіз досліджень на тему масового інформування засобами месенджера Telegram. Scientific and pedagogical internship «Modern innovative education systems and technologies in journalism, advertising and PR»: Internship proceedings, August 29 – October 9, 2022. Wloclawek, 2022. P. 13-18.

4. Чабаненко М. Висвітлення подій у Telegram: взаємовплив аматорських і професійних підходів. *Держава та регіони : науково-виробничий журнал*. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2022. № 3 (51). С. 52–58. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3\(51\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).7).

5. Чим небезпечний Telegram і чому ця соцмережа без правил – пояснює Ігор Розкладай. Центр демократії і верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/news/chym-nebezpechnyi-telegram/>.

6. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf>.

ПАНЕЛЬ 3
НАЦІОНАЛЬНА РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧА СПРАВА:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР

Вероніка Агапова,

студентка 3 курсу факультету журналістики

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна

agarovaveronika0@gmail.com

Наукова керівниця: Галина Микитів,

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВА ПАРАДИГМА ГАЗЕТИ
«ГОЛОС УКРАЇНИ»

Динамічність науково-технічного прогресу вимагає чіткішого і швидшого реагування в усіх сферах діяльності. Постійно з'являються нові технології та матеріали, виникають нові форми спілкування, формується нова філософія життя, сучасний погляд на тенденції, стиль і на виробництво загалом [1, с. 96]. Розвиток технологій вплинув і на поліграфічне виробництво, зокрема проєктування та виготовлення видавничої продукції, серед якої важливий сегмент відведений газетним виданням.

Проєктування в сучасному світі, як зазначає С. Оборська [3], є високоякісною технологією «роботи з майбутнім», розробкою задумів перетворення людської дійсності. Воно передбачає окреслення мети і задумів свідомої духовно-практичної діяльності, її методів, засобів та форм.

Як стверджують Є. Гула та Г. Мартинюк, «Регулюючим елементом творчого процесу тут служить композиційно-графічна модель, яка допомагає налагодити єдиний стиль, зробити газету впізнаваною для читача, а роботу над нею для всієї редакції зрозумілою і успішною. Зовнішній вигляд періодичного видання залежить від потреб читацької аудиторії та стратегії редакції в їх

задоволенні. Саме це створює стиль і колорит газети, орієнтовані на читача, адже стиль і характер газети повинні бути сумісні з особливостями аудиторії, якій вона адресована» [2, с. 87].

Спираючись на методику аналізу формально-змістової парадигми видання, зробили спробу систематизувати засоби оформлення газети «Голос України», які формують її композиційно-графічну модель зі змістовим наповненням, та визначити доцільність використання певних графічних елементів. Для виокремлення засобів, які лежать в основі формально-змістової парадигми газети «Голос України», було проаналізовано номери видання за липень 2020 року та за квітень 2023 року.

Кардинальних змін в оформленні газети не відбулося, але протягом останніх років були впроваджені різноманітні оформлювальні елементи з метою покращення якості інформаційного та зображального продукту, відповідно до сучасних тенденцій. У виданні прослідковуються такі постійні елементи, як заголовна частина (назва газети, видавець, календарні відомості), розділові засоби (лінійки, фігурні елементи прикраси), службові деталі (вихідні відомості, колонтитул, авторський підпис), шрифти, кольори, ефекти та зображальні елементи (ілюстрації, інфографіка).

Основна та найпомітніша відмінність номерів один від одного полягає саме у використанні кольорів. У номерах за 2023 рік простежуємо відсутність багатокольоровості в оформленні, оскільки використовуються лише чорний та блакитний кольори. У номерах, опублікованих у 2020 році, на відміну від випусків 2023 року, використовувався червоний колір у врізках, заливці та календарних відомостях. Також у газеті за 2023 рік публікуються лише чорно-білі фотографії, які суттєво видозмінили композиційно-графічну модель видання, а також меншою мірою впливають на сприйняття ілюстрацій читачами, оскільки не так активно привертають увагу до видання. Газета повністю перейшла з повнокольорового друку на чорно-білий.

Колір як один із головних засобів формування графічної концепції видання відіграє важливу роль у сприйнятті інформації читачем. У газеті

«Голос України» основним кольором є блакитний, який, за дослідженнями з психології кольору в маркетингу та дизайні, є кольором спокою і довіри, має яскраво виражену заспокійливу властивість та асоціюється з такими почуттями, як лояльність, безпека, стабільність і безтурботність.

У газеті «Голос України» використовуються різноманітні модифікації шрифту: назва надрукована прямим світлим накресленням, гарнітурою шрифту із зарубками, заголовки матеріалів – прямим (рідше курсивним) жирним накресленням, рубаною гарнітурою шрифту, рубрики – прямим жирним накресленням шрифту із зарубками, а звичайний текст – прямим світлим накресленням шрифту без зарубок. Деколи в газеті використовують ефекти при оформленні текстових елементів, зокрема рубрики та колонтитули виділені тінню та між ними розміщений прозорий прямокутник. Відтак, можемо стверджувати, що шрифтова палітра газети «Голос України» відповідає її статусу як суспільно-політичному виданню, зокрема прості та чіткі шрифтові гарнітури корелюють зі змістом матеріалів.

У газеті також активно застосовуються фігурні елементи та прикраси у вигляді перевернутих трикутників і квадратів для нумерації в переліках і виділення візок. Їх використання відповідає змістовому наповненню публікацій.

Отже, основними засобами, які лежать в основі формально-змістової парадигми газети «Голос України» і становлять її композиційно-графічну модель, виступають шрифт, колір, розділові засоби, оформлювальні елементи та тематика, проблематика і жанрова палітра матеріалів. За свою багаторічну історію композиційно-графічна модель газети зазнавала змін декілька разів. Хоч виявлені відмінності в оформленні видання були й не дуже вагомими, однак дещо вплинули на зміну композиційно-графічної моделі. Завдяки використанню графічних елементів і сучасних принципів верстки, газета структурована і має привабливий вигляд. Колірна палітра, яка є одним із засобів формування композиційно-графічної моделі газети та впливає на

сприйняття читачами видання, формує її «обличчя» і є одним із найбільш упізнаваних компонентів графічної концепції.

Незначні зміни у графічній концепції газети ніяк не вплинули на якісний змістовий контент, взаємозв'язок змісту і форми та стильову єдність усіх елементів.

Список використаних джерел

1. Горбенко Г. В., Вернигора Н. М. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій. Вивчення запитів фахівців : монографія. Київ : Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, 2019. 272 с.

2. Гула Є.П., Мартинюк Г.С. Проблеми композиційного формоутворення в дизайні періодичних видань. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну* №1 (82), 2015. С. 85-89. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/144/1/V82_P085-090.pdf (Дата звернення: 17.10.2023).

3. Оборська С. В. Дизайн і проектно-художня творчість. *Вісник КНУКіМ : Серія «Мистецтвознавство»*. Вип. 24. 2011. С. 145-152.

Луїза Горбань,

студентка 4 курсу факультету журналістики

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна

lylyshka10@gmail.com

Наукова керівниця: Галина Микитів,

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,

**ОСОБИСТІТЬ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ УКРАЇНИ
НА ОБКЛАДИНКАХ ЖУРНАЛІВ «TIME», «THE ECONOMIST»,
«DER SPIEGEL», «WPROST»**

В умовах неймовірно стрімкого темпу життя, за відсутності вільного часу, людське мислення набуло характеру кліповості. Основною вимогою до текстів задля їхнього засвоєння стало не стільки легке читання, скільки його зорове сприйняття. Сучасний споживач періодики хоче вже не читати й сприймати інформацію, скільки бачити її. Тому затримати його увагу, зацікавити прочитати той чи той текст, можна через якісні зображення. Доречною в цьому плані є думка М. Максимович, що «За допомогою грамотного кадру фотограф допомагає читачеві (глядачеві) сформуванню цілісної картини довколишнього світу. Фотографія допомагає індивіду затриматися у певній миті часу, зрозуміти її, розкрити невідомий раніше зміст» [2, с. 12].

На обкладинках зарубіжних журналів «Time», «The Economist», «Der Spiegel», «Wprost», які публікують матеріали на тему України під час російської агресії, особистість є об'єктом аналізу їх образів, створених із використанням графічних та вербальних засобів ідентифікації.

Одним із перших, хто звернув увагу на важливість цієї тематики, був американський економіст і міждисциплінарний філософ К. Боулдінг «...образ країни має значний вплив на процеси ухвалення політичних рішень. Для міжнародних систем також важливий сам образ країни, її імідж, і образ її органів управління, які формують її зовнішнє оточення» [4, с.122].

Портрет (portrait, sylwetka) – жанр, який походить з мистецтва, але в журналістиці переважно це додаток до опису певної особи. В англomовних медіа це слово означає і письмовий текст, і візуальну змістову форму, яку дуже часто редакції інтегрують в інші жанри. Складниками портрету є демонстрація зовнішнього образу особи, зокрема показ обличчя, пози, одягу та вигляду, що може свідчити про певний статус, стать і культурні цінності. Крім того, сприйняття портрету залежить від композиції, світла, використаного ракурсу [3, с.77].

Одне з завдань сучасних ЗМІ – оперативно, вчасно й достовірно реагувати на запити аудиторії, інформуючи її про події, факти та явища. Зарубіжні журнали «Time», «The Economist», «Der Spiegel», «Wprost» не можуть змагатися з інтернет-виданнями, телевізійними каналами та радіостанціями у швидкості поширення інформації, через що змушені використовувати нові методи й засоби для привернення уваги потенційних читачів. Тому «візуальна атракція стає вагомим складником стратегії просування продукту, та, власне, концепції, структури й змісту часопису» [1, с. 37]. Візуальний контент у цих журналах представлений різними видами та жанрами: світлинами, графіками, карикатурами, схемами, логотипами, графічним дизайном. Дослідники акцентують на тому, що «ознакою сучасних періодичних і електронних видань стали матеріали з мінімальним обсягом тексту і виразним візуальним рядом» [1, с. 37].

Зарубіжні видання тему війни росії проти України висвітлюють регулярно. Ідентифікація України найчастіше досягається через фотографічні ілюстрації, на яких зображені відомі особистості країни: Президент, Головнокомандувач ЗСУ, мер Києва, перша леді тощо. Часто образ України формується через змішаний образ всесвітньо відомих людей: наприклад, парамедикині під псевдонімом «Тайра», шеф-кухаря Євгена Клопотенка, або звичайних українців, які проявляли готовність боротися з ворогом та допомагати один одному: волонтери, медичний персонал, пожежники, електротехніки, військові тощо.

На обкладинках зарубіжних журналів здебільшого представлені фотографії та нефотографічні ілюстрації, на яких зображені відомі особистості. Через образи особистостей редакції привертають увагу до свого видання та підкреслюють актуальність тематики. У матеріалах про Україну на обкладинках зарубіжних видань частіше використовуються фотографії, що ілюструють бойові дії та жертви, через образи відомих особистостей і пересічних українців.

Отже, обкладинки сучасних зарубіжних журналів через конкретні особистості українців формують образ України перед світовою громадськістю, привертають увагу читачів усього світу до теми російсько-української війни.

Список використаних джерел

1. Volynets H. Evolution of visual and pictorial genres in the weekly «Correspondent». *State and Regions. Series: Social Communications*, 2018. Part 4. P. 37–45.

2. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: журналістика. № 1 (1), 2021. С.7-14.

3. Табінський Я. Трансформація жанрів у фотожурналістиці: теоретичний та генеалогічний аспекти. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: журналістика. № 47, 2020. С.77-87.

4. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації. *Політична наука в Україні: стан і перспективи* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. Львів : ЦПД, 2008. 308 с.

Інна Горбенко,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
ingo16@ukr.net

УКРАЇНСЬКА ВИДАВНИЧА СПРАВА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ І ДОСЯГНЕННЯ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 2022 року позначилося на багатьох галузях нашого суспільства. Кардинальні зміни відбулися і у видавничій справі, у всіх її напрямках: видавнича діяльність, виготовлення видавничої продукції, розповсюдження видавничої продукції. До характеристики видавничої галузі України 2022-2023 років зверталися працівники видавничих структур (переважно керівники та представники відділів маркетингу та менеджменту); аналітико-статистичну інформацію наводили такі установи як Книжкова палата України ім. І. Федорова, Держкомтелерадіо, Український інститут книги, Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів, Український інститут майбутнього та інші. Дослідження функціонування видавничої справи проводилися в умовах блекаутів, несистематичного інформування про нові видавничі продукти, порушення наукової комунікації. І тому тема, обрана для наукового осмислення, є актуальною.

Мета наукової розвідки – визначити тенденції вітчизняної видавничої справи в умовах російсько-української війни.

2022 рік видавнича галузь України зустріла з небаченим підйомом. Державна програма «єПідтримка» за COVID-вакцинацію (яка стартувала 19 грудня 2021 року) мала позитивні результати у видавничій діяльності, виготовленні і розповсюдженні видавничого продукту. Вона дозволила збільшити обсяги продажів у 3-4 рази. Видавництва не встигали додрукувати особливо популярні видання і нові книжкові проєкти. Працівники «Yaкавоо» у цей період, наприклад, розглядали близько 30 тисяч

звернень на добу (після 25 лютого гроші «єПідтримки» можна було витратити на будь-які товари). Але після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року робота видавничого сектору, як і більшості інших, на певний час була паралізована. На думку фахівців Інституту книги, основними чинниками, які вплинули на зниження видавничих показників, стали:

- 1) постійна загроза нових руйнувань чи втрати спеціалістів;
- 2) брак коштів на видання нових книжок;
- 3) скорочення можливостей продавати книжки – через закриття книгарень;
- 4) закриття половини українських видавництв;
- 5) часткова неможливість доступу до складів із готовою продукцією і часткова втрата виробничих потужностей;
- 6) зменшення платоспроможності населення;
- 7) неможливість налагодити дистанційну роботу фахівців, які готують книжки до друку, а також оплатити їхню роботу;
- 8) евакуація чи мобілізація персоналу друкарень у всій Україні;
- 9) дефіцит і подорожчання паперу, що є світовим трендом [1].

Перерозподіл Державного бюджету України для забезпечення оборони країни також мав негативні наслідки для видавничого сектору (наприклад, вилучення коштів для Українського інституту книги для поповнення бібліотек; для закупівлі підручників для учнів загальноосвітніх шкіл Міністерством освіти і науки України).

Наслідком дестабілізаційних процесів у країні стало те, що 30% видавництв втратили виробничі потужності, 50% були змушені переформатуватися. До літа 2022 року 95% видавництв спостерігали сильний спад продажів [2].

Повномасштабне вторгнення росії в Україну пришвидшило відмову багатьох книгарень від виданих у країні-агресорі книжок після 24 лютого 2022 року (наприклад, такі видання зникли з фізичних і онлайн-полиць мереж «Книгарня Є» та «Yaкабоо», видавництва КСД та інших). У цьому контексті

слід відзначити вагоме значення Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України».

Для підтримки книжкової галузі держава ініціювала надання книгарням субсидій та сертифікатів на книги. Але відповідний закон містить жорсткі вимоги, які готові виконувати не всі, зауважує директорка Українського інституту книги Олександра Коваль. Адже, «субсидії не дадуть, якщо на полиці буде хоч одна книжка російською, ... або якщо магазин неспеціалізований і виторг від супутніх товарів становить понад 20%». Крім цього, кошти отримають лише офлайн-книгарні, оскільки субсидії надають для відшкодування витрат на оренду [3].

Під час російсько-української війни зріс попит на видання європейськими мовами, найбільше англійською (наприклад, «Yakabo» продовжує працювати із англomовними видавництвами «Penguin Random House», «Macmillan Publishers», «Harper Collins Publishers», «Hachette» та з міжнародним ритейлером «Gardners»).

Підвищився попит на українську книжку за кордоном через велику кількість біженців з України. У багатьох бібліотеках та книгарнях Польщі, Німеччини (саме в цих країнах найбільше наших громадян) з'явилися полицьки з українськими виданнями. Видавництво «Час Майстрів» у 2022 році відкрило європейську філію у Польщі: уже у квітні видавництво мало перші домовленості для поширення власних книжок через польські дистриб'юторські мережі, а вже невдовзі почали продавати книжки інших видавництв («Ранок», «ВСЛ», «Парасоля», «Читаріум», «Каламар», «Крокус», «Букшеф» тощо). Також воно має партнерів у Чехії, Словаччині, Італії і Франції. За словами керівниці європейської філії Міли Радченко, видавництво поставило собі за мету «наздогнати українського читача», і був момент, коли європейський попит перевищував український. Зараз у «Часі Майстрів» також видають книжки польською та українською, і бачать свій шлях розвитку у

виданні двомовних книжок. А друкують усе в Харкові» [4]. Олександра Саєнко та Ірина Хамайко заснували в Австрії перше українське видавництво «Free People Verlag» («Видавництво вільних людей») [5].

За 2022-2023 роки в Україні утворилися нові видавничі структури (видавництво електронних книг «OLEAN», «Бородатий Тамарин», «Відмова», Видавничий дім «Прометей», «Ще одну сторінку»).

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну збільшили кількість книгарень вже існуючі мережі розповсюдження (відкрилася п'ята «Книгарня-кав'ярня Старого Лева» у Львові; книгарня «Є» відчинила 7 магазинів: у Житомирі, Чернігові, Полтаві, Чернівцях, Ужгороді, Львові й 2 в Рівному). У цей період з'явилися і нові книжкові магазини (у Києві: «Місто», книгарня-кав'ярня «Сенс», «Книжковий лев», «Сковорода», кінокнигарня «Жовтень», «Readellion»).

У 2022-2023 роках в Україні відбулися зміни в системі інтернет-промоції книжкової продукції: «TikTok» та «Instagram» стали більш функціональними, ніж «Facebook» і «YouTube».

Відновили роботу вітчизняні книжкові виставки-ярмарки. На думку Б. Романцової, «вони змінили свої функції, стали більше правозахисними, політичними, на рівні міжнародної культурної дипломатії» [2]. Трагічні події російсько-української війни сприяли формуванню україноцентричності міжнародних книжкових форумів.

Отже, для вітчизняної видавничої справи періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну характерні як негативні, так і позитивні тенденції розвитку видавничої діяльності, виготовлення і розповсюдження друкованої продукції.

Список використаних джерел

1. Кибукевич Н. Книговидання занепадає – як рятуватимуть. URL: https://gazeta.ua/articles/culture/_knigovidannya-zanepadaye-yak-ryatuvatimut/1095210 (дата звернення: 16.09.2023).

2. Гусейнова О. «Наша культура живе і під час війни»: літературні підсумки 2022 року. URL: <https://suspilne.media/348496-nasa-kultura-zive-i-pid-cas-vijni-pidbili-literaturni-pidsumki-2022-roku/> (дата звернення: 02.10.2023).

3. Карманська Ю. Залишки російського сліду. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/zalishki-rosiyskogo-slidu-v-ukraini-zaboronili-prodavati-knigi-z-rosii-ale-biznes-knigaren-mayzhe-nichogo-ne-vtrativ-chomu-tak-vidbuvaetsya-20072023-14889> (дата звернення: 03.10.2023).

4. Батуревич І., Бойко О. Обережний оптимізм попри ризики: як живуть українські книгарні під час війни. URL: <https://chytomo.com/oberezhnyj-optimizm-popry-ryzyku-iak-zhyvut-ukrainski-knyharni-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 13.10.2023).

5. Бойко О. В Австрії заснували перше українське видавництво. URL: <https://chytomo.com/v-avstrii-zasnuvaly-pershe-ukrainske-vydavnytstvo/> (дата звернення: 14.10.2023).

Вікторія Колокол,
студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Kolokol.Vika@gmail.com
*Наукова керівниця: **Наталія Романюк***
кандидатка філологічних наук, доцентка

ЧАТ-БОТ ЯК ДОДАТКОВА ІНТЕРАКТИВНА ПЛАТФОРМА НАВЧАЛЬНОГО ПРАКТИКУМУ

В умовах воєнного стану освітній процес переважно проходить у дистанційному форматі, тому вчителі шкіл, викладачі вищих навчальних закладів шукають можливості максимально залучати учнів і студентів до ефективної підготовки до занять, до вивчення нових тем тощо. І тут таким інтерактивним засобом є чат-бот як доповнення до підручника, посібника чи практикуму.

Чат-боти були в центрі наукового дослідження таких учених, як М. Молдін, А. Тюрінг, Дж. Вейзенбаум, Р. Карпентер. Концепція створення чат-ботів ще в середині ХХ ст. Так, А. Тюрінг розробив тест для оцінки машинного інтелекту, а Дж. Вейзенбаум – чат-бот «ELIZA» (1966 р.) і вивчав вплив спілкування з програмою на її користувачів. Вагомий внесок у цій галузі здійснив і Р. Карпентер, який при створенні чат-боту «Cleverbot» (1988 р.) вперше включив штучний інтелект (далі – ШІ) в домен чат-боту. Також вчений дослідив способи й системи навчання подібних програм [1], що допомогло покращити алгоритми та отримати динамічний діалог із ботом, який може аналізувати, синтезувати інформацію, створювати цілі тексти, зображення, а не лише містить у собі лінійну відповідь на питання. Така розгалужена і змістовна «розмова» спонукає до подальшої комунікації і зробила чат-боти дуже популярними й затребуваними в сучасному суспільстві.

Термін «чат-бот» було введено в науковий обіг у 1994 р. М. Молдіном для опису розмовних програм під час гемінгового процесу. Це поняття

позначало робота-гравця, головною метою якого була розмова [2]. Якщо його порівнювати із сучасним тлумаченням, то зараз чат-бот розглядають як «програмне забезпечення й модель взаємодії між людиною та комп'ютером, яке призначене для імітації розмови за допомогою голосових чи текстових повідомлень, а іноді з використанням обох способів». Отже, основною і незмінною функцією чат-ботів лишилася комунікація людини та комп'ютера [3]. Ця технологія стрімко розвивається протягом останніх років, і її використання швидко зростає в багатьох галузях, зокрема у сфері освіти.

Головними ознаками чат-ботів є:

- автоматизація – взаємодія з користувачем заснована на певних правилах і алгоритмах,
- комунікація – найчастіше спілкування виконується за допомогою текстових повідомлень, рідше голосові команди,
- функціональність – можуть виконувати різноманітні завдання, починаючи від звичайних відповідей на питання і до надання рекомендацій,
- підтримка – використання програми можливе цілодобово,
- зберігання даних – завдяки цьому може вдосконалюватися взаємодія з користувачем, а також допомагає завжди звернутися до знайденої інформації,
- інтеграція – чат-боти можуть бути вбудовані в різні месенджери соціальних мереж, такі як «Фейсбук», «Телеграм», або мати власну платформу.

Застосування штучного інтелекту в навчальному процесі стає все більш актуальним. Однією з найпопулярніших технологій ШІ, яка використовується для вдосконалення процесу викладання та навчання, є чат-боти, які наразі розглядаються як корисна технологія для інтеграції в освітній контекст [3].

Чат-боти як елемент освітнього процесу мають багато переваг. Оскільки вони здатні підтримувати динамічне спілкування та обробляти складні запити, то й забезпечують індивідуальний підхід до подачі інформації студенту, а саме адаптувати матеріал відповідно до конкретних вимог. Постійна доступність підвищує рівень комунікації, створює імітацію розмови з людиною та

атмосферу причетності: студент разом із чат-ботом проходить усі етапи навчання – це все сприяє підвищенню рівня мотивації та зацікавленості у студента. ШІ може давати теми як за допомогою стандартних текстових повідомлень, так і мультимедіа (зображення, відео, аудіо) чи файлових документів. До того ж, програма здатна пояснювати складний матеріал більш доступно, а головне – у будь-який час.

Популярності набуває використання чат-ботів під час дистанційного та змішаного навчання. Для ефективної взаємодії, організації зворотного зв'язку, своєчасного контролю виконання завдань доцільно застосовувати різноманітні чат-боти, які є цікавими для сучасних здобувачів освіти. Також вони позбавляють викладача від певного обсягу роботи, яка може бути автоматизована [4].

Також важливою функцією чат-боту є надання допомоги в оцінюванні знань, адже може створювати тести та вправи в різних варіаціях і автоматично оцінювати результати їхнього виконання [2]. Ще однією перевагою є оптимізація надання адміністративних послуг: штучний інтелект здатен допомагати абітурієнту з питаннями стосовно вступної кампанії, пошуку корпусу або надати загалом усю потрібно інформацію про університет та освітній процес [3]. Отже, є потенціал для зменшення навантаження на викладачів та адміністративний персонал, що дозволяє їм зосередитися на більш складних завданнях.

До того ж, уже відбувається розробка інтеграції інтерактивних ігор у програму чат-ботів, що допоможе підвищити рівень мотивації студентів, а також сприятиме засвоєнню необхідної інформації, запам'ятовуванню складного матеріалу або подачі його в ще більш доступній формі.

Що стосується чат-боту як інтерактивного майданчика для реалізації функції навчального практикуму, то тут більш доцільно використовувати можливості чат-боту для подачі стандартизованої інформації: теоретичні матеріали, тести, запитання та відповіді на них. Ураховуючи поширеність смартфонів серед студентів, то ефективним буде й застосування чат-ботів, які

мають або інтеграцію із соціальними мережами, матимуть аналог мобільного додатку. Такий негайний та інформативний зворотній зв'язок може покращити не лише дистанційне навчання, а й створити комфортне академічне середовище.

Отже, чат-боти – це інноваційний спосіб залучення студентів до навчання та новітній механізм для поліпшення якості освіти. Вони створюють можливості для індивідуалізованого, самостійного навчання, автоматизованого тестування та оцінювання. Також можуть стати важливою додатковою інтерактивною платформою для реалізації головних функцій практикумів, посібників та інших видів навчальних видань.

Список використаних джерел

1. Adamopoulou, E. Moussiades, L. Chatbots: History, technology, and applications. URL:https://www.researchgate.net/publication/345815999_Chatbots_History_technology_and_applications.

2. Чаплінська Ю. Можливості використання чат-ботів в освітній сфері. URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/Chaplinska.pdf>.

3. Chatbots applications in education: A systematic review. URL: https://www.researchgate.net/publication/354885708_Chatbots_applications_in_education_A_systematic_review.

4. Волошинська К., Герасименко Ж. Використання чат-ботів під час дистанційного та змішаного навчання. URL: <https://eprints.pharm.zt.ua/id/eprint/293/1/%D0%91%D0%BE%D0%B9%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%86.%20%D0%94..pdf#page=89>.

Галина Микитів,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
gmykytiv@ukr.net

ДЕКОДУВАННЯ КОМІКСУ ЯК ВИДУ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ

На початку ХХІ століття предметом теоретичних досліджень у різних галузях наук стала візуальна інформація, зокрема паралінгвальні/невербальні засоби, які супроводжують писемне мовлення із перерозподілом функцій вербальних і невербальних компонентів. Увагу дослідників сучасної візуальної комунікації привертає співвідношення словесного (вербального) і візуального (невербального) компонентів, що обумовлено особливостями сьогоденного інформаційного суспільства.

Візуальна інформація сприймається швидше й краще, ніж вербальна, та «претендує на високий ступінь вірогідності» [1, с. 115], а отже, паравербальний складник креолізованого тексту має більше можливостей привернути увагу адресата, персвадувати та стимулювати його пізнавальну діяльність. Одночасно наявність невербального складника в тексті сприяє оптимізації адекватного сприймання його вербальної частини, а також збільшує інформаційно-прагматичний потенціал текстів шляхом представлення додаткової інформації [2, с. 226].

Закономірно сучасний науковий дискурс тяжіє до вивчення семіотично ускладнених текстів, що містять поєднання вербальних (мовних) елементів (слів, речень, поетичних структур) із візуальними (малюнками, графічними елементами, фотографіями, символами). Такі тексти отримали назву «креолізованих».

Креолізований текст розуміємо як складну лінгвовізуальну конструкцію, у якій вербальний (словесний) і невербальний (візуальний) складники об'єднуються у структурну, смислову та функціональну цілісність. Таке поєднання елементів дозволяє креолізованому тексту здійснювати комплексний прагматичний вплив на адресата, оскільки реципієнт сприймає,

окрім окремо взятих змісту вербального тексту та змісту ілюстрації, також зміст, що виникає в результаті їхньої взаємодії. Як слушно зауважує О. Завадська, «вербальні й зображувальні компоненти пов'язані на змістовному, змістовно-композиційному й змістовно-мовному рівні [3, с. 166]. Те, якому типу зв'язків віддається перевага, визначається комунікативним завданням і загальним функційним призначенням конкретного креолізованого тексту.

Креолізований текст є інструментом комунікації, який поєднує вербальні та візуальні складники для досягнення комунікативних цілей. Відтак, і креолізація є важливим комунікаційним інструментом, адже привертає й утримує увагу читача завдяки смисловій організації тексту.

На думку О. Завадської, у сучасній міжкультурній комунікації постійно зростає роль полікодових (креолізованих) текстів, де іконічні засоби разом з вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації. Креолізовані тексти набувають усе більшого поширення в сучасній комунікації і є одним з найбільш успішних її засобів [3, с. 163].

У процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації: при вилученні концепту із зображення відбувається його «накладення» на концепт вербального тексту, взаємодія двох концептів призводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту.

Кожна ситуація може вимагати своєї специфічної адаптації креолізованого тексту, залежно від цільової аудиторії, контексту використання та медіаформату. Ефективне використання креолізованого тексту вимагає балансу між естетикою та комунікативними цілями, тому при створенні та використанні креолізованого тексту важливо розглядати його в контексті конкретної ситуації та адаптувати до потреб цільової аудиторії.

Комікс як один із видів креолізованого тексту наділений специфічним форматом подання інформації, зокрема поєднує різні її знаки, що дає підстави відносити його до семіотично ускладнених конструкцій, або креолізованих

текстів. Комбінація різних візуальних і вербальних елементів сприяє глибшому розумінню коміксу.

Головна ознака коміксу – ключова роль малюнка, коли він не ілюструє, а саме розповідає історію, що, власне, і перетворює сукупність малюнків на комікс.

Сенси в коміксах формуються за допомогою поєднання вербального й невербального складників (тобто різних кодів подання інформації) в єдине ціле, що дає нам підстави відносити такі утворення до креолізованих текстів [4, с. 92]. Завжди можна знайти такі авторські творчі підходи до коміксу, що не будуть відповідати одній з умов якогось визначення, але при цьому вилучити з групи коміксів їх неможливо.

Принципова відмінність коміксу від книжкових ілюстрацій полягає в тому, що в його структурі графічний складник займає принаймні таку ж частину, як і вербальний, якщо не вагомішу. Близькі в технічному плані до коміксу іконографічні жанри в суспільстві сприймаються як художні (такі, що відповідають естетичним канонам традиційних цінностей мистецтва), а визнання коміксу як культурно значущого феномену досі повною мірою не відбулося, оскільки він знаходиться на периферії літератури й живопису, без чітких рамок між ними [5, с. 88].

Кожен комікс містить такі сталі компоненти: панелі – прямокутні рамки, в яких відбувається дія, простір між панелями (часто такі проміжки називають *канавами*), бульбашки з репліками героїв («бабли») та текстові підписи [6, с. 3463].

Мова персонажа подається в бульбашках мовлення та мислення, що мають назву «бابل». Зрозуміти, кому він належить, можна за спрямуванням стрілки з нижньої частини повітряної кульки до голови потрібного персонажа. Коли читач бачить текст у баблі, він розуміє, що персонаж шепоче (якщо рядки, з яких складається текст, розриваються), голосно говорить або кричить (якщо текст написаний жирними і великими літерами) або навіть думає

(бульбашка мовлення виглядає як хмара, і до людини, якій вона належить, тягнуться додаткові бульбашки, менші за розміром) [7, с. 1556].

Бульбашки діалогів містять текст, який передає розмови та думки персонажів. Шрифт і розмір бульбашок діалогів можуть змінюватися для передачі різних емоцій та голосів персонажів.

Цілісність унікальної структури коміксу забезпечують також інші сталі елементи. Це, передусім персонажі. Історія, розказана в коміксах, опрацьована через персонажів.

Оскільки сюжет коміксів здебільшого заснований на дії, персонажі весь час перебувають в русі: безперервно щось обговорюють, стверджують, оповідають, до чогось закликають тощо. Отже, головне навантаження у вербальній частині тексту несуть художні діалоги, що стоять на межі письмової й усної форм мови [8, с. 17].

Взаємодія між текстом і зображеннями в коміксах має велике значення, підсилює сприйняття та передачу повідомлення коміксу. Текст може доповнювати зображення, пояснювати дії або передавати внутрішні думки персонажів. Малюнки використовуються для передачі образів персонажів, ландшафтів та подій з історії. Написи та надписи надають додаткову інформацію про час, місцезнаходження або контекст подій. Вони можуть бути розташовані на різних частинах сторінки, включаючи верхній або нижній колонтитули, або вплетені в мальопис або бульбашки діалогів.

Комбінація малюнків, бульбашок діалогів, написів та композиційних рішень створює багатогранний досвід читання, сприяє передачі настрою та розумінню повідомлення коміксу.

При створенні креолізованого тексту важливо враховувати такі вимоги, як чіткість та зрозумілість, консистентність, ефективність комунікації, адаптованість до контексту, креативність та оригінальність, що буде сприяти декодуванню наявної інформації, допоможе забезпечити ефективну передачу повідомлення, привернути увагу адресатів та досягнути поставлених комунікативних цілей.

Відтак , можемо стверджувати, що креолізований текст є потужним засобом комунікації, який може використовуватись для створення ефективних і привабливих повідомлень, а розуміння вимог до креолізованого тексту та його відповідне застосування допоможуть досягти успіху в комунікації з різними аудиторіями та контекстами.

Список використаних джерел

1. Лильо Т. Інформаційний відеогедонізм та його вплив на локалізацію ідентичностей. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2004. Вип. 25. С. 115–122.

2. Драган-Іванець Н. Паралінгвістичні засоби креолізованого інтернет-тексту. *Стиль і текст* : науковий збірник ; за ред. В. В. Різуна ; Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. Вип. 15. С. 222–230.

3. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 43. С. 163–169. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/1354> (дата звернення: 05.10.2023).

4. Koutníková M. The Application of Comics in Science Education. *Acta Educationis Generalis*, 2017. № 7.3. P. 88–98.

5. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2018. Вип. 49. С. 83–103.

6. Yunus M., Salehi H., Embi M. Effects of Using Digital Comics to Improve ESL Writing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 2012. №4(18). P. 3462–3469.

7. Akcanca N. An alternative teaching tool in science education: Educational comics. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 2020. № 7(4). P.1550–1570.

8. Космацька Н. В. Мова сучасного коміксу як явища масової культури. *Мова і культура*. Київ, 2012. Вип. 15, Т. 4. С. 15–20.

ПАНЕЛЬ 4
ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ВЕКТОР РЕКЛАМНИХ
ТА PR-КОМУНІКАЦІЙ

Віта Березенко,

докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

berezenvovita2017@gmail.com

Тетяна Іванець,

кандидатка філологічних наук, доцентка,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

iwanez@meta.ua

PR-КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні, не зважаючи на війну, залишаються базовими в житті нашої держави. «Шість базових цінностей Європейського Союзу – Повага до людської гідності, Свобода, Демократія, Рівність, Верховенство права, Повага до прав людини – це світоглядні принципи, які є близькими та зрозумілими кожному українцю. Саме вони об'єднують нас з європейцями більше, ніж закони чи міждержавні угоди» [4]. PR або зв'язки з громадськістю є ключовим видом соціальної комунікації, які забезпечують зазначені процеси. Оскільки паблік рилейшнз визначаються як головний менеджмент публічних форматів комунікування, які передбачають системне, планомірне, паритетне спілкування між різними суб'єктами, що існують у сучасному європейському суспільстві, то головна їх функція полягає у забезпеченні відкритих і прозорих комунікаційних практик в межах як українського суспільства, тобто на внутрішньому рівні, так і в міжнародному форматі.

Війна росії проти України поставила нові виклики перед нашою країною стосовно її інформаційно-комунікаційної політики на міжнародному рівні. В той час, коли країна-агресорка намагається розповсюджувати пропагандистські наративи про відсутність права нашої держави на самостійність, про відсутність в Україні легітимної влади, а Революцію Гідності називає державним переворотом, наша країна змушена проводити активну міжнародну діяльність із спростування фейкових заяв та з поширення європейськості української нації, яка ментально завжди була ближча до цивілізованих європейських культур.

Глобалізаційні процеси, що охопили світові політичні, економічні та соціокультурні системи актуалізували в системі PR їх міжнародний аспект. Міжнародні відносини між державами почали носити комплексний характер, що стало можливим як завдяки відсутності монополії на володіння інформаційними ресурсами, так і різноманітністю інформаційно-комунікаційних потоків. Міжнародний PR стає важливою частиною міжнародної комунікаційної політики нашої держави і передбачає процес обміну актуальною інформацією з метою позиціонування України в міжнародному європейському просторі.

Інформаційні потоки, що формуються соціальним інститутом паблік рилейшнз, в переважній більшості завдяки наявності електронним засобам масової комунікації та існуванню різних комунікаційних інтернет-платформ, сьогодні вже показали свою здатність впливати не лише на свідомість реципієнтів та на формування громадської думки в кожному окремо взятому суспільстві, але й сприяти прийняттю важливих рішень з боку владних структур країн Європейського союзу. Більше того вони показали свою здатність формувати або спровокувати певну політичну ситуацію.

Існує ціла низка причин підвищення ролі PR-комунікацій для нашої держави на теперішньому етапі її існування.

По-перше, це інтернаціоналізація економічних, політичних і соціокультурних процесів, що призвело до зростання взаємозалежності нашої

держави від інших країн світу. Війна в Україні спричинила шалену інтенсифікацію міжнародних відносин в контексті протистояння агресії з боку росіян щодо України. Зв'язки з громадськістю на рівні владних інституцій, громадських організацій, волонтерських рухів, комунікацій різних професійних спільнот сприяли адекватному усвідомленню існуючої проблеми та активізували підтримку європейських країн нашій державі майже на усіх рівнях суспільної солідарності.

По-друге, в сучасному цивілізованому світі значно зростає роль громадської думки, яка формується завдяки впровадженню двосторонніх моделей PR-комунікації, коли діалог між різними представниками влади, бізнесу, політичними структурами здійснюється на основі паритетних форм спілкування та можливості досягнення консенсусних рішень. Приємно відзначити, що громадська думка у міжнародних відносинах набирає все більшого впливу. Ставлення громадян європейських держав до війни в Україні формується завдяки доступності і відкритості інформації та того контенту, який розповсюджується. Робота над контентом PR-повідомлень – це окрема задача тих, хто є відповідальним за інформацію, яка потребує розповсюдження, і тих, хто її розповсюджує завдяки різним каналам комунікації. У будь-якому випадку без впровадження ефективних зв'язків з цільовою громадськістю не обійтися, оскільки формування громадської думки – це саме їх головне завдання.

По-третє, завдяки міжнародним публік рилейшнз збільшується і міжнародна підтримка європейських країн у вирішенні глобальних проблем і конфліктів, до яких належать і військова агресія і інформаційні війни. І тут варто згадати слова Міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби: «Збереження та збільшення міжнародної підтримки попри тактичні політичні турбулентності має важливе значення для досягнення мети перемоги України над російськими загарбниками та вигнання їх з нашої землі» [1]. В межах PR-діяльності варто говорити про ефективність PR-кампаній, наприклад, в культурній сфері, яку неодноразово проводили українські та світові зірки на

підтримку України. Вагому роль у цьому процесі зіграли і різні інші форми PR-діяльності: організація форумів, круглих столів, конференцій, виставок, флешмобів, різноманітних PR-акцій, презентацій, які ставили за мету розказати про наслідки війни, про ідентичність української культури та її цінність для світового культурного простору, про менталітет українців, про нашу нескореність і прагнення свободи.

По-четверте, PR-комунікації є важливим інструментом формування іміджу держави. В цьому сенсі роль PR важко переоцінити, оскільки немає такої держави у світі, яка б не потребувала позитивного іміджу, на тлі якого відбувались би позитивні для неї політичні, соціально-економічні та культурні процеси, пов'язані в тому числі і з міжнародним вектором співпраці. Завдяки іміджу України як держави, яка активно бореться за свою свободу, самостійність та незалежність, що активно сформувався на тлі війни, у європейській спільноті мав сформуватися імідж України як держави, яка стоїть на захисті головних цивілізаційних цінностей та ще й є перепорою для росіян у їх прагненні захопити і деякі вільні країни Європейського союзу, які свого часу входили до складу СРСР і які вони вважають «своїми територіями». Головною структурою, яка відповідає за імідж України є Міністерство закордонних справ України, тож цілком зрозумілим є головний меседж її очільника про те, що «немає іншого майбутнього для народів Європи, крім як у єдності з Україною» [2]. І ця думка, завдяки посиленій PR-комунікації, має стати панівною для представників Європейського союзу. Кожна держава прагне розширенню зв'язків із зовнішнім світом, і саме тому PR-комунікації стають головним інструментом розвитку і зміцнення цих зв'язків.

Оскільки курс на європейську інтеграцію є свідомим вибором України, її громадян та публічної влади, то зовнішньополітичні орієнтири країни мають мобілізувати українське суспільство й владу, сприяючи зміцненню її національної безпеки, її суверенітету і територіальної цілісності, що на даному етапі розвитку державності є вкрай актуальним [3, с. 92]. І це засвідчує той факт, що впровадження ефективних PR-комунікаційних практик є актуальним

завданням комунікаційної політики нашої держави, яка ставить за мету інтеграцію України у європейський цивілізаційний простір та посилення євроінтеграційних процесів як у середині країни, так і поза її межами.

Список використаних джерел

1. Кулеба Д. Міжнародна підтримка України буде збережена попри будь-яку політичну турбулентність (12 жовтня 2023 року). URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-mizhnarodna-pidtrimka-ukrayini-bude-zberezhen-popri-bud-yaku-politichnu-turbulentnist>.

2. Кулеба Д. Зустріч міністрів ЄС у Києві пришвидшує європейську інтеграцію України (02 жовтня 2023). URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-zustrich-ministriv-yes-u-kiyevi-prishvidshuye-yevropejsku-integraciyu-ukrayini>.

3. Приходько А.А. Євроінтеграційні процеси в Україні: становлення та розвиток». *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: юридичні науки.* Том 30 (69). № 6. 2019. С. 92-97.

4. Про Євроінтеграцію простими словами. Державна регуляторна служба України (11.05.2021). URL: <https://www.drs.gov.ua/yevrointegratsiya/pro-yevrointegratsiyu-prostymu-slovamy>.

Анжеліка Бондарчук,
здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти
спеціальність 061 «Журналістика»
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
anzhelika0916@gmail.com
Наукова керівниця: Галина Синоруб,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРМІЩЕНИХ ОСІБ У ПРИЙМАЮЧІ ГРОМАДИ ЯК МЕДІАТЕМА (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ)

Із початком повномасштабної війни актуалізувалося питання інтеграції внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у громади, куди вони прибувають на тривале або постійне проживання.

Івано-Франківськ, як і інші міста України, зіткнувся з викликами, зумовленими російською агресією. Налагодження роботи органів місцевого самоврядування, єдиного координаційного центру по роботі з внутрішньо переміщеними особами – актуальні проблеми, які потребують розв'язання у найближчий час.

За даними Міжнародної організації з міграції (МОМ), станом на початок серпня 2022 року в Івано-Франківській області перебуває 99 983 внутрішньо переміщені особи. З них, за даними Івано-Франківського ЦНАПу, станом на 26 серпня, 37 737 осіб – в Івано-Франківській міській громаді. Зокрема, 32 958 особи (87%) поселилися у місті Івано-Франківськ, 4 779 осіб (13%) – у селах і селищах Івано-Франківської територіальної громади [6]. Найактуальнішими для вимушено переміщених осіб є вирішення проблем, пов'язаних із пошуком роботи та/чи житла, відновленням документів, матеріальною допомогою, соціальними виплатами, юридичною консультацією, оформленням дітей до навчальних закладів.

Сьогодні територіальні громади висвітлюють нагальні потреби переміщених осіб та шляхи їх реалізацій на своїх інформаційних ресурсах: сайтах, сторінках соціальних мереж тощо. Проаналізуємо медіаконтент деяких із них. Так, прибулі у *Микитинецьку громаду* можуть отримати відповідь на питання щодо отримання житла, ознайомившись із матеріалом на *сайті громади*, де зазначено про отримання близько 10 млн євро на будівництво соціального житла для ВПО, яке буде власністю територіальної громади та виділення 80 соток землі з усіма доступними комунікаціями [2].

На платформі *Брошнів-Осадської територіальної громади* опубліковано інформацію про співпрацю з Міжнародним Медичним корпусом (International Medical Corps) щодо можливості надання гуманітарної допомоги ВПО, які проживають у приватному секторі населених пунктів громади та в гуртожитку Брошнівського ПЛПЛ. У повідомленні зазначено про те, що представники гуманітарної організації ознайомились з побутовими умовами проживання, вивчили потреби людей, “взявши їх на олівець”[9]. Про надання гуманітарної допомоги благодійниками згадується на сайті *Букачівської територіальної громади*. “Сьогодні в храмі Різдва Христового, за підтримки Івано-Франківської Архієпархії УГКЦ, благодійний фонд «RAZOM з UKRAINOIU» роздали продуктові набори для нужденних та внутрішньо переміщених осіб нашої громади”[4].

Для підтримки переміщених осіб, територіальні громади долучаються до міжнародних проєктів. Про таку діяльність описано на веб-сторінці *Бурштинської територіальної громади*. В межах благодійного проєкту “Help Ukraine Now” Бурштинська громада “отримала генератор потужністю 6 кіловат від провідної агрокомпанії “Гудвеллі Україна”, який буде встановлено в Бурштинському міжшкільному навчально-виробничому комбінаті, що став тимчасовим прихистком для 58 внутрішньо переміщених осіб. Історія проєкту з Данії розпочалася в березні 2022 року, коли засновник компанії «Гудвеллі Україна» Том Аксельгаард, який сьогодні займає посаду Почесного консула

України в місті Оутруп (Данія), ініціював збір коштів для допомоги та підтримки внутрішньо переселених осіб в Україні)”[6].

У контексті правових аспектів ВПО варто зазначити, що, окрім індивідуальних консультацій юриста, в територіальних громадах організуються зустрічі з фахівцями, проводяться семінари, тренінги. Про ці чи інші заходи повідомляється на інформаційних платформах громад. До прикладу: “17 березня 2023 року в Городенківському управлінні Коломийської філії відбувся семінар для внутрішньо переміщених осіб за участю представників сектору «Городенківського бюро правової допомоги» відділу БПД Коломийського МЦ з надання БВПД та відділу соціального захисту Городенківської міської ради”, – зазначається на сайті *Городенківської територіальної громади* [5].

Про соціальні виплати для ВПО знаходимо на інформаційних ресурсах *Ворохтянської територіальної громади*. Цільовій аудиторії подається інформація просвітницького характеру про те, що “в Україні з ініціативи Мінрегіону діє Урядова соціальна програма “Прихисток”, порядок реалізації якої затверджено Постановою Кабінету Міністрів України № 333 від 19.03.2022 року (із внесеними змінами від 29.04.2022 за № 490). Метою програми є надання компенсації витрат за безоплатне тимчасове розміщення ВПО в приватних жилих приміщеннях” [7].

Для вирішення проблеми працевлаштування переміщених осіб у громадах активно проводиться робота з очільниками підприємств, бізнесових структур. Так, на сайті *Гвіздецької територіальної громади* знаходимо інформацію під заголовком “Якщо ви роботодавець та працевлаштували внутрішньо переміщену особу – ця інформація для вас” (24.01.2023)[10]. У тексті мова йде про те, що працедавці можуть отримати компенсацію в розмірі 6700 гривень у 2023 році за працевлаштування ВПО та означені певні умови, яких необхідно дотримуватись.

Для того, аби переселенці не відчували інформаційного “голоду”, громади сіл та міст розміщують повідомлення на різних платформах щодо

напрямків роботи Мінінтеграції: евакуацію з безпечних регіонів, виплату соціальної допомоги, соціальні гарантії тощо. Так, на сайті *Верхнянської територіальної громади* подано сторінки в соціальних мережах (Телеграм, Фейсбук, Інстаграм, Твітер), де можна отримати вище згадану інформацію [3].

Ця ж проблема піднімається й на сайті *Витвицької територіальної громади*, де зазначається, що “Кабмін ухвалив рішення про реалізацію експериментального проєкту щодо надання окремих соціальних послуг найбільш вразливим категоріям громадян. Йдеться про осіб, які через бойові дії або тимчасову окупацію опинилися в складних життєвих обставинах. У межах реалізації експериментального проєкту передбачено 4 соціальні послуги: надання притулку, підтриманого проживання, стаціонарний догляд, соціальна адаптація”[8].

Загалом, аналізуючи медіаконтент на інформаційних ресурсах територіальних громад Івано-Франківщини, можна зробити висновок, що вони є підтримуючим середовищем для внутрішньо-переміщених осіб, оскільки періодично розміщують офіційну інформацію від державних органів влади, муніципальних органів влади і розкривають найбільш поширені проблеми ВПО та пропонують шляхи їх вирішення. Це допомагає адаптуватися до нових умов життя, інтегруватися в нове середовище, що, у свою чергу, знижує соціальну напругу, конфліктогенність у територіальних громадах.

Список використаних джерел

1. Бурштинська громада отримала генератор для внутрішньо переміщених осіб. URL: <https://burshtyn-rada.if.gov.ua/novyny/84987>.
2. В Івано-Франківській громаді планують збудувати 12 п'ятиповерхівок для переселенців. URL: <https://suspilne.media/406758-v-ivano-frankivskij-gromadi-planuut-zbuduvati-12-patipoverhivok-dla-pereselenciv>.
3. Важлива інформація – рятує долі людей! URL: <https://verhnyanskaotg.dosvit.org.ua/news/vpo-2023-03-16>.

4. Допомога для малозабезпечених сімей та ВПО від благодійного фонду «Razom z Ukrainoіu». URL: <https://bukachivska.gromada.org.ua/news/1682318975>.

5. Інформаційний семінар для внутрішньо переміщених осіб. URL: <https://hth.gov.ua/news/1679401442>.

6. На Прикарпатті знайшли дім майже 100 000 переселенців URL: <https://kurs.if.ua/society/na-prykarpatti-znajshly-dim-majzhe-100-000-pereselencziv>.

7. Соціальна програма прихисток. URL: <https://vorokhtianska-rada.gov.ua/novyny/soczialna-programa-pryhystok>.

8. Соціальні послуги для окремих категорій ВПО: Уряд підтримав експериментальний проєкт. URL: <https://vytvytska-gromada.gov.ua/news/1679563457>.

9. У Брошневі-Осаді – представники Міжнародного Медичного корпусу (International Medical Corps). URL: <https://broshniv.info/u-broshnevi-osadi-predstavnyky-mizhnarodnogo-medychnogo-korpusu-international-medical-corps>.

10. Якщо ви роботодавець та працевлаштували внутрішньо переміщену особу – ця інформація для вас. URL: <https://gvizdecka-gromada.gov.ua/news/1674559395>.

Артур Борисенко,
магістрант факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
borisenko.zp@gmail.com

Катерина Доценко,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
e.dotsenko2017@gmail.com

МЕДІАТИЗОВАНА ДЕМОКРАТІЯ В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Такий тип політичного режиму як демократія, усталилася в Україні з початку її незалежності. На відміну від інших – авторитаризму, чи тоталітаризму, саме демократія є символом сучасної світової політики. Попри те, що у наш час, наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., демократія довела свою успішність у світовому масштабі, але вона значно трансформувалася. Незважаючи на фактор того, що інформаційний та глобальний світ сучасні дослідники сфери медіа називають «демократичним» [6], а диктаторські режими засуджуються в епоху інтерактивних масмедіа, «прямих ефірів», та конвергентних мереж, є ряд питань, які не дозволяють радіти цим процесам. Як відомо, «класична ліберальна демократія має два базові інструменти народного волевиявлення: вибори й референдум – події точкові, як у часі, так і в просторі. Медіатизована демократія, натомість, стежить за політиками в режимі реального часу і будь-де. Транспарентність політики набуває нечуваних масштабів, покладаючи додаткову відповідальність на політичний клас: нині неможливо ігнорувати жоден голос, навіть голос меншості» [2].

Методологічну і теоретичну базу дослідження трансформації демократії в інформаційну добу та пропонували власні варіанти її розвитку,

складають класичні праці І. Валлерстайна, М. Кастельса, П. Бурд'є, О. Тофлера, Е. Макгрю, Г. Вайнштейна. А серед дослідників політичних іміджів можна виділити спільні праці С. Даниленка, О. Павлюка [2], Ю.Любченко, П.Мірошниченка, К.Сіріньок-Долгарьової, О.Тупахіної [1], О.Надельнюк, Б.Давиденко [5] та інші.

Саме зараз можемо говорити про становлення і розвиток сучасних політичних режимів через процеси міфологізації, які навіть неозброєним оком можна побачити, аналізуючи сучасні уряди демократичних чи псевдодемократичних режимів (які називають себе демократичними). Д. Яковлев стверджує: «Демократія змушує урядовців працювати без монополії на інформацію, яка була одним з основних ресурсів державної влади, а, отже, і без «монополії на істину» [6]. Але, на нашу думку, зовнішні процеси медіатизації політики, пов'язані з тотальною діджіталізацією інформаційного простору, які були посилені в епоху епідемії ковіду, змушують подивитися на проблеми політичного дискурсу, з точки зору поняття «медіацентрована демократія», про який ішлося вище.

Ні для кого не секрет, що в сучасному світі, завдяки електронним масмедіа та Інтернету мала б розширюватися «сфера доступної для уваги спільноти політики та публічної політичної інформації» [6]. На думку Г. Вайнштейна, це «сприяє децентралізації влади та послаблює вертикальні, ієрархічні моделі соціальної організації» [цит. за 6], «...у вдосконаленні існуючих та появі нових комунікаційних технологій можна побачити засіб оздоровлення демократії, ефективний інструмент реалізації зворотного зв'язку і забезпечення безперервності масової участі у політичному процесі» [цит. за 6]. Начебто все так: «сучасні інформаційні технології позитивно впливають на розвиток і зміцнення демократії. Зокрема, вони: 1) створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади; 2) послаблюють інформаційну залежність суспільства від традиційних медіа, які редагують інформацію відповідно до своєї мети, а отже, до розширення діапазону доступних для громадян думок; 3) призводять до зростання відкритості і транспарентності

політичних інститутів і політики в цілому; 4) створюють нові механізми політичної мобілізації мас, що сприяє організації і координації дій політичних однодумців, підвищують шанси невеликих партій і представників політичних меншин, які отримують можливість звернення до широких масових аудиторій; 5) надають широким верствам населення технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем; 6) нарешті, інформаційні технології «розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що, революціонізуючи систему зв'язків між суспільством і владою, і роблячи більш чутним голос звичайних людей, змінює саму тканину демократичного процесу» [цит. за 6]. Але мусимо з цим не погодитися, оскільки через надмірний обсяг інформації і наявну величезну кількість дезінформації, глибоких фейків, псевдоекспертів, а також завдячуючи зусиллям політичних пресслужб замість об'єктивної картинки, бачимо бажану для політиків картинку, сформовану зусиллями цих перерахованих факторів.

Тобто розширення інформаційної сфери та медіатизація політики можуть мати негативні наслідки, серед яких «1) зміну системи представництва громадянських інтересів відповідно до медійного формату; 2) перетворення політики у медіапроцес; 3) віртуалізацію політичного простору та створення «реальної віртуальності» (М. Кастельс); 4) створення політичної та медійної «гіперреальності», що, у свою чергу, породжує феномен медіакратії» [6]. Варто погодитися і з тим, що аналіз проблеми використання інформаційно-комунікаційних технологій в політичних процесах, загострився в сучасному українському дискурсі разом із поглибленням конфлікту з росією. В наш лексикон увійшли такі терміни, як «гібридна війна», «інформаційна війна», «стратегічна комунікація», «дипфейки».

Процеси формування політичних іміджів повністю підпорядковані викликам доби. Наслідки віртуальних брендкомунікаційних процесів, закорінених в традиціях залучення телебачення, бачимо в країнах «псевдodemократії» – росії та білорусі (адже в Статті першій Конституції вони

проголошені демократичними державами!). Проблема медіатизації сфери політики, завдячуючи інтернет-технологіям, набуває сьогодні великого масштабу у всьому світі. Саме відеозвернення провідних політиків, бізнесменів, публічних осіб інших сфер стали *must have* сьогоднішнього інформаційного простору і звичайно: «З 2019 р. Україна має президента, який великого значення надає відеозверненням як засобу комунікації з електоратом. Це відбувалося під час передвиборчих перегонів і після перемоги стало невід'ємним елементом комунікації з народом. Переакцентовано і повністю змінено формат новорічних привітань, привітань з іншими святами, відеозвернення з багатьох гострих і актуальних питань – на сьогодні це стало провідним елементом політики президента Зеленського»[3].

Отже, варто відзначити, що взаємини між медіа та політикою завжди були неоднозначними. Уже на початку минулого століття з'явилися перші серйозні наукові дослідження щодо їх впливу на громадську думку, хоча «інтуїтивне розуміння того, що певна модель комунікації влади з громадськістю впливає на легітимність цієї влади, простежується, щонайменше, кількома століттями раніше»[2]. Розвиток інформаційної сфери призводить до медіатизації політичної взаємодії, що, на наш погляд, є одним із не багатьох процесів, спільних, та однаково небезпечних, для України та країн консолідованої демократії.

Список використаних джерел

1. Liubchenko Y., Miroshnychenko P., Sirinyok-Dolgaryova K., Tupakhina O. Political Communication in the Post-Truth Era: Mind Mapping Values of Ukraine's Volodymyr Zelensky. *Communication Today*. 2021. Vol. 12. No. 2. P. 146-167. URL : <https://communicationtoday.sk/political-communication-in-the-post-truth-era-mind-mapping-values-of-ukraines-volodymyr-zelensky>.

2. Даниленко С., Павлюк Олег. Демократія в медійному бульйоні. *Дзеркало тижня*. 2019. 18 червня. URL : https://zn.ua/ukr/internal/demokratiya-v-mediynomu-bulyoni-314578_.html.

3. Доценко К., Хілько Д. Звернення президента України як елемент бренд-комунікації. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 25 травня 2023 р., Київ. С.23-25.

4. Загірний О. В. Медіатизація політики як чинник демократичного транзиту. *Політикус*. Вип. 2. 2021. URL : dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12023.

5. Надельнюк О., Давиденко Б. Сила слова. Зеленський виступав з початку війни понад 560 разів. Як його промови вплинули на Україну та світ. *Forbes UA*. 24 лютого 2023. URL : <https://forbes.ua/war-in-ukraine/sila-slova-zelenskiy-vistupav-z-pochatku-viyni-ponad-560-raziv-yak-yogo-promovi-vplinuli-ukrainu-a-svit-24022023-1196>.

6. Яковлев Д. Медіатизація політики в умовах становлення демократичного режиму. *Вісник СевДТУ*. Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2008. URL : https://studies.in.ua/pravo/mediat_polituku.pdf.

Марія Бутиріна,

докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,

НТУ «Дніпровська політехніка»,

Дніпро, Україна,

Butyrimam@gmail.com

Валерія Шаляхіна,

студентка 2 курсу, ОП «Журналістика»,

НТУ «Дніпровська політехніка»,

Дніпро, Україна,

Valeriia.shaliakhina@gmail.com

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА НАРАТИВІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Процес євроінтеграції для кожної з країн, що здобули членство в Євросоюзі, розгортався не лише у політичній площині, а й вимагав суттєвого комунікаційного супроводу. Робота з громадською думкою, спростування упереджень та негативних стереотипів, коригування хибних очікувань – усе це потребувало значних комунікаційних зусиль з боку істеблішменту країн-кандидатів на вступ до ЄС. Окрім внутрішньої аудиторії до комунікування ідей і цінностей Євросоюзу долучалися і зовнішні аудиторії, передусім цільові групи держав-членів ЄС. В рамках програми PRINCE «Пріоритетні інформаційні акції для європейського громадянина», прийнятої Європейською комісією ще у 1995 році, для європейських громадян були розроблені інформаційні заходи, що орієнтували їх у новому консолідованому європросторі і створювали умови для цивілізованих дискусій щодо майбутнього.

Аналіз комунікаційного досвіду країн-членів ЄС дозволяє зробити висновок про застосування зв'язків з громадськістю як провідної форми комунікування європейських цінностей, а соціальної реклами як допоміжного інструменту комунікації. Зокрема, чеський досвід показує синергію ПР-засобів: спеціально організованих подій, прес-матеріалів, інформаційних

кампаній з виходом на різні аудиторії, та реклами, на яку витрачалося 40-45% від загального комунікаційного бюджету.

Євроінтеграційний кейс Словенії також засвідчує домінування непрямой інформаційно-комунікаційної кампанії під гаслом «Так європейській інтеграції», яка за період квітня 2002 р. – березня 2003 р. забезпечила зростання рівня підтримки євроінтеграційного курсу країни з 53,8 до 71 %.

Досвід Угорщини демонструє успішність розширення кола акторів-комунікантів євроінтеграційного процесу, до якого увійшли урядові структури, політичні партії, комунікаційні агенції, що здійснювали промоцію євроцінностей не лише у форматі ПР, а й медіарилейшнз. Маседжі, націлені на громадськість асоціювали євроінтеграцію з добробутом, успіхом, впливовістю країни.

Польський євроінтеграційний досвід засвідчує наголос на безальтернативності європейського вибору. Кампанії здійснювалися під гаслами «Сильна Польща в Європейському Союзі» та «Не бійся Союзу. Ми з тобою». До просування цінностей євроінтеграції залучалися селебрітіз і ключові комунікатори з різних сфер, вагому роль відіграла також католицька церква.

Як відомо, 23 червня 2022 року Україна здобула статус країни-члена на вступ до ЄС, який спричинив потребу в активізації інформаційно-комунікаційної діяльності з виходом на різні аудиторії, застосуванням широкого спектру комунікаційного інструментарію, апеляціями до комунікаційних здобутків країн-членів ЄС. За даними опитувань Центра Разумкова рівень підтримки євроінтеграційного курсу України протягом останніх десяти років невпинно зростає – від показника 14,6 у балансі негативного/позитивного в ставленні до Євросоюзу у вересні-жовтні 2013 року до показника 83,0 у лютому-березні 2023 року. Однак попри виразний єврооптимізм респондентів відкритою залишилася низка питань, пов'язаних із обізнаністю українців щодо переваг євроінтеграції, вимог ЄС до України як

держави-кандидата на вступ, коригуванням негативних стереотипів та пересторог щодо членства в Євросоюзі.

Метою нашого дослідження є комунікаційний аналіз повідомлень соціальної реклами та виявлення ключових меседжів євроінтеграційного спектру.

Згідно із визначенням О.Ю. Чечеля, "імідж країни – це комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи, що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів" [1]. Позитивне сприйняття держави внутрішньою та зовнішньою спільнотами є запорукою ефективності глобальних політичних, соціальних та економічних процесів, зокрема й у сфері реформування країни.

Формування нових програмних та інституційних рамок створення позитивного іміджу нашої країни розпочалося у 2014 році. Саме у грудні цього року було створено Міністерство інформаційної політики. Однією з головних цілей його стала популяризація України в світі [2]. Для ефективного просування нашої держави на міжнародній арені почали застосовувати соціальну рекламу. З огляду на євроінтеграційний вектор розвитку України особливого значення набула соціальна реклама, спрямована на іноземні аудиторії [3].

Яскравими прикладами цієї форми комунікації є роботи Романа Петричківича «Статистика», проєкти МІП «Indigenous people of Ukraine», «Ukraine», «Three Peoples – One Root» та інші. У цих рекламних зверненнях активно просувається теза про те, що Україна готова до змін, вона виконує основні принципи та дотримується реформ, які прописані в Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Педалюються також думки про те, що Україна – це європейська держава, що сповідує спільні духовно-політичні цінності з країнами-членами ЄС та має спільну з Європою історію.

У цей період створюється також соціальна реклама, орієнтована на наших громадян. Йдеться, наприклад, про роботи Андрія Бута «Київ vs ЄС», серію роликів МПП «Європа починається з тебе».

10 травня 2018 року створюється міжнародна маркетингова компанія українського уряду Ukraine now. Її мета – залучення іноземних інвестицій, формування бренду України та вдосконалення туристичного потенціалу. Інформаційною основою для створення проєкту стали результати дослідження за підтримки британського уряду. Вони дозволили з'ясувати, як іноземці сприймають нашу країну. Згідно з результатами, найпопулярнішими асоціаціями з Україною є «революція», «корупція», «бойові дії». Іноземні громадяни, які жодного разу не були в нашій країні, сприймають українців як нетолерантних, агресивних та закритих. Це стереотипне уявлення формується через дискурс закордонних медіа. Для коригування іміджу українців запускають активну комунікаційну кампанію, зокрема просувають соціальну рекламу, у якій демонструється гостинність українського народу, красиві краєвиди та унікальні пам'ятки [4]. Як приклад тут можна навести відеоролики «Kyiv – Visit Ukraine NOW», «Dnipro – Visit Ukraine NOW» тощо.

Як відомо, 9 грудня 2022 р. Кабінет Міністрів України ухвалює Стратегію комунікації з питань європейської інтеграції України до 2026 р., а також операційний план реалізації Стратегії на період 2022–2024рр.

Означена стратегія орієнтує щодо цільових груп громадськості, на які націлена євроінтеграційна риторика, та комунікаційного інструментарію, за допомогою якого планується реалізовувати завдання, передбачені Стратегією. Найбільшу питому вагу мають спеціальні заходи, ділові заходи, медіарилейшнз та соціальна реклама, у яких просуваються позитивне сприйняття держави для іноземців.

У документі визначаються три ключові стратегічні цілі, а саме: досягнення того, аби Україна була знана у світі; сприйняття України як демократичної, європейської держави; протидія дезінформації, гібридним загрозам з боку Російської Федерації [5].

До початку повномасштабного вторгнення головними медіанаративами були (у відповідному порядку згадування у документі «Стратегії...»): «1. Сучасна європейська країна з тисячолітньою історією, культурою та мистецтвом. 2. Хоробра та щира країна. Країна сильних емоцій. Країна свободи та гідності. 3. Захисник миру. Україна стоїть на сторожі миру та спокою Європи. 4. Країна позитивних відкриттів. Країна, що перевищує очікування від людей, природи та можливостей. 5. Україна – гарант продовольчої безпеки світу» [5, с. 22]. У брендбуці урядової кампанії ЕУКраїна ключові меседжі орієнтують українську аудиторію на базові цінності Євросоюзу, зокрема: "ЕУКраїна – це рівність", "ЕУКраїна – це чисте довкілля", "ЕУКраїна – це демократія", "ЕУКраїна. Маємо дієві закони, як в Європі", "ЕУКраїна. Стаємо невід'ємною частиною європейського ринку".

Після 24 лютого 2022 року акценти змінилися. Зараз йдеться про мужність українців, потребу підсилення нашої обороноздатності та інші форми підтримки українців. Прикладами таких рекламних звернень є роботи Inakshe Studio «STAND WITH UKRAINE», Державного агентства з питань кіно «Stand with Ukraine. Be brave like Ukraine!», телеканалу 1+1 «Stand with Ukraine – Stop the war» та інші.

Список використаних джерел

1. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_20.
2. Євроінтеграційний вектор розвитку та реалізація національних Є24 інтересів України : монографія / [Д. В. Карамішев, Н. В. Мирна, Л. Ю. Величко та ін.] ; за заг. ред. д.держ.упр., проф. Д. В. Карамішева. Х. : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2021. 204 с.
3. Євроатлантичний вектор України : національна доповідь / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького, Нац. акад. наук України; ред. кол. С. І. Пирожков, І. О. Кресіна, А. І. Кудряченко, Ю. С. Шемшученко та ін. Київ : Національна академія наук України, 2019. 328 с.

4. Ukraine NOW Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow>.

5. Стратегія публічної дипломатії Міністерства Закордонних Справ України, 2021–2025 // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>.

6. Конференція послів України 2022: Війна і нові горизонти у світі // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний вебпортал. 23 грудня 2022. URL: <https://mfa.gov.ua/news/konferenciya-posliv-ukrayini-2022-vijna-i-novigorizonti-u-sviti>.

Катерина Доценко,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
e.dotsenko2017@gmail.com

PR-ТЕХНОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОГО ШОУ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ І СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

В Україні і світі на сьогодні, галузь соціальних комунікацій розвинена достатньо, щоб бути суттєвим важелем у суспільних відносинах. Фахівці сфери комунікацій ведуть потужну боротьбу за ринки, за клієнтів, за репутацію, за імідж. На сьогодні без сфери соціальних комунікацій неможливе жодне успішне функціонування товару або послуги на ринку. Галузь паблік рилейшнз на сьогодні утвердила себе як потужного гравця і промоутера суспільної довіри і визнання щодо тих чи інших товарів чи послуг, персон або груп людей. На сьогодні відсутність комунікації з потенційною або реально існуючою цільовою аудиторією дорівнює нульовим шансам на ринку просування. Цей вплив галузі неабияк посилюється в умовах жорсткої війни, саме зараз інфлюєнс-маркетинг набирає неабиякої популярності.

Для виконавців українського шоу-бізнесу з 2014 р. гостро постало питання позиціонування. Треба було визначитися з пріоритетами і заявити про свою підтримку України і нашого народу, або змінити місце перебування чи свою професію назавжди. Тоді постали засадничі питання «За кого ти?», «Хто твої друзі?», «Наскільки ти себе позиціонуєш як українець?», «Чий Крим і Донбас?», «Чи гастролюєш ти в росії?» «Чий Крим?». А з 24 лютого 2022 р. сюди ж додалися додаткові: «Чи говориш (співаєш, спілкуєшся...) українською?», «На чиєму ти боці?», «Що робиш задля перемоги?», «Кого підтримуєш?», «Кому донатити?» тощо. Отже, в цих складних умовах великого значення набуває переосмислення і трансформація PR-технологій у світі шоубізнесу, оскільки на команду «зірки», зокрема її інформаційно-

комунікаційний відділ, покладено відповідальність за публіцитний капітал, отже, тема є актуальною.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають розвідки науковців-дослідників питань PR-комунікації в сфері шоу-бізнесу, як-от: Н. Варцаба [1], К. Гуцалюк [2], М. Поплавський [3], А. Скрипка [4], О. Хлистун [5], а також сьогодення вимагає ґрунтовного аналізу PR-технологій та конкретизації деяких положень щодо сучасних тенденцій розвитку шоу-бізнесу пов'язаних із чутливим темами.

Український шоу-бізнес до початку повномасштабного російського вторгнення набув ознак великої галузі. Селебриті шоубізнесу з 2014 р. (з початку війни на Донбасі і анексії Криму) розділилися на три групи: 1) ті, хто ще раз заявив про патріотичність і продовжували діяльність українською чи перейшли на українську, 2) ті, хто заявив про українськість, але продовжували займатися творчістю в тому числі і російською мовою, 3) тих, хто відверто гастролював у країні-агресорці і тримав так званий нейтралітет. Програми на телебаченні чи на Youtube часто велися двома мовами, паралельно чи двома ведучими, зважаючи на специфіку. Стріми переважно більшістю блогерів і інфлюенсерів також велися тою мовою, якою вони хотіли. У 2022 р. все змінилося докорінно. Перша і друга групи злилися воедино. Саме володіння державною мовою стало обов'язковою частиною іміджу будь-якої зірки.

За основу аналізу було обрано класифікацію PR-методів шоубізнесової сфери Н. Варцаби [1]: іміджмейкінг, гастрольна діяльність, робота зі ЗМІ і новітні технології.

Основними напрямками PR-комунікації в роки повномасштабного вторгнення стали такі:

1. Широка хвиля мобілізації зірок-чоловіків до лав ЗСУ чи тероборони в перші дні війни стала сильним PR-кроком і засадничою позицією. Відзначимо таких, як Андрій Хливнюк, Святослав Вакарчук, Тарас Тополя, Олександр Положинський, Олег Михайлюта, Іван Леньо (Kozak System), Yarmak, Микола Серга, Макс Барських, Олег Сенцов, Дмитро Дікусар, Ахтем Сеїтаблаєв,

Олексій Тритенко, Володимир Остапчук, Михайло Ілленко та інші. Це додало до іміджу характеристику «справжній чоловік» і підтримало український народ психологічно.

2. Українська мова стала об'єднувачим фактором для всіх селебріті. Якщо для Юрія Ткача, Олександра Пономарьова, Михайла Хоми (Дзізьо), Сергія Притули питання мови не стояло, в публічному просторі вони завжди спілкувалися українською, то для Маші Єфросініної, Олі Полякової, Тіни Кароль типовішим було спілкування обома мовами. Для Дмитра Комарова і Макса Барських мовою спілкування з аудиторією до повномасштабної війни була російська, це була мова їх програм і пісень. На початку були спроби достукатися до своїх колег з країни-агресора єдиною мовою, яку ті розуміють. Так, емоційні звернення робили переважна більшість - Маша Єфросініна, Оля Полякова, Дмитро Комаров, Макс Барських, навіть україномовні селебріті переходили на російську з метою донесення своїх меседжів, але побачивши марність своїх спроб, перестали це робити взагалі.

3. Написання великої кількості патріотичних пісень, як серйозних, так і жартівливих, яка дозволила всім зібратися, об'єднатися і вистояти особливо в перші місяці війни: спільне караоке «Ой у лузі червона калина» (де багато зірок співають по рядку вірусний хіт Андрія Хливнюка, влаштовуючи своєрідний флешмоб). Патріотичний гімн нашої перемоги «Україна перемаже» («Горить, палає техніка ворожа»), до виконання якого долучилися Петро Чорний, Михайло Хома, Євген Кошовий, Юрій Ткач, Тарас Тополя, (фактично найбільші інфлюенсери в шоубізнесі), набув мегапопулярності і став гарним жестом підтримки мирному населенню і військовим на початку вторгнення. Цілу низку переспівів відомих хітів зробила Леся Никитюк «Сіла птаха» (пародію на пісню Ніни Матвієнко), «Україна вернула кордон» (пародію на «Сон» Степана Гіги), «Морська пісня» (пародію на шлягер від Л'юмільом). Популярна пісня Олі Полякової «Шльопки» була перероблена співачкою на пропатріотичний лад.

4. Концертної діяльності стало в рази більше, причому вона почала потужно розвиватися за кордон під прапорами України, з метою заробити більше грошей на донати і популяризувати Україну. Хоча зараз відновилися і тривають тури зірок по Україні. Окремою потужною хвилею цієї діяльності стали виїзди з концертами на передову до воїнів, у шпиталі для підтримки поранених, в притулки для ВПО. Частково почали з'являтися спільні проєкти з закордонними зірковими виконавцями, з метою популяризації проблеми війни росії проти України в усьому світі.

5. Почали з'являтися розважальні шоу на телебаченні і Youtube, метою яких є поглибити знання з української історії і культури, об'єднати всіх навколо ідеї єдиної України, посилити цікавість до мови, мистецтва, згуртувати сім'ї, які їх дивляться. Часто вони проводяться в жартівливому стилі, бо так інформація засвоюється краще («Єпитання», «Я люблю Україну», «Солов'їне шоу. Покращ свою українську»).

6. Пожвавилася громадська діяльність, яку провадять селебріті у різних видах волонтерської діяльності, і в соцмережах, де артисти і ведучі діляться своїм досвідом війни, психологічно розвантажують аудиторію, відгукуються на позитивні і негативні моменти, діляться епізодами свого життя з усім світом (всі селебріті мають свої канали).

7. Окремо треба виділити відкриття селебріті власних благодійних фондів чи співпрацю з уже відомими, куди жертвуються великі суми на ЗСУ, переселенців, поранених, в інші медичні установи, для психологічної розгрузки (Маша Єфросініна, Оля Полякова, Тіна Кароль).

8. Амбасадорство багатьох селебріті на платформі UNITED 24, для збору коштів на подальше відновлення України (Андрій Шевченко).

На сьогодні можна констатувати, що шоу-бізнес України вистояв у війні, потужно бореться і допомагає українцям вірити у перемогу. Працівникам сфери соціальних комунікацій у складі команд «зірок» вистачає роботи і зараз, і в майбутньому буде багато, адже реклама і PR керують світом. Таким чином, PR-комунікація на сьогодні має багатовекторний вимір і спрямована на

отримання від громадськості визнання, яке згодом експлікується у публіцитний капітал. PR є довгостроковим процесом, бо завдячуючи умілому і послідовному алгоритму дій, досягається ефект репутаційної довіри клієнтів чи широкої громадськості до бренду.

Список використаних джерел

1. Варцаба Н.В. Застосування західних PR-методів музичного шоу-бізнесу на прикладі етногурту «Дахабраха» URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/175935-96-388438-1-10-20190815.pdf>.

2. Гуцалюк К. Поняття та методи PR-діяльності в українському шоу-бізнесі. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/ponyattya-ta-metody-pr-diyalnosti-v-ukrajinskomu-shou-biznesi>.

3. Поплавський М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2001. 456 с.

4. Скрипка А. О. Шоу-технології як форма соціальної комунікації : автореф. дис... канд. соціол. наук. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків : Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. 2010. 19 с.

5. Хлистун О. PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження. *Вісник КНУКіМ. Серія: «Мистецтвознавство»*. 2022. № 46. С. 41–45. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.46.2022.257966>.

Вікторія Іванова,

студентка 3 курсу, факультету журналістики,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна

vikaviktoria538@gmail.com

*Наукова керівниця: **Тетяна Рогова***

кандидатка наук із соціальних комунікацій, старший викладач

ПЕРСОНАЛЬНІ ВІЙНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

З початком російського вторгнення на територію України соціальні мережі стали одними з найшвидших й найефективніших інструментів для зв'язку та отримання інформації про події з кожного куточку країни. Популярності почали набирати новинні пабліки, а також особисті сторінки українських міністрів, політичних діячів та військових експертів. Винятком не стали російські політики та пропагандисти, кожна їх заява розносилась теренами інтернету за лічені хвилини, супроводжувалась шквалом коментарів користувачів та доволі швидкими реакціями лідерів країн світу.

Найбільш активним та обговорюваним користувачем соціальних мереж можна вважати Заступника голови Ради Безпеки РФ Дмитра Медведєва. Його Telegram-канал, створений у березні 2022 року на сьогодні налічує 1 105 943 підписники. У своїх постах він погрожує Заходу та Україні застосуванням ядерної зброї, робить прогнози стосовно початку третьої світової війни або ядерного Апокаліпсиса. Згідно з підрахунками видання «Слово і діло» з моменту ведення каналу він озвучив 57 ядерних «попереджень»[1]. Приводом для таких погроз стають: наміри країн Європи приєднатись до НАТО, виступи лідерів західних країн та поразки російської армії на фронті. Реакція України та світу на такі заяви відповідна. Так у своєму Telegram-каналі радниця з питань комунікацій Керівника ОПУ Дар'я Зарівна написала: – «Для Медведєва варто було б розробити спеціальну серію горілки у вигляді ракети-носія ядерної бомби. Щоб він, коли випивав, міг кидати цю пляшку в стінку і відчувати «велічіє» [2] . У свою чергу сенатор США Ліндсі Грем у своєму

Twitter зробив таку заяву: «...Час протверезіти, усвідомити, що ваше варварське вторгнення в Україну не працює, відійти і врятувати багатьох молодих росіян від безглуздої смерті» [3].

Соціальні мережі все частіше виступають платформою для політичних скандалів, наприклад, одним з таких стало парі Міністра оборони України Олексія Резнікова з журналістом «Української правди» Михайлом Ткачем та народною депутаткою від «Слуги Народу» Анастасією Радіною. Розслідування журналіста спільно з «Центром протидії корупції» «Слуга курток для ЗСУ. Хто заробляє на війні в Україні?» опубліковане 25 серпня 2023 року. У ньому йдеться про закупівлю зимових курток Міністерством оборони у турецької фірми «Vector Avia», яка належить племіннику нардепа від «Слуги народу». Того ж дня у відповідь на розслідування Міністр оборони запропонував парі, у разі програшу він обіцяє подати у відставку. А якщо ж виявиться, що були поставлені 180 тисяч зимових курток, а не літніх, то Резніков пропонує Анастасії Радіній скласти мандат, а Михайлу Ткачу — піти з журналістики на три роки [4].

Наступного дня нардепка поширила на своїй сторінці у Facebook допис в якому запропонувала міністру до 9 ранку понеділка, 28 серпня, спростувати те, що:

1. Міноборони без тендеру купило куртки у «турецької» фірми-посередника, одним із власників якої на момент договору з Міноборони був цілком український племінник народного депутата з оборонного комітету Касая.

2. Міноборони сплатило за куртки утричі дорожче, ніж це вказано в документі з турецької сторони, з яким вантаж виїхав із Туреччини і проїхав інші митниці аж до кордону України. Достовірність документа підтвердив голова ТСК з розслідування економічних злочинів Ярослав Железняк [5]. Коментарі під постом розділилися на два табори. Одні підтримували за пророблену роботу з боку А. Радіної, а другі засуджували і намагалися довести не правоту, звинуватити у роботі з російською владою та тощо.

Пізніше на пропозицію міністра відповів і журналіст: «Пане міністре, ви мали піти ще після розслідування про закупівлю міністерством оборони яєць по 17 гривень, але ви втягнули суспільство в шоу з кілограмами, штуками, та іншими маніпуляціями, місця яким не має бути в міністерстві оборони під час повномасштабної війни» [6]. Користувачі під дописом висловлювали подяку журналісту, але і були ті хто підтримував міністра. Олексій Резніков 4 вересня 2023 року на своїй сторінці офіційно повідомив: «На виконання рішення Президента України Володимира Зеленського подав до Верховної Ради України заяву про відставку [7]». Під постом користувачі мережі залишили 567 коментарів зі слова подяки та гордості за роботу на цій посаді.

Також у період війни соціальні мережі можуть стати джерелом комунікаційних загроз, які впливатимуть на ситуацію на передовій, настрої громадськості, розповсюдження дезінформації, маніпуляції, розвитку шпигунства. У соціальних мережах та месенджерах повідомлення часто поширюються вірусним способом за рахунок репостів, новини дублюються в багатьох каналах без посилання на першоджерело інформації, а тому визначити рівень вірогідності досить важко [8].

На початку повномасштабного вторгнення у групах в Telegram чи Viber користувачі почали активно ділитися інформацією про військових, техніку, позиції ЗСУ, блокпости, координати, адреси, фото з прив'язкою до місцевості, надання або перевезення зброї, дані про місця обстрілів чи звільнену від окупаційних військ територію, місце знаходження ППО не думаючи про те, що у таких спільнотах цілком можливо сидить ворог, який може скористатися цією інформацією у своїх цілях. Наприклад, 16 травня 2023 року у Києві під час масованої атаки РФ шість мешканців столиці поширили на своїх сторінках в Instagram фото та відео роботи українського ППО. За лічені хвилини ці відео "підхопили" численні Телеграм-канали та російські пропагандистські пабліки. Серед них — інтернет-ресурси, підконтрольні спецслужбам країни-агресора [9].

У листопаді 2022 року під час блекауту російські боти започаткували

флешмоб у Twitter та Viber з хештегом #LightOnZelenskyOff. Його метою було поширення провокаційних повідомлень незгоди з політикою президента Володимира Зеленського щодо економії електроенергії. Бажаної підтримки серед українців флешмоб не здобув, зокрема через те, що користувачі мережі швидко зрозуміли, що працюють ворожі ботоферми. Викрив їх не досконалий переклад: «Пів країни вже без електро харчування, вже сечі немає терпіти ці пекельні борошна!», що у розумінні росіян те саме, що й «Пол страны уже без электропитания, уже мочи нет терпеть эти адские муки!» [10]. У відповідь на невдалі маніпуляції росії українці запустили свій флешмоб з креативними жартами над «східними сусідами».

Проаналізувавши соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter та Telegram, вдалося розглянути їх роль та продуктивність у різного характеру ситуаціях, що виникли під час повномасштабної війни в Україні. Змогли простежити нагальні перспективи використання соціальних мереж задля поширення погроз та пропагандистських наративів, вирішення політичних конфліктів, а також визначили, які загрози можуть нести інтернет платформи під час війни.

Список використаних джерел

1. Скільки разів на місяць Медведєв погрожує ядерною зброєю – дослідження. *Слово і діло*. URL: <http://surl.li/jaunh> (дата звернення: 10.09.2023).
2. ЗАРІВНА.UA. *Офіційний канал в Telegram*. URL: <https://t.me/dashazarivna/943> (дата звернення: 10.09.2023).
3. Ліндсі Грем. *Офіційна сторінка у Twitter*. URL: <http://surl.li/lgdvy> (дата звернення: 10.09.2023).
4. Резніков і його «парі»: нардепка Радіна та журналіст Ткач відповіли. *Громадське радіо*. URL: <http://surl.li/lorpc> (дата звернення: 28.09.2023).
5. Anastasia Radina. *Офіційна сторінка на Facebook*. URL: <http://surl.li/locna> (дата звернення: 28.09.2023).
6. Mykhailo Tkach. *Офіційна сторінка на Facebook*. URL: <http://surl.li/loqdm> (дата звернення: 28.09.2023).

7. Резніков Олексій. *Офіційна сторінка на Facebook*. URL: <http://surl.li/ktspe> (дата звернення: 28.09.2023).
8. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. 87–96 с.
9. Служба безпеки України. *Офіційний канал в Telegram*. URL: <https://t.me/SBUkr/8330> (дата звернення: 28.09.2023).
10. Кречетова Д. «Немає сечі терпіти ці пекельні борошна»: українці кепкують із закликів ботів вмикати світло. *Українська правда*. URL: <http://surl.li/lpdst> (дата звернення: 28.09.2023).

Тетяна Іванюха,

кандидатка філологічних наук, доцентка

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна,

starplus1736@gmail.com

Юлія Даниленко,

студентка факультету журналістики

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

**ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОБОТИ ПРЕСЛУЖБИ ДСНС
У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

На сьогодні виклики, що постають перед державними інституціями, є досить серйозними: війна в країні, всесвітня пандемія, природні катастрофи, формування довіри до влади, потоки дезінформації та маніпуляцій. Водночас, саме регулювання інформаційно-комунікаційної взаємодії в час глобальних викликів інформаційного суспільства та складної військово-політичної ситуації допомагає сформувати нові смисли, поширити ідеї та проекти, що можуть вплинути на соціально-політичну ситуацію в державі. Активна трансформація торкнулася і комунікації державних органів з суспільством, адже існує нагальна потреба робити її більш відкритою та прозорою. Тому актуальним є розгляд інформаційно-комунікаційної діяльності пресслужб у контексті європейських стандартів і цінностей.

Дослідженням досвіду комунікаційних структур органів влади займалися такі науковці, як В. Березенко, П. Білян, З. Казанжи, В. Лебедева, В. Павлюк, А. Панасенко, Є. Проворний, В. Скоростецький та інші. До визначення особливостей діяльності пресслужб зверталися такі науковці, як Н. Білан, А. Дерев'янка, М. Нетреба, Г. Почепцов. Попри увагу дослідників до особливостей функціонування пресслужб, наразі майже відсутні дослідження інформаційної складової взаємодії державних установ зі ЗМІ та громадськістю

на локальному рівні з урахуванням європейських принципів публічної комунікації. Водночас активний розвиток нових форм такої взаємодії потребує теоретичного осмислення практики їхнього функціонування, що й обумовлює *актуальність* теми дослідження.

Метою роботи є виявлення напрямків комунікаційної діяльності пресслужб державних установ на прикладі пресслужби ГУ ДСНС в Запорізькій області в контексті європейських комунікаційних стратегій.

Європейські інституції велику увагу приділяють принципам і вимогам організації органів влади на регіональному рівні. Зокрема, у Європейській хартії регіональної демократії визначено такі з них, як відкритість (активна комунікація з громадськістю), участь (сприйняття громадян як пасивних об'єктів політики й активних учасників прийняття рішень), підзвітність (обов'язок влади реагувати на потреби громадян), ефективність (державна політика й законодавча та регуляторна системи повинні відповідати реальним суспільним потребам), злагодженість (послідовність між різноманітними інструментами політики та стратегіями впливу) [5].

Як відомо, головна функція пресслужби – це інформування суспільства за допомогою засобів масової інформації. Ця діяльність має формуватися на основі пресстратегії, яка, зокрема, здійснює контроль за пресконференціями, пресрелізами, редакційними статтями, проведенням зустрічей зі споживачами, електоратом, виборцями. У своїй діяльності пресслужби керуються такими принципами, як законність, відкритість, оперативність. Усе це обумовлює якісну і своєчасну роботу та функціонування прес-служб.

Робота прес-служби зі ЗМІ має чітку специфіку. Важливою вимогою до співпраці з медіа-організаціями є системний підхід. Взаємозв'язок з журналістами має бути чітко спланованим і прорахованим з огляду на очікуваний результат. Структура роботи із засобами масової інформації, насамперед, включає в себе низку обов'язкових елементів:

- пресконференції, брифінги, пресбрифінги (менш тривалі);

- виставки творчості та конкурси клієнтів і фахівців, дні «відкритих дверей»;
- дискусії, конференції, «круглі столи» з актуальних проблем соціальної сфери;
- усну комунікацію (особисті зустрічі, семінари);
- комунікацію через ЗМІ (теле- та радіопрограми, інформаційні та рекламні ролики);
- «прескаву» (неформальні зустрічі);
- письмову комунікацію (пресрелізи, листівки, буклети, брошури);
- електронну (відео, Інтернет, телефон);
- навчальні тренінги для журналістів з певної тематики;
- моніторинги, соціологічні дослідження [1-3].

Пресслужба ГУ ДСНС в Запорізькій області структурно входить до сектору ЗМІ. Керівником сектору є Юлія Барішева. Серед основних завдань пресслужби – інформування про діяльність ГУ ДСНС України у Запорізькій області. Крім того, сектор активно взаємодіє із запорізькими підприємствами, установами, органами виконавчої влади та самоврядування, а також співпрацює із громадськістю: громадськими і комерційними організаціями, творчими спілками і трудовими колективами [4]. Пріоритетним завданням сектору є оперативне інформування мешканців регіону та населення держави про пожежі й інші надзвичайні події, що сталися в регіоні, а також в Україні та за її межами. Працівники пресслужби обов'язково реагують на інформаційні запити населення, надаючи відповідну інформацію. Особливо важливими ці види діяльності стали під час спротиву повномасштабній агресії РФ, на особливо небезпечній території, якою визнано Запорізьку область.

Основне інформування громадськості здійснюється через веб-сайт ГУ ДСНС України у Запорізькій області, відповідно працівники установи займаються його наповненням і оновленням. Інформація на сайті розміщена в таких рубриках «Про ГУ ДСНС», «Діяльність», «Бізнесу», «Громадянам», «Нормативна база», «Прес-центр», «Контакти» [4]. Крім того, пресслужба

випускає офіційну газету ДСНС Запоріжжя «Ситуація» та готує програму «Служба 101. Твій вектор безпеки», що виходить на платформі Youtube, а також готує різноманітні матеріали для регіональних ЗМІ та активно поширює інформацію про свою діяльність у соціальних мережах.

При підготовці та поданні інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ пресслужба використовує різні формати та жанри, серед яких: анонси, пресрелізи, пострелізи, фото-, відеорепортажі, інформаційні замітки, фотозвіти, опитування тощо. Пресслужба здійснює єдину інформаційну політику щодо висвітлення діяльності ГУ ДСНС України у Запорізькій області, координує роботу структурних підрозділів з питань забезпечення пожежної, техногенної безпеки та безпечної життєдіяльності населення і підтримує зв'язки із громадськістю, що особливо актуально в умовах воєнного стану та особливо небезпечної території Запорізької області.

Останнім часом все більшу увагу регіональні пресові підрозділи приділяють розміщенню своїх матеріалів у мережі Інтернет. З метою активнішого і якісного поширення інформації та взаємодії зі ЗМІ та громадськістю постійно вивчаються та застосовуються успішні українські та європейські практики інформаційно-роз'яснювальної роботи. Зокрема, враховано тренд активного використання для поширення інформації соціальних мереж. Офіційна сторінка установи є в усіх популярних мережах («Фейсбук», «Інстаграм», «Твітер»). Також є свій телеграм-канал.

Отже, специфіку діяльності пресслужб підрозділів державних установ розглянуто на прикладі діяльності пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області, яка активно реалізує завдання створення єдиного інформаційного потоку всередині організації та поза нею та виконує свою місію – донести важливу та актуальну інформацію про свою установу. У своїй діяльності працівники пресслужби керуються принципами законності, достовірності, прозорості та відкритості інформації про діяльність відомств, враховуючи європейські стандарти публічної комунікації, зокрема, такі як відкритість, ефективність і злагодженість. Для охоплення широкого кола

аудиторії використовуються різні комунікаційні канали: регіональні засоби масової інформації, офіційний вебсайт, соціальні мережі, пресслужби інших міських та обласних організацій та установ.

Список використаних джерел

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
2. Павлюк В., Лебедєва В. Планування інформаційної взаємодії прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування з громадою. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7767/3/2_V_Pavliuk_V_Lebedeva_IPS_IS.pdf (дата звернення: 9 вересня 2023).
3. Панасенко А. Сучасний стан взаємодії ЗМІ та прес-служб органів оперативного реагування. URL : https://www.academia.edu/38534534/email_work_card=interaction_paper (дата звернення: 9 вересня 2023).
4. Офіційний сайт ГУ ДСНС у Запорізькій області. URL : <https://zr.dsns.gov.ua/ua> (дата звернення: 9 вересня 2023).
5. Шевченко О., Коваленко М. Наближення публічного управління в Україні до європейських стандартів. URL : http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2017/1_2017/7.pdf.

Тетяна Іванюха,

кандидатка філологічних наук, доцентка

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

starplus1736@gmail.com.

Анастасія Таточенко,

студентка факультету журналістики

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан є надзвичайною ситуацією, що спровокувала серйозні наслідки для підприємств, зокрема малого бізнесу. Вторгнення країни-агресора викликало кризові ситуації та обмеження, призвело до зниження збуту, затримок у поставках, змін у споживчому попиті та інших проблем. Дослідження впливу воєнного стану на малий бізнес та залучення передового європейського досвіду є актуальним, оскільки може допомогти розробити ефективні комунікаційні стратегії та інструменти підтримки підприємств у таких умовах. Інформаційно-комунікаційні засоби в період воєнного стану відіграють ключову роль у функціонуванні бізнесу. Вони забезпечують можливість вчасної та активної комунікації з клієнтами, швидку комунікацію з постачальниками та партнерами, ефективне управління бізнес-процесами, ведення статистики та моніторингу та аналізу даних тощо. В умовах воєнного стану, де звичайні способи комунікації та ведення бізнесу стали дуже обмеженими, важливо дослідити роль інформаційно-комунікаційних засобів підтримки малого бізнесу.

Мета статті – виявити напрямки трансформації інформаційно-комунікаційних засобів та інструментів у роботі малих підприємств у період воєнного стану.

Об'єкт дослідження: інформаційно-комунікаційні інструменти підтримки бізнесу Запоріжжя, зокрема, новітні канали для зовнішніх та внутрішніх комунікацій: ПРРО-система Poster, таблиці Microsoft Office Excel, месенджер Телеграм та соціальні мережі загалом. Вони можуть стати як корисним інструментом для покращення та оптимізації роботи підприємства у період воєнного стану, так і сприяти розвитку бізнес-компаній суспільно-важливої інформації, стати платформою для вирішення нагальних робочих питань, бути головним каналом зв'язку між усіма ланками підприємства.

На думку сучасних дослідників, зокрема, Н. Азьмук, інформаційне забезпечення має виняткове значення для розвитку підприємництва в сучасних умовах, адже інформація сьогодні є важливим ресурсом, який дає потужний імпульс, насамперед, інноваційному розвитку суб'єктів підприємництва [1]. Важливим напрямком підтримки малого підприємництва є розвинута та ефективно діюча інформаційно-аналітична інфраструктура, оскільки вона має задовольнити дефіцит у сфері інформації, надати консультації з різних аспектів підприємницької діяльності, підвищити професійний рівень працівників малих підприємств та їх керівників [3].

Т. Дяченко та В. Франовська у своїй праці зазначають, що особлива роль у процесі функціонування підприємства належить саме комунікаціям, оскільки вони є інструментами забезпечення адаптивності підприємства до відповідних змін, а також формування організаційної культури [2]. Дослідниці до видів комунікацій, на яких будується бізнес, відносять: внутрішні – всередині компанії, зовнішні – з клієнтами, постачальниками, підрядниками, ЗМІ тощо. Не зменшуючи значення зовнішньої комунікації, відзначається, що саме внутрішні комунікації тримають всю організацію вкупі, це те, без чого компанія була б просто спільнотою індивідуумів, які працюють окремо один від одного над своїми індивідуальними завданнями [2].

На основі аналізу комунікаційних стратегій запорізьких малих підприємств можна виділити *такі напрямки їх трансформації:*

1) однією з найбільш важливих коректив у воєнний час є *зміна пріоритетів розвитку самого бізнесу*. Наприклад, під час воєнного стану бізнес почав перенаправляти свої зусилля на виробництво товарів або послуг, які є необхідними для армії або місцевого населення: тимчасово переселені особи, біженці з тимчасово окупованих територій. Це призвело до того, що все більше часу та ресурсів почало приділятися рекламним кампаніям та взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, щоб до цієї кампанії залучити якомога більшу кількість людей, допомогти. В умовах воєнного стану підприємства почали змінювати свою продукцію або послуги, це робиться, щоб відповідати новим потребам та вимогам, що виникають. Наприклад, підприємство може змінити свою продукцію на більш дешеву по собівартості, додати у продаж нові товари воєнно-патріотичної тематики, може призупинити рекламні компанії або ж запустити нові, з нотами патріотизму, підтримки Збройних Сил України або благодійності.

2) воєнний стан суттєво змінює *внутрішню та зовнішню комунікацію* малого бізнесу. Для внутрішньої комунікації малого бізнесу важливо мати систему спілкування та обміну інформацією, що буде стійкою до можливих перебоїв у зв'язку та електропостачанні. Крім того, у воєнний час підприємства змушені змінити свою звичну стратегію та налагоджене планування роботи з урахуванням усіх обмежень, які накладає воєнний стан. Зміни в зовнішній комунікації зачіпають сферу комунікації з клієнтами та партнерами малого бізнесу в т.ч. постачальники, спонсори.

У воєнний час нерідко має місце обмеження можливості зустрічей та спілкування на місці, фізичному приміщенні, тому малі підприємства нерідко починають переорієнтуватися на дистанційну взаємодію, використовуючи такі засоби зв'язку як: телефонні дзвінки, електронна пошта, соціальні мережі та інші онлайн-інструменти. Також у воєнний час підприємства змінюють свою рекламну стратегію, звертаються до нових медійних каналів та змінюють тон, стиль комунікації, враховуючи нові реалії та обставини, аби не

порушувати моральні рамки та не зачіпати сторони, що можуть зашкодити репутації бізнесу.

3) умови воєнного стану призвели до тіснішої *співпраці малого бізнесу та Держави*, ніж у звичайний період. Малі підприємства звертаються до держави за допомогою у забезпеченні необхідних ресурсів, підтримки, координації дій та фінансовою допомогою. Сучасний український портал ДІЯ.Бізнес створений для підтримки бізнесу, в тому числі в умовах війни. Інформаційний розділ про державні та донорські програми, приватні ініціативи підтримки підприємців в умовах війни, що допоможуть зберегти бізнес, робочі місця та підтримати економіку України.

Для забезпечення ефективної *комунікації між державою та малим бізнесом* у воєнний період використовуються різні інструменти, такі як інформаційні кампанії, рекламні акції з метою просування підтримки та допомоги малому бізнесу; організація конференцій, зустрічей, зібрань та інших заходів для представників малого бізнесу. Вони надають можливість обговорити проблеми та виклики, з якими стикається малий бізнес у воєнний період, та запропонувати спільні рішення; створення спеціалізованих інформаційних центрів, гарячих ліній для надання консультацій, щодо питань фінансової та правової підтримки малого бізнесу; розробка сучасних програм підтримки малого бізнесу, які враховують специфіку воєнного стану та допомагають малому бізнесу адаптуватися до умов.

Для ефективної *зовнішньої комунікації* малого бізнесу в умовах воєнного стану можуть бути використані наступні інструменти та підходи:

- використання соціальних мереж та сучасних інтернет-технологій для залучення нових клієнтів, збереження старих та здійснення трансакцій,
- організація спеціальних заходів, в т.ч. благодійних та різноманітних промо-акцій у період воєнного стану, подарунки для клієнтів, безкоштовну доставку, знижки на товари, тощо,
- робота з партнерами та постачальниками, підтримка клієнтів та збереження позитивного іміджу компанії під час воєнного стану: зручні чат

боти, програми лояльності та клієнтська підтримка, соціальні мережі та інші актуальні канали комунікації.

У малих підприємствах *внутрішні комунікації* відіграють важливу роль під час воєнного стану. Вони дозволяють не тільки ефективно керувати командою, але й забезпечують оптимальний режим роботи. Зокрема, до способів успішної внутрішньої комунікації в умовах воєнного стану відносимо забезпечення безперервного доступу до інформації для всіх співробітників компанії, розробка та впровадження інноваційних методів комунікації суттєво покращує внутрішню роботу у підприємстві (відеоконференції, чати, групи для спілкування та спільні робочі онлайн-простори) використання для роботи внутрішніх комунікаційних каналів, забезпечення чіткої, своєчасної та зрозумілої комунікації між різними ланками керівництва, організація тренінгів та навчання з комунікацій.

Для працівників підприємства важливо оновлювати та вдосконалювати знання у сфері комунікацій, щоб покращувати робочі процеси та адаптуватись до роботи в умовах воєнного стану, підтримка відкритої та дружньої корпоративної культури є дуже важливим критерієм роботи у сфері внутрішніх комунікацій. Важливо пам'ятати, що ефективна внутрішня комунікація є ключовим фактором успіху малого бізнесу.

Отже, детальне дослідження в цій галузі може сприяти розробці нових інноваційних рішень та покращенню дієвості підтримки підприємств у воєнний період. Загалом, інтеграція європейських підходів, зокрема, концепції соціально відповідального бізнесу, новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у роботу малих підприємств позитивно впливає на їх зовнішні та внутрішні комунікації під час кризового стану, сприяє розвитку, оптимізації та покращенню якості роботи. У подальших дослідженнях варто розглянути такі новітні засоби зовнішньої та внутрішньої комунікації як веб-сайти та електронні бази даних. Їх використання – це наступний крок у покращенні та осучасненні процесів комунікацій, що буде підтримувати діяльність підприємства в умовах кризових станів.

Список використаних джерел

1. Азьмук Н.А. Інформаційна регіональна система як фактор активізації розвитку малого підприємництва. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 172. С. 7-9. URL : <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/24648>.
2. Дяченко Т.О., Франовська В.О. Місце і роль комунікацій у системі менеджменту організацій. 2020. URL : <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/441/430>
3. Обловацька Н.П. Інформація – важливий інструмент комунікації. Київ : КНУ, 2018. 235 с.

Дарина Куліченко,
*аспірантка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
kulichenko.darink@gmail.com*

РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ ДЕПУТАТІВ МІСЦЕВИХ РАД В ПРОЦЕСІ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ДО ТРАНСПАРЕНТНОСТІ

Конституція України закріплює європейський та євроатлантичний курс України, що передбачає впровадження низки реформ, зокрема, децентралізації влади, яка повинна супроводжуватись транспарентним процесом, та приведення національного законодавства у відповідність до європейського. Перед органами державної влади та місцевого самоврядування постає багато завдань та викликів задля забезпечення імплементації законодавства ЄС, одним з найактуальніших з яких є побудова довіри населення до національних та регіональних інститутів управління.

Як зазначають Каршук А.В. та Трофімук-Кирилова Т.М., «переймаючи європейський досвід, українські територіальні громади формують власні комунікаційні стратегії та входять до медіапростору. Процеси реформування публічного управління в Україні передбачають залучення громадян до управління розвитком своїх громад» [1, с.53], що регламентується і чинним законодавством.

На депутатів місцевих рад, відповідно до ч.1 ст. 10 Закону України «Про статус депутатів місцевих рад» покладаються обов'язки вивчати громадську думку; вивчати потреби територіальної громади; брати безпосередню участь у їх вирішенні; брати участь у громадських слуханнях з питань, що стосуються його виборчого округу тощо [2]. Таким чином метою транспарентності, яка має виступати принципом діяльності депутатів місцевих рад, є забезпечення

комунікації з населенням у вигляді двостороннього діалогу, що надаватиме змогу громадськості здійснювати громадський контроль, прямо та опосередковано ініціювати, здійснювати вплив на зміни в територіальній громаді. Бараненко Д.В. та Дідківська Г.В. проаналізували тлумачення поняття транспарентності вітчизняними науковцями, які стверджують, що це «комплексне поняття, яке включає прозорість, відкритість, гласність, публічність діяльності органів публічної влади, які є атрибутами демократичної держави та органічно нерозривними у своїй єдності на шляху до розбудови транспарентного громадського суспільства» [3, с.6].

Забезпечення відкритості депутатів місцевих рад до населення та безпосереднє залучення громади до прийняття ключових рішень для територіальної громади відбувається за допомогою засобів політичних PR, серед яких наступні.

Електронні петиції – інструмент, що активно використовується громадою для ініціювання прийняття певних рішень або зміни вже прийнятих місцевою радою рішень. Механізм його використання розкривається через реєстрацію на сайті, публікацію тексту петиції (пропозиції, наприклад, перейменувати вулицю, ухвалити програму, покращити транспортне обслуговування тощо), збір необхідної кількості голосів та розгляд на сесії місцевої ради.

Громадські слухання – створюється ініціативна група, яка може залучити депутатів місцевих рад та посадових осіб органів місцевого самоврядування до обговорення значущих для територіальної громади проблем та питань, за результатами проведення складається протокол, подається до місцевої ради, оприлюднюється і відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування» пропозиції, які вносяться за результатами громадських слухань, підлягають обов'язковому розгляду органами місцевого самоврядування.

Особистий прийом громадян, який має проводити депутат місцевої ради, надає змогу провести інформаційно-роз'яснювальну роботу щодо як

діяльності депутата на окрузі, так і місцевої ради в цілому, дізнатись позицію громади із суспільно значущих питань, розробити алгоритм спільних дій депутата і виборців задля досягнення бажаного результату.

Публікації в соціальних мережах депутата можуть впливати на формування громадської думки, бути простором для двостороннього діалогу, а саме для актуалізації проблем, висловлення пропозицій та поставлення запитань з боку громади та надання вичерпних відповідей або заклик до проведення комунікації в іншій формі (наприклад, запрошення на особистий прийом громадян).

Отже, PR-комунікації депутатів місцевих рад в контексті євроінтеграційних процесів, формування в Україні громадянського суспільства, враховуючи його значний попит на відкритість влади до діалогу та співпраці, врахування громадської думки, прагнення використовувати інструменти громадського контролю, що відображається через активне використання наявних механізмів (електронних петицій, громадських слухань тощо) відіграють важливу роль для динаміки переходу українського суспільства до транспарентності.

Список використаних джерел

1. Карпюк А.В., Трофімук-Кирилова Т.М. Соціальні мережі як важливі інструменти ділової комунікації територіальних громад України в умовах євроінтеграції. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*, 2022. С.48-54.

2. Про статус депутатів місцевих рад: Закон України від 11.07.2002 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93-15#Text> (дата звернення: 25.09.2023).

3. Бараненко Д.В., Дідківська Г.В. Транспарентність центральних органів виконавчої влади: адміністративно-правовий аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2020. №48. С.4-8.

Юлія Мальована,
кандидатка політичних наук
доцентка кафедри політології
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
juliiamalovana@gmail.com

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРАГНЕНЬ УКРАЇНИ

Створення та реалізація стратегії євроінтеграційного поступу України вимагає залучення різноманітних каналів комунікації для просування й забезпечення підтримки цих ініціатив як всередині країни, так і на міжнародній арені. Ефективним інструментом формування позитивного іміджу України стають рекламні технології, які дозволяють активізувати власних громадян та зарубіжних партнерів на підтримку європейського вектору. Аналіз останніх тенденцій внутрішньої та світової політики показує, що популяризація бренду України, її потреби зайняти чільне місце у Євросоюзі повинно відбуватися всіма доступними маркетинговими засобами, у тому числі із залученням рекламного інструментарію.

В світлі зазначеної актуальності варто окреслити основні напрямки використання рекламних комунікацій в контексті євроінтеграції України. На внутрішньополітичному рівні потрібно зробити акцент на формуванні громадської думки стосовно конкретних переваг євроінтеграції з одночасним збереженням національної ідентичності. Шляхом проведення рекламних кампаній та поширення відповідних матеріалів можна інформувати громадян, інституції громадянського суспільства, представників бізнесу про можливості виходу на простори Європи, переконливо доводити вигоду відкриття кордонів для всіх зацікавлених сторін.

У зовнішньополітичному курсі зустрічним процесом має бути привернення уваги міжнародних компаній до України як перспективного партнера. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на міжнародну

аудиторію, демонструючи готовність України до співпраці та інвестицій, надаючи євроспільноті відомості про конкретні проєкти та досягнення, що були реалізовані завдяки євроінтеграційним зусиллям.

Наступним аспектом є використання рекламних технологій у якості інструменту для пояснення важливості реформ, висвітлення їхнього перебігу та позитивного впливу на життя громадян. Відображення успішності реформ та їхніх відчутних результатів у рекламних сюжетах надає їм реальний інформаційний контекст. Наприклад, згідно з останніми даними, Україна продемонструвала значний прогрес у втіленні проєвропейських реформ з середньою експертною оцінкою 8,1 із 10 балів. Найбільше балів Україна отримала у впровадженні реформи законодавства про медіа – 10 балів, законодавства про нацменшини – 9 балів, продовження судової реформи – 9 балів та антикорупційної реформи – 8,5 балів [1]. Крім того, варто поширювати інформацію про кроки стосовно адаптації українського законодавства до нормативно-правової бази Європейського Союзу.

Треба відмітити, що з огляду на сучасний процес державотворення з очевидними викликами і ризиками, необхідність протистояти російській військовій агресії актуалізуються питання включення громадського сектору як рушійної сили реалізації євроінтеграційного поступу та реформування. Громадянське суспільство зробило великий внесок у те, щоб Україна отримала статус кандидата та рухалася у напрямку свого визнання свого повноцінного членства, що не одноразово засвідчувалось на міжнародних зустрічах та форумах [2]. Позиціювання України як держави з розвиненим громадянським суспільством, маркерами чого є потужний волонтерський рух, відстоювання національних інтересів, контроль влади з метою запобігання зловживанням повинні транслюватися через наративи у рекламних продуктах.

Також цікавий та корисний досвід було отримано в ході проведення інформаційних кампаній, спрямованих на активізацію підтримки України у військовій агресії росії. Водночас, ці кампанії стали прикладом ефективного використання рекламних технологій у брендуванні української держави як

повноцінного члена європейської й світової спільнот, зокрема «вірусною» в інфопросторі стала кампанія Be Brave Like Ukraine [3].

Інтенсифікувати процеси інтеграції України до ЄС та комунікаційні зв'язки між суспільствами можливо за рахунок втілення освітньої політики за напрямом вивчення іноземних мов європейської спільноти українцями як на рівні особистої мотивації, так і за підтримки уряду, що вже популяризується різними програми. Це дозволить створити підґрунтя для культурної та освітньої взаємодії, налагодити контакти окремих громадян, представників українського громадського сектору з асоціаціями, неурядовими організаціями громадянського суспільства країн ЄС та європейськими інституціями.

Додатковим напрямком повинні стати розробка та впровадження спеціальних рекламних кампаній, орієнтованих на молодіжну аудиторію з метою мотивування її до участі у європейських проєктах, проявлення активної громадянської позиції, що є потужним інструментом забезпечення реальних суспільних змін. Отже, використання рекламних технологій є необхідним інструментом створення позитивних наративів навколо питань євроінтеграції, сприяючи брендуванню території, формуванню громадської думки та культури участі. Практична популяризація визначених заходів із застосування рекламних комунікацій може відбуватися за рахунок створення медійних продуктів, проведення інформаційних й політичних кампаній, залучення експертів та лідерів думок.

Список використаних джерел

1. Новини громадянського суспільства України. URL: <https://engage.org.ua/novyny-hromadianskoho-suspilstva-ukrainy-4-zhovtnia/> (дата звернення: 11.10.2023).
2. Євроінтеграція як основа для успішного відновлення України. URL: <https://euprostor.org.ua/stories/213817> (дата звернення: 12.10.2023).
3. Українська сміливість стала брендом. Великий бізнес долучився до кампанії у всьому світі. URL: <https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery>.

Владлена Мироненко,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна,
myronenko_v@fszmk.dnu.edu.ua*

ВИКЛИКИ ЧАСУ: КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

У сучасному бізнес-середовищі стейкхолдери пред'являють завищені вимоги до бізнесу у питаннях дотримання прав людини, захисту загальнолюдських цінностей, етичних норм, правил поведінки на ринку, прагнення до суспільного блага тощо. Події, що розпочалися ще із 2020 р., змінили світ. Те, як компанії ведуть бізнес, і зміна поведінки споживачів змінили кожен галузь. Підвищений інтерес та обізнаність людей про соціальні проблеми визначає те, як вони все більше й більше прагнуть споживати бренди з метою, що відповідає їхнім цінностям (усвідомлене споживання). Стале функціонування та розвиток діяльності українського бізнесу залежить від здатності керівництва компаній адаптуватися до змін, перебудовуючи діяльність в процесі реального часу та, навіть, випереджати його. Незважаючи на те, що це були роки невизначеності, яка поглибилася через розв'язання війни проти України та загострення воєнних конфліктів у інших частинах світу, необхідність для бізнесу адаптуватися надає надзвичайні можливості для того, щоб PR став актуальнішим, ніж будь-коли раніше.

Без сумніву, світ змінився та більше ніколи не буде колишнім. Глобальна пандемія стала масштабною історією 2020-2021 рр., проте від початку 2022 р. бізнес в усіх галузях випробовується на міцність. Більшість компаній вирішують питання фізичного та фінансового виживання, втрати ринків збуту, обсягу продажу, тому першочерговим завданням є спроможність бізнесу продовжувати діяльність, а не зосереджувати зусилля на політиці просування продукту/послуги компанії. Разом з цим, значна кількість великих компаній,

міжнародних корпорацій, брендів відчули невдоволення з боку суспільства через бойкотування (cancel culture) або обмеження діяльності через санкції.

Здатність бізнесу адаптуватися до змін, що відбулися, і продемонструвати ефективне управління кризовими ситуаціями була й надалі буде мати вирішальне значення для зміцнення довіри з аудиторією. Криза – це і період можливостей через пошук шляхів виживання, і перспектива підвищення репутаційного капіталу. Зокрема те, як компанії відреагували та реагують на всі проблеми, на краще чи гірше впливає на їхню репутацію. Отже, для компаній нагальнішою стала потреба завоювання поваги та довіри суспільства.

Із загальною стратегією управління компанією пов'язана PR-стратегія, зокрема у напрямку управління репутацією. Компанії наразі діють в режимі антикризового управління і надзвичайно важливо враховувати отриманий досвід, чинники зміни суспільства, усвідомлювати тенденції відповідно до викликів часу задля формування або оновлення PR-стратегії, рухаючись у майбутнє. Так, наприклад, віцепрезидентка Української PR-Ліги Олена Дерев'янка, наголошує, що громадськість чекає від бізнесу *дуже* розширеної соціальної відповідальності. Уже не просто добросовісної роботи і традиційних CSR-ESG-активностей, а повноцінного корпоративного громадянства [1].

Концепція соціально відповідального бізнесу належить до цінного нематеріального активу – корпоративної репутації та сприяє підтримці іміджу і збереженню/підвищенню репутації в свідомості суспільства. Саме за допомогою різних інструментів PR-комунікацій інформація про соціально орієнтовані програми досягає різних груп громадськості, що робить прозорою та відкритою як саму діяльність компанії, так і її соціальну спрямованість. Проте зауважимо, що важливішими тут є власне справи, проєкти, а не слова, порожні меседжі. Це дозволяє привертати увагу аудиторії, викликати інтерес, відчуття причетності, а отже споживач більше довіряє соціально

відповідальним компаніям та охоче обирає продукцію/послуги компанії, яку вважає соціально відповідальною.

З'ясуємо поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (Corporate Social Responsibility, КСВ).

На сайті Єврокомісії термін «корпоративна соціальна відповідальність» тотожний альтернативному терміну від Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) «відповідальне ведення бізнесу». Зазначається, що дії компаній мають значний вплив на життя громадян в ЄС і в усьому світі, не лише з точки зору продуктів і послуг, які вони пропонують, або робочих місць і можливостей, які вони створюють, але й з точки зору умов праці, прав людини, здоров'я, навколишнього середовища, інновацій, освіти та навчання. КСВ визначається як відповідальність компаній за свій вплив на суспільство; компанії є соціально відповідальними, якщо інтегрують соціальні, екологічні, етичні, споживацькі питання та проблеми прав людини у свою бізнес-стратегію та діяльність, водночас, дотримуючись закону [2]. Тож КСВ – це цілісний підхід із широким спектром стратегічних, практичних та програмних інструментів, заснований на принципі сталого розвитку та інтеграції до бізнес-процесу. Зазвичай компанії підкреслюють досягнення своїх зусиль у сфері КСВ у річному звіті.

Стратегія КСВ (2011 р.) наголошує на важливості підвищення видимості КСВ та поширення передового досвіду шляхом інтеграції КСВ в освіту, тренінги та дослідження. Взагалі, є низка ключових документів ЄС та міжнародних щодо політики КСВ. До речі, на сайті ОЕСР окремий розділ присвячено роботі з Україною, зокрема у напрямку програми реформ, відбудови та реконструкції, підписаної 7 червня 2023 р. Також розміщено документ із заходами з реагування на наслідки війни в Україні, де акцентується потреба розв'язання проблемних питань практичного застосування стандартів відповідального ведення бізнесу в умовах конфлікту та високого ризику [3].

В останні роки з'явилася концепція ESG (Environmental, Social and Corporate Governance), яка часто використовується в контексті інвестування (інвестиційної привабливості), але й інші стейкхолдери все більше зацікавлені в тому, наскільки стабільною є діяльність компанії. ESG – це критерії для вимірювання стійкості та етичного впливу інвестицій, що зосереджуються на трьох сферах: екологічній, соціальній та корпоративному управлінні. Цей підхід забезпечує вимірювальне та співставне уявлення про вплив компанії на суспільство та оточуюче середовище, це низка критеріїв, які використовують для оцінки ефективності компанії. Наприклад, відома у світі мережа ІКЕА так визначає ціль з точки зору ESG-активності щодо позитивного ставлення до клімату: до 2030 р. мета – скоротити абсолютні викиди парникових газів як мінімум на 15% у порівнянні з 2016 р., за умови збереження розвитку бізнесу ІКЕА; та перераховує інструменти для досягнення бажаного результату [4].

Консалтингова компанія The RepTrak Company, яка щорічно проводить глобальне дослідження корпоративної репутації Global RepTrak 100, у 2021 р. почала вимірювати показник ESG, що відображає сприйняття громадськістю активності компаній за 17 чинниками. Компанії, які імплементували ESG-показники у корпоративну стратегію, досягли високого визнання. Тобто компанії недостатньо виробляти якісний продукт, їй необхідно демонструвати те, що вона робить це з дотриманням етичних принципів.

Деякі компанії не приділяють значної уваги не тільки реалізації соціальних ініціатив, але й правильного донесення інформації про свої активності. Спостерігається відсутність системних і якісних комунікацій між компанією та громадськістю, невикористання усіх можливостей медіаландшафту. Навіть, якщо стейкхолдери обізнані про запуски соціальних програм та проєктів, проте вони не завжди дізнаються про результати такої діяльності. Тому завданням PR-фахівця є грамотне вибудовування комунікації зі стейкхолдерами про соціальні ініціативи компанії: інформація має надходити оперативно; повідомлення мають бути щирими; канали комунікації

слід розбудовувати, формуючи довіру до них; не нехтувати соцмережами та месенджерами, враховуючи сучасну епоху репутаційної економіки.

Отже, сучасне суспільство висуває до бізнесу нові соціальні вимоги, тому не варто недооцінювати політику соціальної відповідальності. Будувати громадянське суспільство можливо тільки на паритетній основі та спільному розв'язанні соціальних проблем. Перспективний бізнес повинен враховувати точку зору зацікавлених сторін, соціальні потреби, відповідальні способи виробництва та джерела ризику для репутації. Можливо, комунікації щодо соціальної активності, які інтенсивно продукує компанія для інформування громадськості, можуть сприйматися недоречними, але це є свідченням прозорості та сприяє зміцненню репутації. Вважаємо, варто надалі розвивати практику взаємодії з місцевими співтовариствами – Community Relations, значний напрям у реалізації соціально орієнтованих проєктів.

Список використаних джерел

1. Лекція Олени Дерев'янка в рамках проєкту MMR EDU: 20 ключових думок. MMR. 16 травня 2022. URL: <https://mmr.ua/show/olena-derevyanko-mmredu-20-klyuchovih-dumok> (дата звернення: 10.10.2023).

2. Corporate social responsibility/Responsible business conduct. European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en (дата звернення: 12.10.2023).

3. Responsible business conduct implications of Russia's invasion of Ukraine. OECD. 28.03.2023. URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/responsible-business-conduct-implications-of-russia-s-invasion-of-ukraine-f222a4d1/> (дата звернення: 12.10.2023).

4. What does being climate positive mean for IKEA? IKEA. URL: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/people-planet/what-is-climate-positive/> (дата звернення: 12.10.2023).

Анастасія Міщенко,
аспірантка кафедри політології
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
natuttifrutti2101@gmail.com
Наукова керівниця: Наталія Горло
докторка політичних наук, доцентка.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОТГ В УМОВАХ СПІВПРАЦІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ ПАРТНЕРАМИ

Налагодження ефективної та тривалої співпраці об'єднаних територіальних громад є одним із ключових завдань послідовної європейської інтеграції України. Саме тісна співпраця та концептуальна побудова взаємовідносин між українськими громадами та різними організаційними утвореннями Європи в перспективі можуть сприяти більш якійсь та ефективній повоєнній відбудові країни. Навіть зараз, коли триває повномасштабна війна, тиллові регіони країни повинні бути зацікавлені в налагодженні подібного роду взаємовідносин з Європою. Звісно, на сьогодні існує низка перспективних можливостей побудови спільної праці між ОТГ та європейськими партнерами, але бувають випадки, коли через ті чи інші причини даний процес знаходиться в стані стагнації. У першу чергу це стосується саме інформаційної складової, тобто інформування про можливості співпраці з тим чи іншим європейським партнером. Саме знання інформаційних ресурсів може стати першим кроком до налагодження співпраці з європейськими партнерами. Найбільш відомим є профільний сайт, однойменний до відповідної реформи, – «Децентралізація». У розділі «Міжнародна підтримка» можна знайти та ознайомитися з проектними програмами підтримки, які реалізують як окремо європейські країни, так і Європейський Союз загалом [3].

Однією з галузевих інформаційно-аналітичних платформ, яка розпочала свою діяльність за ініціативи кількох ОТГ в 2016 році, є Всеукраїнська

Асоціація ОТГ. Дана асоціація позиціонує себе як загальноукраїнське об'єднання місцевого самоврядування. За своєю направленістю вона є недержавною, неполітичною та некомерційною організацією. Основними засадами функціонування Всеукраїнської Асоціації ОТГ є європейські підходи та методи, котрі рекомендовані Радою Європи для асоціацій органів місцевого самоврядування. Дана організація має низку партнерів, як і серед різноманітних українських організацій, так і, відповідно, серед закордонних організацій. На засадах партнерського співробітництва дана організація сприяє забезпеченню участі ОТГ, що є членами Всеукраїнської Асоціації ОТГ, у міжнародних заходах [1].

Не менш важливу роль у налагодженні співпраці з європейськими партнерами виконує громадський сектор. Одним із таких каналів є інформаційний портал «Громадський простір». Даний портал позиціонує себе як багатофункціональну веб-платформу, основним завданням котрої є розвиток громадянського суспільства завдяки комунікації як серед активних громадських діячів України, так і міжнародної спільноти [2].

Однією з найбільш відомих організацій є Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (далі ПРООН). Якщо розглядати її діяльність більш спеціалізовано та вузькогалузево, то в Україні активно діє проєкт ЄС/ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду». Основне завдання даного проєкту полягає у наданні допомоги, яка спрямована на відновлення базової соціальної та комунальної інфраструктури України. Основними пріоритетними сферами є допомога ОТГ в розвитку енергоефективності, охорони здоров'я, охорона навколишнього середовища та водопостачання. Це обумовлено тим фактом, що даний проєкт функціонує на засаді поширення сталого розвитку [7]. Вважаємо, що у контексті нинішніх подій в Україні саме даний напрям співпраці повинен бути одним із основних, бо, якщо голови ОТГ, особливо тих територій, які знаходяться в тимчасовій окупації, зацікавлені у тому, щоб люди поверталися додому, то вже зараз повинні брати участь в подібних проєктах.

Одним із перспективних проєктів, котрий допомагає налагодженню співпраці між муніципалітетами України та країн Європи, є «Мости довіри». Досвід даного проєкту заснований на тому, що по 10 громад з боку України та країн Європи брали участь у даній ініціативі. Ініціаторами реалізації даного проєкту виступили Рада європейських муніципалітетів та регіонів (CEMR) та PLATFORMA за підтримки «U-LEAD з Європою». Для розуміння сутності даного проєкту варто розглянути деякі приклади. Так, Коростенська громада Житомирської області та Укмергський район Литви налагодили співпрацю на основі того, що вони спеціалізуються на обробці деревини. За час реалізації проєкту відбувався обмін досвідом у питанні енергоефективності та залучення інвестицій. Вважаємо, що реалізація подібних проєктів сприятиме як налагодженню галузевої співпраці між громадами різних країн, так і у культурному та інформаційному сегменті дозволить ментально Україні та країнам Європи ставити ближче. Як зазначає Ф. Россі, Генеральний секретар Ради європейських муніципалітетів та регіонів, саме партнерство громад допомогло відбудуватися Європі після Другої світової війни, тому і на сьогодні налагодження партнерства повинно допомогти Україні відбудуватися і тим самим стати повноправним членом сім'ї Європейського Союзу [6].

Ще однією із можливостей розвитку продуктивних взаємовідносин з сусідніми європейськими країнами є налагодження співпраці в розрізі транскордонного співробітництва. Транскордонне співробітництво – це спільні дії, основним завданням яких є встановлення і поглиблення економічних, соціальних, екологічних, науково-технічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами сусідніх держав. Основна ідея транскордонного співробітництва полягає у співпраці суміжних територій сусідніх держав [5]. На сьогодні в Україні вже наявні певні приклади реалізації транскордонного співробітництва, один із таких – реалізація Дунайської транснаціональної програми, яка є першою транснаціональною програмою ЄС, до якої залучена й Україна. До участі в даній програмі від

України, відповідно, залучені області, що знаходяться в Дунайському регіоні, а саме: Одеська, Івано-Франківська, Чернівецька та Закарпатська області. На основі даної програми в Івано-Франківській області було реалізовано проєкт «Управління і використання міських лісів як природної спадщини в містах Дунайського регіону» (URBforDAN). Під час його реалізації було встановлено три оглядові майданчики, велоСТО та зони для дітей на Вовчинецькому пагорбі [4].

На основі розглянутого можемо зробити певні висновки. Незважаючи на той факт, що в Україні триває повномасштабна війна, запит на налагодження тісної співпраці з європейськими партнерами є. Саме фактор війни і повинен стати основним мотиваційним двигуном налагодження співпраці з європейськими громадами. Це обумовлено тим фактом, що це сприятиме не тільки швидкому та якісному відновленню України, а також допоможе інтегруватися Україні в європейський простір.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська Асоціація ОТГ. URL: <https://hromady.org/istoriya/> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Громадський простір. Інформаційна політика. URL: <https://www.prostir.ua/redaktsijna-polityka/> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Децентралізація. Міжнародна підтримка. URL: <https://decentralization.gov.ua/donors> (дата звернення: 10.10.2023).
4. Транскордонне співробітництво: нові можливості для громад Івано-Франківщини. URL: <https://versii.if.ua/novunu/transkordonne-spivrobotnyctvo-novi-mozhlyvosti-dlya-gromad-ivano-frankivshhyny/>(дата звернення: 10.10.2023).
5. Худоба В. В., Четирбук О. Р. Лекція з навчальної дисципліни «Транскордонне співробітництво». URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21269/1/1-Лекція.pdf> (дата звернення: 10.10.2023).

6. Як співпраця українських та європейських громад допоможе Україні відбудуватися. (дата звернення: 10.10.2023). URL: https://lb.ua/blog/fabricio_rossi/534049_yak_spivpratsya_ukrainskih.html (дата звернення: 10.10.2023).

7. 10 років підтримки ЄС/ПРООН місцевому розвитку в Україні: підбиваючи підсумки. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/7663> (дата звернення: 10.10.2023).

Кристина Пирогова,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Kristinapirogoва5@gmail.com

Григорій Сакал,
магістр 2 року навчання,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Gr.sakal@gmail.com

НАЦІОНАЛЬНІ НАРАТИВИ РЕКЛАМИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ В МЕЖАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Євроінтеграція є незмінним пріоритетом України та здійснюється відповідно до принципів економічної інтеграції. Відбувається на основі Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом. Серед провідних галузей розвитку в межах євроінтеграції є: автомобільний, міський, авіатранспорт, залізничний та водний транспорт, дорожнє господарство, будівництво, сфера комунальних послуг та поштовий зв'язок [1].

В Україні поштовий зв'язок здійснюють акціонерне товариство «Укрпошта», яке входить до сфери управління Міністерства інфраструктури України, а також «Нова пошта», «Meest», «Justin», «Делівері».

Державна пошта «Укрпошта» в межах євроінтеграції України має низку стратегічних завдань:

- 1) Розвиток поштових послуг;
- 2) Розвиток фінансових послуг;
- 3) Підвищення якості обслуговування та розвиток мережі;
- 4) Досягнення операційної досконалості.

Безперечно, що реалізація таких завдань неможлива без рекламної діяльності, тому аналіз національних наративів є актуальним для сьогодення.

З початку повномасштабного вторгнення «Укрпошта» випустила значну кількість філателістичної фірмової продукції патріотичної тематики. Зокрема, блок марок «Зброя Перемоги. Світ з Україною», «Хрест бойових заслуг», буклет з марками «Зброя перемоги», картмаксимуми «Зброя Перемоги. Світ з Україною», набір магнітів, футболки тощо.

З метою популяризації національної тематики та стимулювання збуту запустила філателістичний абонемент. Він дозволяє придбати фірмову продукцію за певну плату, а поштова адміністрація резервує для клієнта замовлену кількість продукції, яка планується до випуску у поточному році, абонемент зобов'язаний її викупити в повному обсязі. Також надаються індивідуальні переваги, зокрема по абонементу зазвичай поставляється лімітована продукція: конверти з погашенням «Перший день» чи малотиражні випуски марок [2].

Для колекціонерів здійснено випуски фірмової продукції на честь звільнення окупованих територій, дитячої тематики, про відданість волонтерів, міста-героїв та інші.

У січні 2022 році «Укрпошта» запустила рекламу, яка містила акценти на стратегічних завданнях у межах євроінтеграції. Зокрема, наголошується, що пошта фіксує ціни, а експрес-доставка включена у вартість. У лютому 2022 році «Укрпошта» створена реклама зі слоганом: «Дякую, що обираєш мене» у фірмових кольорах.

Рекламна пропозиція, яка діяла з 1 до 31 серпня 2023 року для власників усіх карток Visa, здійснена в межах стратегічного завдання: підвищення якості обслуговування та розвиток мережі. Зокрема, «Укрпошта» запустила спільну ініціативу з Visa «Четвертинка підтримки – це як дружнє «шо ти», коли скрізь турботи». Кожен отримувач, який розрахується за доставку картою Visa, автоматично отримує знижку 25% на цю доставку. Ключовий слоган: «Все дійсно настільки просто!».

Протягом вересня 2023 року на YouTube транслювалася реклама «Укрпошти» в патріотичних кольорах про міжнародну доставку з такими

слоганами: «Шовкова стрічка летить в Канаду до Марічки», «Гредан прямує в Мічиган», «Список потрібних речей відправляйте в Сідней», «У В'єтнам чи Перу посилку чималу».

Отже, національні наративи в рекламі поштового зв'язку якісно поєднуються з стратегічними завдання в межах євроінтеграції України. Серед провідних аспектів прослідковується просування нових та вдосконалених існуючих поштових продуктів, стимулювання користуватися поштовими рахунками, що надає доступ до фінансових інструментів громадянам України. Також рекламується оптимізація поштових послуг, оскільки в повідомленнях акцентується увага на тому, що «Укрпошта» автоматизує послуги у відділеннях, чим розширює та впроваджує нові канали збуту. В інтернет-рекламі звучать наративи щодо підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів у власні мережі відділень пошти. Також рекламуються нові моделі обслуговування в невеликих селах та перехід на обслуговування пересувними відділеннями поштового зв'язку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України. URL : <https://mtu.gov.ua/content/hto-mi-e.html>.
2. Офіційний сайт «Укрпошти». URL : <https://ukrposhta.ua/ua>.

Анна Руднева,

кандидатка політичних наук, доцентка кафедри політології

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

rudnevanna2017@gmail.com

PR ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО КУРСУ УКРАЇНИ

Україна визначила свій курс на Європейську інтеграцію як стратегічний напрямок розвитку. Пошук підтримки та взаєморозуміння на міжнародному рівні, впровадження європейських стандартів та реформ в усіх галузях стають питаннями вирішального значення. У цьому контексті PR є ключовим інструментом у досягненні цілей євроінтеграційного курсу України, особливо на тлі військової агресії РФ, постійної боротьби у інформаційному просторі проти дезінформації та пропаганди країни-агресора, російського тиску на Україну з метою блокування просування нашої держави до Європростору.

PR-технології стають невід'ємною частиною стратегії зближення з Європейським Союзом та забезпечення громадської підтримки внутрішніх реформ та змін.

Створення позитивного іміджу держави. Успішна імплементація євроінтеграційних реформ вимагає створення позитивного іміджу України. Сприяючи формуванню бренду сучасної України, PR-компанії презентують країну як надійного партнера для міжнародних організацій, інвесторів та інших країн.

PR-технології допомагають створити позитивний імідж України в очах міжнародної спільноти. Це може включати в себе вивчення та виголошення успіхів країни в економіці, культурі, освіті та інших галузях, які стали можливими завдяки євроінтеграції. Допомагають формувати позитивний імідж України як сильного і надійного партнера у сфері безпеки. Шляхом просування та створення позитивних наративів, піар-технології сприяють

залученню іноземних інвестицій, підвищенню довіри міжнародних партнерів та підтримці міжнародних ініціатив щодо безпеки.

Україна успішно впроваджує з 2018 року кампанію «Ukraine Now», яка пропагує позитивний образ країни та її досягнення в різних сферах. Ця кампанія використовує різноманітні піар-технології, включаючи медіа-тур, розміщення позитивних матеріалів у світових ЗМІ та соціальних медіа, з метою сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал у повоєнній країні.

За місяць повномасштабного вторгнення РФ в Україну, креативні агенції, бренди, політики та громадськість створили сотні відео про ідентичність, традиції, історичні факти, єдність нашої країни. Все це швидко розповсюджується в інформаційному просторі, за кордоном, і ні в кого більше немає сумнівів, що Україна – не росія.

Успішним прикладом є комунікаційна кампанія Bravery (Сміливість) або Be Brave Like Ukraine (Будь сміливим, як Україна), яка стала однією із найбільш впізнаваних інформаційних кампаній України під час повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, вплив цього брендингу на світовий імідж України є дуже значним, враховуючи те, що багато людей дізналися про існування України лише з початку війни. Одна гілка інформаційної кампанії була спрямована на громадян України, щоб допомогти людям не розгубити сміливість перших тижнів війни, друга – на світовий простір, через символічне зображення України «як сучасного Давида, який бореться з варварським Голіафом» [2]. «Сміливість як національний ресурс» – основний меседж комунікативної стратегії, крізь призму якого світ у новому світлі побачив Україну. Сміливість стала брендом України.

Ефективний медіа-менеджмент. PR-технології допомагають контролювати образ країни в міжнародних медіа. Це включає в себе взаємодію з журналістами, виготовлення прес-релізів та проведення прес-конференцій для пояснення важливих аспектів євроінтеграції.

Ефективна кризова комунікація. У контексті євроінтеграційних зусиль, можливість ефективно реагувати на кризові ситуації - важлива навичка. PR-команди повинні бути готові до швидкого реагування на можливі кризові ситуації, контролювати інформаційний ландшафт та зберігати довіру громадськості.

Яскравим прикладом є проєкт «Stop Mapaganda» [3]. Mapaganda (Map – мапа та Propaganda – пропаганда) – це форма пропаганди, яку використовує росія проти України та інших країн, які постраждали від військової агресії з її боку. Метою проєкту є інформаційна деокупація України, боротьба зі спотворенням кордонів України для формування некоректного уявлення про державу. Приміром, німецький медіагігант MairDumont у 2023 року поставив до книгарень Західної Європи мапи та путівники, де міжнародно визнані кордони України позначені як «спірні» із Росією. У ньому п'ять регіонів України – Запорізька, Херсонська, Донецька, Луганська області та Крим – відокремлені пунктиром як територія зі «спірним державним кордоном». Тим самим пунктиром позначений і увесь східний кордон з Росією в районі Донбасу та Криму [1].

Сприяння громадянській підтримці та залучення громадськості. Громадськість – це ключовий учасник євроінтеграційного процесу. PR-комунікації повинні створювати платформи для відкритого діалогу між урядом та громадськістю. Важливо слухати думки та враховувати рекомендації громадських організацій та активних громадян для успішної імплементації реформ.

PR-технології можуть бути використані для створення усвідомленості серед громадян щодо переваг євроінтеграції. Це може включати в себе інформаційні кампанії, розміщення в соціальних мережах, виготовлення відеороликів та інші креативні способи залучення громадськості. Кампанії, спрямовані на свідоме громадянство, створюють можливості для діалогу, обговорення та активної участі у визначенні реформ та стратегій.

У контексті євроінтеграції важливо забезпечити прозорість і відкритість у всіх комунікаціях. Це означає надання громадськості доступу до інформації про хід реформ, угоди та зміни. PR-стратегії повинні висвітлювати цей процес відкрито та доступно для розуміння кожного громадянина.

Створення інформаційної прозорості. PR-технології можуть бути використані для забезпечення відкритості та прозорості в урядових ініціативах щодо євроінтеграції. Це може включати в себе створення веб-сайтів, де публікуються дані та оновлення про реформи та досягнення країни.

Співпраця з міжнародними партнерами. Україна співпрацює з численними міжнародними партнерами на шляху до євроінтеграції. PR відіграють ключову роль у збереженні і розвитку міжнародних партнерства та сприяють обміну інформацією та ресурсами.

Усі ці аспекти свідчать про важливість PR як невід'ємної частини євроінтеграційного курсу України. Ці інструменти допомагають не лише передавати інформацію, а й будувати довіру, залучати громадськість та партнерів, створюючи позитивний імідж країни на світовій арені. Застосування піар-технологій сприяє зміцненню стійкості та захищеності країни, формує позитивний імідж України та сприяє громадській освіті щодо євроінтеграції в умовах гібридної агресії з боку східного сусіда. Правильне застосування піар-технологій сприяє побудові ефективних комунікаційних стратегій та зміцненню позиції України як сучасної та прогресивної країни у світі.

Список використаних джерел

1. Коренюк М. Запоріжжя і Херсон – «спірна територія»? Проросійські мапи – на європейських полицях. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-66658691> (дата звернення: 13.10.2023).
2. Як бути сміливими, мов Україна? / *Brave.ua*. URL: <https://howtobe.brave.ua/> (дата звернення: 13.10.2023).
3. Stop Maraganda! Інформаційна деокупація України». URL: <https://stopmaraganda.com/> (дата звернення: 13.10.2023).

Наталя Санакоєва,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
n_sanakoyeva@ukr.net

Павло Холодний,
аспірант
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
polhol2022@ukr.net

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ У МІЖНАРОДНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Із першого дня повномасштабного вторгнення українські телеканали розпочали спільний національний телемарафон із метою оперативного інформування громадян про головні події. Розважальні канали тимчасово припинили своє мовлення, а рекламні блоки, за винятком соціальних роликів, були виключені з ефіру. У цей період для держави важливим складником патріотичної пропаганди стала соціальна реклама. Йдеться, насамперед, про своєрідну «мілітаризацію» соціальної реклами, тобто появу таких її продуктів, які в мирний час зазвичай перебувають поза межами інтересу рекламного бізнесу в більшості сучасних країн [4].

Перезавантаження рекламної галузі відбулося на початку квітня, коли компанії почали створювати натхненні патріотичні відеоролики для українців та міжнародної спільноти. Ці матеріали мали на меті підтримати ЗСУ, підняти моральний дух військових та населення, поширити інформацію про потреби армії та залучити міжнародну громадськість до допомоги.

Українські рекламні агенції під час війни проявили високий рівень креативності та інновацій. Звісно, не всі витримали складність умов роботи під час війни. Через війну рекламний медіаринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування

інфляційних процесів [3]. Все ж, попри труднощі, агенції-лідери рейтингів ВРК створювали ефективні кейси.

Для внутрішнього рекламного ринку запускалися як соціальні, так і комерційні рекламні кампанії. Багато українських торговельних марок почали використовувати патріотичні мотиви у своїх рекламних кампаніях. Тож, уже у серпні 2022 року галузевий підрозділ Google та дослідницька компанія Kantar провели опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни» [6]. Патріотичну тему в рекламі вважали дуже доречною 92%. Більшість опитаних (54%) вважали, що необхідно продовжити і комерційне рекламування товарів та послуг у воєнний час. Проти цього виступили лише 17%. Проте, як зазначали 45% респондентів, такі рекламні активності мають урахувувати воєнні реалії [6].

Соціальні креативи рекламних агенцій сприяли репрезентації образу українців у всьому світі. Так, у 2022 році агенція banda.agency разом із Міністерством цифрової трансформації України запустили рекламну кампанію про українську сміливість «Be brave like Ukraine». Білборди, присвячені відвазі українців, з'явилися у понад 15 країнах світу. Головна місія проєкту – зафіксувати та поширити асоціацію «Україна є сміливість». Зокрема, кампанія спрямована на те, щоб українці «не розгубили сміливість перших тижнів війни». Мета міжнародної кампанії – поділитися сміливістю зі світом і створити імідж країни, де живуть сміливі люди, сміливі бізнеси та сміливі ідеї. У рамках проєкту banda разом із з Офісом Президента та Урядом зробили сміливість головним сенсом України та її торговою маркою. Брендувати сміливість вирішили знаком – українським тризубом. Білборди з фотографіями українців розмістили по всій Україні й за кордоном (у Польщі, Німеччині, Італії, Австрії, Нідерландах, Великобританії, Канаді, Іспанії, Данії, Литві, Латвії, Естонії, Румунії, Болгарії, Швеції, Швейцарії, США та Норвегії). Написи: Be brave like Ukraine, Bravery made in Ukraine підіймають на боротьбу проти терориста не тільки український народ, а і весь світ [1].

Агенція Postmen також є активним учасником креативних соціальних

комунікацій під час війни. Вони запустили проєкт Van Russia, у рамках якого вирішили підштовхнути світові корпорації до виходу з росії та бойкоту країні агресора. З початку війни були розроблені креативи для понад 250 компаній. Креативи публікувалися на сторінках Postmen у соцмережах, а також у тематичних пабліках. Головна ідея – використання слоганів світових брендів у контексті військового вторгнення в Україну. Агентство показало, як війна перетворює рекламні слогани на криваві й агресивні гасла. Основним каналом комунікації були Stories і публікації в Instagram. Postmen відмічали корпоративні сторінки, щоб привернути увагу PR-відділів корпорацій і спонукати їх вийти з території країни-агресора [5].

Проєкт команди Saatchi & Saatchi Ukraine та Міністерства закордонних справ України «Carol for Charity» отримав свою першу бронзу на міжнародному фестивалі креативності The One Show у категорії «Interactive & Mobile Craft: Audio Craft», а також потрапив до шорт-листів «Experiential & Immersive: Use of Sound» та «Branded Entertainment: Audio» [2]. «Carol for the Charity» – це історія про переосмислення всесвітньо відомого українського «Щедрика» для допомоги українським дітям, якими опікується Фундація Олени Зеленської. «Щедрик» у новому виконанні вкотре привернув увагу іноземців до України та допоміг зібрати мільйони гривень для українських дітей. Коляда отримала більше 1 мільйона прослуховувань на стрімінгових платформах та 110 мільйонів користувачів, а кількість відвідувачів сайту Фундації зросла у десятки разів. Їм вдалося переосмислити улюблений «Щедрик» так, щоб він відображав сучасні реалії та ніс із собою різдвяну добру вість. Інформаційний портал MMR: Український проєкт «Щедрик» отримав бронзу на креативному фестивалі The One Show [2]. Український креатив допомагає вирішувати важливі для суспільства питання й вкотре нагадав про Україну світові.

Креативна агенція Looma реалізувала кампанію зі збору коштів у Європі для підтримки України. Задля висвітлення жахів російських військових

злочинів вони зобразили справжніх жертв різанини в Бучі та інших містах прямо в містах Європи [7].

Нью-Йоркська агенція Le Truc та Leo Burnett Ukraine допомогли світу почути українців у проєкті Voices from the Inside, створеної для Human Rights Foundation (HRF). Проєкт об'єднав вебсайт, зовнішню рекламу у Нью-Йорку та відеоінсталяцію з голосами команди Leo Burnett Ukraine, що є частиною української Publicis Groupe. Короткі історії про життя під час війни з'явилися на екранах головної вулиці Нью-Йорка – Таймс-сквер, яку щодня відвідують тисячі людей з усього світу» [7].

Отже, проаналізовані креативні комунікації рекламних агенцій України, що реалізовані за кордоном, зокрема у країнах Європи та США, мали на меті залучення міжнародної аудиторії до підтримки українців у своєму праві на свободу та мирне життя на власній землі та привернення уваги до війни в нашій державі. Соціальні рекламні кампанії, що реалізовані у багатьох країнах Європи та США, репрезентують образ українців у світі, як сміливих, креативних, відважних.

Список використаних джерел

1. Інформаційний портал AIN: Сміливість – торгова марка України. URL: <http://surl.li/htakk>.
2. Інформаційний портал MMR: Український проєкт «Щедрик» отримав бронзу на креативному фестивалі The One Show. URL: <http://surl.li/hyivs>.
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <http://surl.li/hnbru>.
4. Педченко Є. Вплив соціальної реклами на людей під час війни. URL: <http://surl.li/hzxvc>.
5. Проєкт BAN RUSSIA: Postmen. URL: <http://surl.li/htaop>.
6. Результати опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни». URL: <http://surl.li/mheqf>.
7. 24 найпотужніші кампанії про війну в Україні. URL: <http://surl.li/hyiwk>.

ПАНЕЛЬ 5
МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ
I МЕДІАКУЛЬТУРА: СТРАТЕГІЇ, КЕЙСИ, ПЕРСПЕКТИВИ
В УМОВАХ ВІЙНИ

Віталій Бабенко,

аспірант кафедри журналістики

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

vit.s.babenko@gmail.com

Наукова керівниця: Людмила Чернявська

докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,

завідувачка кафедри журналістики

ДЕКОНСТРУКЦІЯ РОСІЙСЬКОЇ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ
В УКРАЇНСЬКІЙ МЕМ-КУЛЬТУРІ

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації засвідчило перед дослідниками соціальних комунікацій та журналістами практиками низку актуальних тем. Серед таких напрямків уваги став аналіз ворожих мас-медійних наративів, які позбавляли Україну державної суб'єктності і поширювалися як складова офіційних повідомлень. А також з'ясування як деструктивні ворожі повідомлення перекодовувалися в українському сегменті медіареальності на комунікативні стратегії, що підсилювали а аудиторії відчуття звитяжності. Ці теми цікаво дослідити на прикладі мас-медійної заяви, що трансформувалася в один з найбільш упізнаваних мемів, який отримав життя спочатку в інтернеті, а потім перетворився на медійний інструмент в міському просторі та поліграфічній продукції.

Реконструюючи хронологію появи інтернет-мемів, що виникали як реакція на російсько-українську війну варто згадати інцидент з декларуванням агресивних намірів Російської Федерації перед повномасштабним вторгненням. Так 7 лютого 2022 року під час прес-конференції очільник

держави-агресорки Володимир Путін заявив про необхідність для української влади в ході дотримання Мінських угод спілкуватися із «представниками Донбасу». Нагальність такої комунікації він підсумував зверненням до українських політиків фразою «Подобається, не подобається – терпи, моя красуне» [1]. Цей вислів в медіа був проінтерпретований як пряма цитата з пісні гурту «Красная плесень», що романтизує сексуальну наругу над тілом мертвої жінки. Попри те, що пресекретар президента Російської Федерації Дмитро Пєсков пояснив у російських мас-медіа, що це не є рядком з творчості означеного музичного колективу, а вжито як популярний фольклорний вислів, українські та світові медіа розцінили фразу проявом культури згвалтування [2]. Це поняття було вперше обґрунтоване у 1974 році в американському посібнику для жінок і згодом увійшло у науковий обіг. Ю. Раковська трактує його як прояв об'єктивізації та дегуманізації жінок, внаслідок чого жіноче тіло розглядається як суспільна власність. На думку науковиці найбільш поширеним проявом цього явища стають сексуальні домагання до жінок в публічних місцях [3, с. 393]. Журналістка Н. Тонких розглядає культуру згвалтування як широкий простір світоглядних норм і практик, що позиціонують сексуальне насилля як норму. Саме ж насилля зводиться не лише до згвалтувань, а й до будь-яких форм небажаної уваги сексуального характеру [4]. Пряма артикуляція незгоди суб'єкта, щоб над ним чинили насилля – виступає для агресора мотивацією до більш рішучих дій. А озвучення на загальній території для таких насильницьких дій стає складовою іміджевих стратегій гвалтівника [5].

Таким чином Україна у висловлюванні Володимира Путіна прочитується в інформаційному просторі як персоніфікація жінки, яка не може ухилитися від сексуальних домагань і має скоритися перед ними. Однак українська мем-культура перекодувала першопочаткове значення цієї фрази наповнивши її власним змістом, де головними мотивами стали помста, звитяга, пророкування негативних наслідків для російських окупантів. Натхненням для таких лексичних конструкцій слугували поточні новини про

перемоги Збройних сил України та санкції спрямовані проти російської економіки.

Узявши за основу першу складову вислову мовою оригіналу «Нравится – не нравится...» українські автори підсумовували її рядками: «джавелины справятся», «армия кончается», «экономика разваливается», «SWIFT отключается», «пушечное мясо кончается», «Гаага приближается», «Босфор закрывается», «империя развалится». Такі переформульовані варіанти запозичені з мемів використовувалися і електронними виданнями для заголовків у своїх публікаціях [6].

Окрім як гасла мем знайшов втілення і в креалізованій формі, що сполучає текстову та ілюстративну складову. Вони ставили за мету візуалізувати зміст свого повідомлення, підкресливши цим його комунікативні якості. Матеріалом для ілюстрацій виступали світлини порожніх радянських крамниць як метафора продовольчого майбутнього росіян внаслідок їхньої агресії проти України. Або використовувалися знімки знищеної російської військової техніки.

11 лютого 2022 року художник Андрій Єрмоленко представив продовження свого плакату створеного у 2014 році. На першій роботі зображена дівчинка в українському вінку, якій чоловіча рука вставила до рота пістолет. Поруч зазначений напис «Нада договариваться». Друга робота зображує цю ж дівчинку, яка подорослішала. Вона тримає пістолета вставленого до рота Володимира Путіна. Плакат був підписаний фразою «Я тобі не «красавіца» [7]. В березні 2022 року ця нова робота з'явилася на сітілайт у Львові.

Наприкінці лютого українці долучилися до акції з інформування в соціальній мережі ВКонтакте російської громадськості щодо загиблих ворожих військових на території України. 5 березня засновник суспільно-культурного мультимедійного проекту «Ukrainer» Богдан Логвиненко написав в своєму акаунті у Facebook: «На час війни відновили акаунт у ВК. Нравіца не нравіца – терпі трупи синовеї, руская красавіца».

Також зафіксована варіація фрази із редагованим зображенням відомого у світі мему «Disaster Girl» (в перекладі українською «Дівчина-катастрофа»). Цей універсальний шаблон для наповнення ситуативним змістом став вірусним після 2007 року. На ньому зображена маленька дівчинка, яка всміхається на тлі пожежі у будинку. Провідним контекстом, що супроводжував цей мем протягом усієї історії його використання стали емоції помсти та зловтіхи. В креалізованому зображенні, що виникло, серед іншого, як реакція на фразу Володимира Путіна дівчинка зображена в упізнаваній національній атрибутиці (вінок з маками, грим, що імітує український державний прапор). Згідно закладеного сюжету позаду неї палає російський танк. У фразі «терпи, моя красавица» перше слово закреслене і замінене на «жги».

В такий спосіб український інформаційний простір перекодував російський наратив безпомічної та безсилої України у емоційний концепт української перемоги над ворогом та деструктивних наслідків для Росії у зв'язку із її військовою агресією. А мас-медійний образ жінки з пасивного об'єкта перетворюється на проактивного суб'єкта, який не очікує милості від ворога, а мотивований сам дати йому відсіч.

Список використаних джерел

1. Попытки остановить Путина: удастся ли Макрону и Шольцу отговорить Кремль от войны. *Факти ICTV*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ieOQlsjSvU (дата звернення: 12.10.2023).

2. Білий дім про слова Путіна: жарти про згвалтування викликають обурення. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-bilyi-dim-putin/31696067.html> (дата звернення: 12.10.2023).

3. Раковська Ю. В. «Культура згвалтування» як детермінант торгівлі людьми. *Правове життя сучасної України* : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу (м. Одеса, 16-17 травня 2013 р.). Одеса. 2013. Т. 2. С. 393-395.

4. Тонких Н. Зґвалтування по-українськи: аналіз випадків сексуального насилля щодо українок. *Гендер в деталях*. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/genderne-nasilstvo/z-valtuvannya-po-ukrainski-134051.html> (дата звернення: 12.10.2023).

5. Культура зґвалтування. *Правозахисний фонд Розвиток*. URL: <https://rozvitok.org/kultura-zgvaltuvannya/> (дата звернення: 21.07.2022).

6. Подобається, не подобається – імперія розвалиться: фото незвичайного креативу на стіні будинку у Києві. *Апостроф*. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/kyiv/2022-02-20/nravitsya-ne-nravitsya--imperiya-razvalitsya-foto-neobychnogo-kreativa-na-stene-doma-v-kieve/259847> (дата звернення: 12.10.2023).

7. Я тобі не «красуня»: скандальні слова Путіна про Україну отримали яскраву відповідь. *Телеграф*. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2022-02-11/5696055-ya-tobi-ne-krasunya-skandalni-slova-putina-pro-ukrainu-otrimali-yaskravu-vidpovid> (дата звернення: 09.10.2023).

Анна Баранецька,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
anabaranetska@ukr.net

Дарина Рибка,
студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
darinarybka@ukr.net

МУЛЬТИПЛІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ НАРАТИВІВ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасний інфопростір – це потужний механізм, який впливає на життя та діяльність кожного індивіда та суспільства в цілому. Поряд із позитивними проявами інформаційного буму та розвитком інноваційних технік і технологій перед соціумом повсякчас постають нові виклики та загрози. Насамперед, вони пов'язані з недоцільним та некоректним використанням можливостей різноманітних засобів масової інформації та комунікації, що призводить до викривлення їх функціональних засад та здійснення неприродного для мас-медіа негативного впливу на суспільну свідомість та громадську думку.

Особливо вразливою категорією медіасередовища є дитяча (підліткова) аудиторія, адже вона ще не здатна розпізнавати змістово-сміслові пастки, вмонтовані в інформаційний простір, що робить її привабливою для здійснення різного роду маніпулятивних впливів. Одним із найпоширеніших і найпопулярніших засобів масової комунікації та соціалізації дітей є мультиплікація, в сюжетах якої закодовані певні поведінкові моделі та ціннісні орієнтири, що легко зчитуються та відтворюються цією віковою категорією (так реалізується характерний для масової комунікації ефект наслідування). Саме образна передача сюжету мультиплікації є домінантним засобом формування у дитини картини навколишнього світу, яка стає

підґрунтям її орієнтовної моделі поведінки у соціумі [див. за 9, с. 83]. Спілкування через анімацію можна інтерпретувати як своєрідну тактику комунікаційної стратегії, адже сучасна дитяча аудиторія – це в перспективі молодь та політично активне покоління, яке визначатиме напрямки розвитку та простір буття країни. Саме тому мультфільми широко використовуються у пропагандистському механізмі як дієвий засіб навіювання тих чи тих наративів, характер яких визначається ідеями поширюваними у відповідних меседжах. Так, у словнику зі стратегічних комунікацій «наратив» (лат. паггаге – розповідь, оповідання) має кілька інтерпретацій, зокрема під ним розуміють: (1) оповідь зі специфічною структурою як акт повідомлення, в якому подається концепція людини (наратора); (2) виклад взаємопов'язаних подій, які відтворюються крізь призму послідовних словесних описів або образів та лінійний спосіб транслявання фактів; (3) акт і об'єкт, які визначаються певною цінністю, що «може бути модифікована в термінах волі, обов'язку, знання, влади, з якої виникає наратив або яку він має на увазі і яка може бути негативною або позитивною залежно від обставин, в якій виникає наратив, а також від задіяних у ньому учасників» [7, с. 241]. Автори зауважують, що цей термін «інколи використовується для інтерпретації дій іншої сторони як навмисної брехні, призначеної для приховування справжніх намірів» [7, с. 241].

За своєю функціональною природою мультиплікація вирізняється впливогенністю, а отже стає ефективним інструментом для використання нечесних технологій. Адже, як елемент виховання та освіти, мультфільми формують у дітей своєрідні координати сприйняття довкілля, передаючи їм у доступній формі загальнолюдський досвід, культуру, традиції та історію того чи іншого народу. Проте, так само мультиплікаційна продукція у контексті негативної пропаганди може перетворитися на анімований інструмент руйнування морально-етичних норм та соціокультурних цінностей із метою впливу на трансформацію світосприймання дитиною¹. Така мультиплікаційна

¹ У своїх роздумах спираємося на позиції М. Ситцевої [9, с. 81-82].

симулякрена конструкція стає потужним джерелом ненав'язливого та неусвідомлюваного для реципієнта пропагування відповідних ідей.

Як механізм організації картинки світу анімація широко використовувалася у пропагандистських комунікаціях СРСР. Серед базових векторів транслювання радянського пропагандистського нарративу особливу роль посідав «образ ворога», який репрезентовано у низці мультфільмів, зокрема «Радянські іграшки» (1924 р.), «Міжпланетна революція» (1924 р.), «Переможний маршрут» (1939 р.), «Чого Гітлер хоче» (1941 р.), «Скрипка піонера» (1971 р.) та інші. У них відтворено так званих «буржуїв» та «шкідників», фашистів, капіталістів, які або знущаються над селянами або намагаються завадити великим намірам Радянського Союзу. Цей же інструментарій пропаганди актуалізовано у часи повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Так само до нині російська пропаганда активно використовує й метод дегуманізації ворога [4]. «Феномен «ворога» – це один із найефективніших способів влади маніпулювати свідомістю громадян. Суть його полягає в створенні образу зовнішнього або внутрішнього ворога, який загрожує безпеці держави чи суспільства. Влада використовує це явище для заохочення громадськості у підтримці своєї політики, а також з метою відволікання уваги від внутрішніх проблем, адже введений образ ворога потребує консолідації населення перед зовнішньою загрозою [3, с. 178]. Саме актуалізація «образу ворога» активізує у людини прагнення захистити себе, боронитися. Як зауважує І. Бондаренко (описуючи базові положення концепції політичної пропаганди С. Чахотіна²), «інстинкт боротьби безпосередньо пов'язаний з візуальними, сенсорними й аудіальними збудниками. Відчуття болю, відчаю, агресії має пряме своє вираження в міміці, слові, зображенні; вони стають соціальними вірусами, модифікуючи свідомість і поведінку натовпу. С. Чахотін доводить: будь-який сигнал або збудження, впливаючи на почуття, стають чинниками вигідної агресору масової реакції. Такими

² Відзначимо, що саме інстинкти, як психофізіологічні механізми збереження особистості та популяції людини, С. Чахотін поклав в основу своєї концепції політичної пропаганди [1, с. 91].

сигналами постають слова, графічні зображення та геометричні символи (приміром, свастика), мелодія, будь-який інтенсивний за тональністю звук, жест» [1, с. 92]. Цікаво, що всі ці елементи підвищеної впливовості досить природньо вмонтовуються у формат мультфільму і непомітно для дитячої аудиторії, але ефективно для пропагандистів реалізують їх імпліцитну мету.

Так, у березні 2022 року в інтернет-мережі з'явився мультфільм «Казка про Ваню і Миколу» [5]. Героями мультфільму стали хлопчики Ваня (як втілення Росії) та Микола (втілення України), які ніби ще з дитинства товаришували. За сюжетом Ваня завжди захищав товариша, адже був сильнішим і більшим. У школі Коля перейшов до іншого класу, налагодив нові знайомства та попросив називати його Миколою. Водночас він почав бити і ображати колишніх однокласників, не зважаючи на прохання Вані не робити цього. Тому Ваня вирішив забрати палку, якою друг бив дітей, але на допомогу Миколі прибігли інші діти (втілення інших країн), бо чули як він гучно кричав, що його б'ють. Ця мультиплікаційна стрічка – «пряма пропаганда: дітям доступною їм мовою пояснюють, чому Росія напала на Україну, таким чином виправдовуючи агресію, вбивства цивільних людей та масові воєнні злочини окупантів. У мультфільмі використовується старий російський наратив про те, що нібито Україна «8 років бомбила Донбас та вбивала його дітей», а Росія лише «стала на захист своїх співвітчизників» [8]. У цьому мультфільмі «образ ворога», трансльований російським пропагандистським наративом, розкривається крізь призму таких меседжів: Росія та Україна завжди мали дружні відносини, які Україна з невідомих причин вирішила розірвати; Росія сильніша, тому завжди захищала Україну; Українська мова – це просто спотворена російська (Коля – Мыкола); Україна утискала права мешканців Донецької та Луганської областей, а згодом не дотримувалася Мінських угод; Росія не напала на Україну, а тільки намагалася захистити мешканців Донбасу; міжнародна спільнота підтримує агресивну політику України і не намагається вислухати позицію Росії; Україна 8 років бомбила мирні міста Донбасу; Росія завжди виступає за мирне врегулювання будь-яких конфліктів.

Отже, дитячий мультфільм, хронометраж якого становить лише дві з половиню хвилини, містить у собі майже усі ключові тези, які просуває сучасна російська пропаганда у своєму інформаційному просторі, а також намагається транслювати на міжнародній арені.

Цей мультфільм не просто повчає, він нав'язує глядачеві свою модель сприймання подій – Росія виступає за мир, а Україна беззаперечно є агресором, який загрожує «своїм», а тому підлягає ліквідації. «Демонізація ворога у вигляді українців підкріплюється російським шовінізмом, який існував ще за імперських часів, потім у СРСР і масштабувався в сучасності. Міф про вищість росіян, їхню культурну розвиненість призвів до того, що Росія постійно намагається знищити Україну, нашу культуру, історію, мову, звичаї й націю, оскільки саме існування чогось українського загрожує виживанню російського» [2]. «Керування ворогами» є однією з технологій деструктивного страткому (за Г. Почепцовим), яка дозволяє цільовій аудиторії «виправдовувати будь-які дії проти тих, хто визначений як ворог» [6, с. 35]. Саме тому, на сьогодні для українського суспільства вкрай надважливими є належно організовані та зреалізовані стратегічні комунікації й доцільне використання основних їх засобів для формування послідовних, логічних наративів, які виконують потужну інформаційно-впливову функцію у захисті національного інформаційного простору. Як зауважує Т. Попова, якісний наратив – це один із домінантних інструментів у протидії інформаційній війні з боку агресора. «Битва наративів» уподібнена до широкомасштабних «бойових дій», але реалізується в когнітивному вимірі. Сильний наратив, поширений через визначені канали на цільову аудиторію, не лише сприяє зменшенню кількості прихильників наративів ворога, але й нейтралізує їхні протиправні дії, спонукаючи до дій вигідних для нас [7, с. 11]. Відповідно потреба у системному та систематичному моніторингу інформаційного простору на предмет контенту та поширюваних дезінформаційних смислів лишається актуальною повсякчас. При цьому важливо так само вивчати інформаційну продукцію для дитячої вікової

категорії, яка є однією із цільових аудиторій для поширення пропагандистських руйнівних наративів.

Список використаних джерел

1. Бондаренко І. С. Соціальнокомунікаційна концепція пропаганди фашизму С. Чахотіна: проєкція на «рашизм». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4 (52). С. 90-95.

2. Бровко Л. Демонізація ворога: як росіяни демонізують самі себе та українців. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/demonizacziya-voroga-yak-rosiyani-demonizuyut-sami-sebe-ta-ukra%D1%97ncziv>.

3. Волинець Н. В. Психотехнології в політиці : навч.-метод. посіб. Київ : Університет «Україна», 2023. 222 с. URL: https://hist.km.ua/images/publikatsiji/navchalno-metodichnij-posibnik-volinets-psikhotekhnologiji-v-po_p39737.pdf.

4. Дорош М. Образ ворога і мультиплікація. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/11310/2014-09-10-obraz-voroga-i-mulyplikatsiya/>

5. Казка про Ваню та Миколу. URL: https://www.youtube.com/watch?v=oO3RY3Cv7Oc&ab_channel=%D0%90%D1%81%D1%81%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BD%D1%81.

6. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої]. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

7. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.

8. Рудь П. Як російська пропаганда використовує мультфільми для досягнення власних цілей. URL: <https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiska-propahanda-vykorystovuie-multfilmy-dlia-dosiahnennia-vlasnykh-tsilei>.

9. Ситцева М. Застосування мультиплікаційних образів у розвитку обдарованості дитини. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33688311.pdf> або https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/6125/1/M_Sitceva_ZMOROD_NVODTP_2013.pdf.

Дмитро Болотов,
аспірант 1 року навчання факультету журналістики
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
dimabolotov.6@gmail.com
Науковий керівник: Павло Мірошниченко,
кандидат філологічних наук, доцент

МІЖНАРОДНІ СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОПАГАНДИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

Спорт завжди був одним з головних елементів суспільно-політичного життя країн світу. Прагнення людей змагатися на спортивних аренах задля слави та тріумфу з плином часу трансформувалося в один з елементів ефективної пропаганди та впливу в політичних інтересах. Завдяки професійному та аматорському видам спорту керівники держав отримали змогу поширювати свої ідеї та впливати на рішення за допомогою спортивних здобутків.

За 9 років російсько-української війни міжнародні спортивні змагання стали одним з головних елементів пропаганди в контексті інформаційного протистояння. Росіяни за допомогою спорту легалізували свої військові інтервенції, поширюючи фейкові заяви про «визволення» та «захист мирного населення», які транслюють на світову аудиторію російські спортсмени [1].

Особливо активно пропагандистські меседжі росіяни поширюють у нейтральних до суспільно-політичних подій організаціях. Однією з таких компаній є UFC (Ultimate Fighting Championship) – міжнародна спортивна організація, яка проводить змагання у змішаних бойових мистецтвах. Промоушен має у своєму ростері достатню кількість представників Росії, які активно виражають свою проросійську позицію та нормалізують повномасштабне вторгнення до України [8].

На змаганні UFC, яке відбулося 22 жовтня 2022 року, участь у шоу брали 5 представників Росії, 2 спортсменів які є родом з країни-агресорки, але

виступають під прапорами Вірменії й Великої Британії. Також до списку учасників потрапив українській колаборант Микита Крилов, який народився на Луганщині та тренувався у Києві, проте зараз є прихильником окупації українських територій та терористів «ЛНР» [8].

Окрім приватних спортивних організацій, Росія також використовує для своєї військової пропаганди й найбільші спортивні змагання на сьогодні – Олімпійські ігри. За останні 14 років усі загарбницькі вторгнення країна-агресорка розпочинала після Олімпійських ігор. До Грузії після літніх змагань 2008, анексувала Крим по завершенню домашньої Олімпіади 2014 року в Сочі та здійснила повномасштабне вторгнення до України 24 лютого 2022 року – за декілька днів після завершення ігор у Пекіні. 18 березня 2022 року на московському стадіоні «Лужники» відбувся концерт на честь 8-ї річниці анексії Криму та підтримки війни в Україні. Активну участь у пропагандистському заході брали російські спортсмени, які демонстративно вийшли в олімпійській формі з символами російського вторгнення до України: латинськими літерами Z і V [5].

Українське керівництво також активно пропагує ідеї незалежності держави та поширює інформацію про війну через відомих представників спорту. Амбасадорами президентської фандрейзингової платформи United 24 виступили такі спортсмени: футбольний тренер Андрій Шевченко, футболіст Олександр Зінченко, боксер Олександр Усик, тенісистка Еліна Світоліна та кіберспортивна команда «Navi». Усі представники активно співпрацюють зі світовою спортивною громадськістю, поширюючи меседжі про українське сьогодні. Одним із прикладів використання спорту як медійного інструменту під час війни став футбольний матч «Game4Ukraine» за підтримки United 24 [9].

Подія відбулася 5 серпня 2023 року в Лондоні на Стемфорд Бридж – стадіоні місцевої команди «Челсі». Матч мав дві мети: нагадати світові, що бойові дії в Україні тривають, та збір коштів на відбудову Михайло-Коцюбинського ліцею у Чернігівській області, який був зруйнований

окупаційними військами. Також перед початком товариського поєдинку організатори показали відеозвернення Президента України Володимира Зеленського [9].

З початком повномасштабного вторгнення звернення президента країни до спортивної світової спільноти стали додатковим елементом впливу України на політичні процеси країн Заходу. Тому російська пропаганда намагається будь-що завадити поширенню української ідеї серед спортивної спільноти, застосовуючи лояльні до себе організації. Наприклад, у грудні 2022 року напередодні фіналу футбольного чемпіонату світу в Катарі Міжнародна федерація футболу (ФІФА) відхилила прохання Володимира Зеленського виступити з посланням про важливість миру у світі [6]. Також президент Міжнародного олімпійського комітету (МОК) Томас Бах намагається зняти або певним чином вплинути на пом'якшення вето щодо допуску російських і білоруських спортсменів до Літніх Олімпійських ігор 2024 року в Парижі [3].

Отже, спорт за різних політичних режимів у той чи інший історичний період активно використовувався як медійний інструмент пропагандистського впливу. Від 24 лютого 2022 року, на початку нового етапу російсько-української війни, інтеграція спорту в суспільно-політичні процеси обох країн суттєво зросла.

Список використаних джерел

1. Гібридний спорт. Як Росія затягує у війну спортсменів. URL: <http://surl.li/kwyrph> (дата звернення: 12.10.2023).
2. Мінспорту створило сторінку з іменами російських спортсменів, які підтримують війну. URL: <https://bit.ly/40bxoI1> (дата звернення: 14.10.2023).
3. Президент МОК знову наполягає на участі російських спортсменів в Олімпіаді-2024. URL: <https://bit.ly/3rJVfSj> (дата звернення: 14.10.2023).
4. Російський спорт як інструмент гібридної війни: ТОП-6 прикладів URL: <http://surl.li/kwyqk> (дата звернення: 12.10.2023).
5. Спорт як інструмент російської агресії. Як реагує світ? URL: <https://bit.ly/3PZrLrk> (дата звернення: 14.10.2023).

6. ФІФА заблокувала звернення Зеленського з пропозицією Глобального саміту Формули миру. URL: <https://bit.ly/3rXcy23> (дата звернення: 12.10.2023).

7. «Швидше, вище, сильніше»: як російський спорт служить державній системі пропаганди. URL: <http://surl.li/kwyrс> (дата звернення: 12.10.2023).

8. UFC взагалі начхати на війну: влаштували кард із сімома росіянами, допускають кадирівців, 0 заяв про агресію РФ. URL: (дата звернення: 14.10.2023).

9. United24. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 12.10.2023).

Капітолїна Будняк,
аспірантка кафедри журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
linabudnak@gmail.com

Чернявська Людмила,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
liudmylachern75@gmail.com

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Не існує одного визначення поняття «медіаграмотність». Проте більшість науковців, таких як: О. Баришполец, О. Волошенюк, В. Іванов, Т. Комінарець, Е. Лай, О. Мохова, Г. Онкович, А. Сулім, Ф. Рогоу, С. Шейбе розуміють під ним критичний аналіз медійної інформації [2, с. 29]. Ми ж найбільше поділяємо наукові погляди українського дослідника із питань медіаосвіти В. Іванова, який окреслює медіаграмотність як «сукупність мотивів, знань, умінь і можливостей, які сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів» [1, с. 10]. І вважаємо, що ці чинники залежать зокрема від віку, статі та умов проживання. Для українського населення це є умови війни. Ми вирішили дослідити вищезазначені фактори, щоб зрозуміти яким чином вони впливають на здатність свідомо та критично сприймати інформацію із медіапростору.

Для цього, у період з 7 по 12 жовтня 2023 року, провели опитування через гугл-форми. Нашими респондентами стали 54 українці чоловічої (31,5%) та жіночої (68,5 %) статей від 18 до 75 років. В наведеній нижче таблиці можна побачити кількість респондентів відповідно до віку та статі.

Стать та вік	Кількість осіб
Жінки 18-30 років	10
Чоловіки 18-30 років	6
Жінки 31-50 років	21

Чоловіки 31-50 років	11
Жінки 51-75 років	6
Чоловіки 51-75 років	—

Табл. 1 Вік та стать учасників опитування

Як бачимо із наведених вище даних, найбільша кількість респондентів – це жінки віком від 31 до 50 років. Чоловіки віком від 51 року участі у опитуванні не брали.

Респондентам було поставлено 15 питань, спрямованих на визначення рівня їхньої медіаграмотності, що дозволило окреслити загальні тенденції серед українського населення.

Перш за все ми вирішили дослідити з яких інформаційних джерел українці найчастіше отримують інформацію (можливо було обрати одразу декілька варіантів). При цьому серед респондентів жіночої статі частіше зустрічалося обрання одного варіанту, наприклад: телеграм-канали чи соціальні мережі (фейсбук, тік-ток, інстаграм). Респонденти ж чоловічої статі ніколи не обмежувалися одним варіантом.

В результаті опитування отримали наступні дані. 85,2 % респондентів звикли отримувати інформацію із телеграм-каналів. 68, 5 % надають перевагу інтернет-медіа (сайти видань) та соціальним мережам (фейсбук, тік-ток, інстаграм). 33, 3 % обирають блоги військових, аналітиків, експертів та воєнкорів. 18, 5 % переглядають телевізійні новини. 7, 4% — аудіо-медіа (радіо). І лише 5,6 % беруть інформацію із друкованих медіа (газети, журнали). Тобто ланку першості очолили телеграм-канали, а найнижчий щабель – друковані медіа.

Респондентів обох статей усіх вікових категорій об’єднує те, що усі вони отримують інформацію із інтернет-медіа, блогів та соціальних мереж. Але також нами було виявлено і розбіжності. Так жінки віком від 18 до 30 років споживають інформацію із телевізійних медіа. Чоловіки 18-30 років із аудіо (радіо) та телевізійних медіа. Жінки 31-50 років із аудіо (радіо), телевізійних

та друкованих медіа. Чоловіки 31-50 років із аудіо (радіо) та телевізійних медіа. І жінки 51-75 років із телевізійних та друкованих медіа.

Тобто аудиторією друкованих медіа є жінки віком від 31 до 75 років. Аудиторією аудіо (радіо) чоловіки від 18 до 50 років та жінки від 30 до 50 років. Контент телевізійних медіа споживають респонденти обох статей і усіх вікових категорій, але при цьому він поступається за популярністю соціальним мережам та телеграм-каналам.

Щодо частоти перегляду інформації у медіа-просторі. 50 % респондентів переглядають інформацію декілька разів на добу. 31, 5 % щодня. 16, 7 % декілька разів на тиждень і рідше. 1,8% (1 особа із 54 опитуваних) взагалі не слідкує за новинами і дізнається інформацію переважно від знайомих.

Цікавим виявився той факт, що переглядають інформацію декілька разів на тиждень і рідше переважно респонденти жіночої статі від 31 до 50 років. При цьому серед респондентів чоловічої статі того ж віку такої закономірності не виявлено. Всі ж інші респонденти, незалежно від віку та статі, надають перевагу більш частому перегляду новин: щодня або навіть декілька разів на добу.

Не могли залишити поза увагою питання відслідковування інформації українцями у медіа-просторі країни агресора. Більшість опитуваних не слідкують за нею (38 осіб із 54 опитуваних). Ті ж респонденти, які відслідковують, називають наступні інформаційні джерела: телеграм-канали, Легетимный, Mash, Чорний лист, ППО News, Живой гвоздь (екс Эхо Москвы), Readovka. Серед мотивації українців: «мати більше інформації про події на окупованих територіях, де мешкають рідні». Також деякі респонденти відвідували інформаційні ресурси ворога, щоб «краще зрозуміти їх принцип пропаганди, але для них все виявилось надто прогнозованим, коли одні й ті ж меседжі та наративи повторюються постійно».

Непоодинокими були відповіді, коли опитувані відвідують медіа-ресурси ворога, щоб: «уникнути ефекту бульбашки», «мати більш широке уявлення про події, розуміти ситуацію з двох сторін», «отримати можливість

аналізувати та знати правду». Характеризуємо цю тенденцію, як доволі тривожну. Адже потрібно володіти високим рівнем медіаграмотності, вміти відрізнити правду від фейків аби не стати жертвою російської пропаганди та наративів.

Єдиною категорією, які не слідкують за інформацією у медіа-просторі ворога стали респонденти жіночої статі від 51 до 75 років. А ось респонденти чоловічої статі від 18 до 30 років (4 осіб із 6 опитуваних) навпаки цікавляться нею найбільш активно.

Зазначимо, що з початком повномасштабного вторгнення 75, 9 % опитуваних почали критичніше ставитися до споживання інформації. 14, 8 % незначною мірою. І лише 9, 3% зовсім не змінили свого ставлення.

Найбільш відповідально до споживання інформації після повномасштабного вторгнення почали ставитися респонденти жіночої статі від 51 до 75 років. Серед усіх інших опитуваних, обох статей і різних вікових категорій, наявні ті, хто не став сприймати інформацію критичніше взагалі.

При цьому 31, 5% не вважають, що вся інформація у медіа країни-агресора є фейковою. 61, 1% вважають її фейковою частково. І лише 7, 4 % (4 осіб із 54 опитуваних) респондентів вважають усю інформацію ворога фейковою.

Серед опитуваних лише респонденти жіночої статі від 18 до 30 років вважають, що інформація у медіа країни-агресора фейкова повністю чи частково. Такої ж думки і переважна кількість респондентів жіночої статі від 31-до 50 років (20 опитуваних із 21) Серед усіх інших респондентів обох статей та різних вікових категорій наявні відповіді, що вони не вважають інформацію ворога фейковою.

Натомість 44, 4 % переконані, що фейкова інформація є в українських медіа. 51, 9 % вважають, що вона зустрічається інколи. І лише 3, 7 % (2 респонденти жіночої статі від 31-до 50 років) вважають, що в українських медіа відсутні фейки. Отримані дані свідчать, що рівень довіри українців до вітчизняного медіа-простору не можна назвати надто високим. Так само, як і

низьким. Він середній. Адже більшість схиляється до того, ще недостовірною інформація буває зрідка.

Стосовно фейків. 24, 1 % респондентів підтверджують, що ненавмисно поширювали фейки. Більшість, 75, 9 %, вважають, що ніколи не поширювали неправдивої інформації.

Серед тих, хто поширював респонденти: жіночої статі 18-30 років (2 осіб із 10 опитуваних); чоловічої статі від 18 до 30 років (1 особа із 6 опитуваних); жінки 31-50 років (5 осіб із 21 опитуваних), чоловіки 31-50 років (3 осіб із 11 опитуваних); жінки 51-75 років (2 осіб із 6 опитуваних).

Тобто 13 із 54 опитуваних поширювали фейки. При цьому 5 з них уже проходили навчальні тренінги з медіаграмотності ще до повномасштабного вторгнення. Серед тих, хто поширив, спростовували або ж видаляли їх 12 осіб. І лише 1 респондент залишав без змін

75, 9 % респондентів заявляють, що не ставали жертвою шахраїв через фейкову інформацію. В той час як 24, 1 % підтверджують, що ставали.

Серед тих, хто ставав жертвами шахраїв, респонденти: жіночої статі від 18 до 30 років (1 особі із 10 опитуваних); чоловічої статі від 18 до 30 років (2 особи із 6 опитуваних); жіночої статі віком 31-50 років (7 осіб із 21 опитуваних); чоловічої статі від 31 до 50 років (2 осіб із 11 опитуваних); жіночої від 51 до 75 років (1 особа із 6 опитуваних).

Таким чином жертвами шахраїв через фейкову інформацію у медіа-пресоторі стало 13 осіб із 54 опитуваних. Із них 3 вже проходили тренінги із медіаграмотності ще до початку повномасштабного вторгнення: дві респонденти жіночої статі від 31-до 50 років і одна від 50 до 75 років.

Найчастіше із фейками респонденти стикалися у соціальних мережах: фейсбук, тік-ток, інстаграм (61, 1 %). 20, 4 % натрапляли на фейки у телеграмі. Нагадаємо, що саме телеграм зайняв першість серед джерел, з яких українці отримують інформацію (68, 5%). 11, 1 % респондентів зустрічали фейки у телевізійних новинах. 7, 4 % на сайтах інтернет-видань. Цікаво, що ніхто не зазначив, що знаходив фейки у блогах військових, аналітиків, воєнних

експертів та воєнкорів. Хоча це джерело теж є популярним серед респондентів (33, 3 %). Також ніхто з респондентів не відмітив, що потрапляв на фейки у друкованих медіа чи радіо.

На питання чи виявлялася правдою та інформація, яку спочатку сприймали як фейкову, більшість респондентів (33 особи із 54 опитуваних) відповіли: ні.. Серед прикладів, які помилково були сприйняті за фейки, опитувані називають зокрема: початок повномасштабного вторгнення та звільнення Херсону.

70, 4 % респондентів оцінюють свій рівень медіаграмотності середньо. Загалом орієнтуються, але інколи довіряють інформаційним вкидам та клікбейтам (заголовкам в інтернет-медіа, які завжди притягують до себе увагу, але сам контент не несе жодної інформаційної цінності). 29, 6 % опитуваних оцінюють власний рівень медіаграмотності високо і вважають, що відрізняють правду від фейків. Тих, хто б низько оцінював власний рівень медіаграмотності і вірив усій отриманій інформації серед респондентів не виявлено

Серед тих хто оцінює свій рівень високо респонденти обох статей усіх вікових категорій. Але при цьому дослідили неутішну тенденція. Є непоодинокі відповіді (2 респонденти жіночої статі від 18 до 50 років), коли опитуваний: ставав жертвою фейків; не приходив жодних навчальних тренінгів і не хотів би пройти. Але при цьому вважає свій рівень медіаграмотності високим. Що апріорі суперечить дійсності.

Більшість опитуваних респондентів 57, 4% не проходили жодних навчальних тренінгів чи матеріалів з медіаграмотності. 38, 9 % проходили до повномасштабного вторгнення. І лише 3,7 % (2 осіб із 54 опитуваних) пройшли з початком повномасштабного вторгнення.

При цьому 66, 7 % опитуваних (36 осіб із 54) хотіли б підвищити власний рівень медіаграмотності. А 33, 3% влаштовує їхній рівень медіаграмотності і вони не бачать потреби у його підвищенні.

Із 23 респондентів, якій вже пройшли тренінги з медіаграмотності до чи після початку повномасштабного вторгнення, 16 хотіло б пройти їх знову. Із 31 опитуваного, які не проходили жодні навчальні курси з медіаграмотності, пройти б їх хотіло 20 осіб.

Яким чином українці б хотіли підвищувати власний рівень медіаграмотності. В опитуванні можна було обрати одразу декілька найзручніших варіантів. Найбільша кількість респондентів 27, 5 % обрали відео-уроки. І рівно стільки ж 27, 5% тренінги наживо. 14, 5% надають перевагу текстовій та графічній інформації на сайті. 13 % зупинили б свій вибір на вебінарах та конференціях онлайн та 13% на друкованих джерелах (посібники, підручники, брошурки). Доцільність у аудіо-уроках бачать лише 4, 3 % опитуваних, (тобто 3 із 54).

Тренінги наживо найчастіше обирають респонденти жіночої статі від 31 до 50 років (12 осіб із 21 опитуваних). При тому респонденти жіночої статі віком від 51 до 75 років надають перевагу відео-конференціям, відео-урокам, друкованим джерелам (посібники, брошурки), текстовій і графічній інформації на сайті. І взагалі не цікавляться тренінгами наживо. Респонденти чоловічої статі усіх вікових категорій частіше обирають відео-конференції та відео-уроки, аніж тренінги наживо.

Підводячи підсумок, хочемо зазначити, що в умовах війни рівень медіаграмотності серед чоловіків та жінок усіх вікових категорій потребує підвищення. Адже, як показало опитування, українці відвідують ворожий медіа-простір. Але при цьому не завжди здатні вільно орієнтуватися у інформаційному полі і відрізнити правдиву інформацію від фейків. Вони поширюють їх або стають їх жертвами навіть тоді, коли мають певні знання із медіаграмотності за плечима. До того ж, не всі споживачі інформації здатні об'єктивно оцінювати власний рівень медіаграмотності, що також підтверджується нашим опитуванням. Вважаємо, що піднята нами тема є актуальною і потребує подальшого дослідження іншими науковцями із застосуванням інших підходів та методів.

Список використаних джерел

1. Іванов В., Іванова Т. Медіаосвіта і медіаграмотність як актуальні тенденції виховання сучасної молоді. Збірник статей методологічного семінару “Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив”. Київ, 2013. С. 25–44.
2. Марченко Г. Термінологічний аналіз сутності категорії «медіаграмотність». *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Випуск 80, том 2. 2021. С. 29.

Дмитро Гавловський,
аспірант 2 року навчання факультету журналістики
Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

Dmytro272@gmail.com

Наукова керівниця: Віта Березенко,

докторка наук із соціальних комунікацій, професорка

**СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-
ПСИХОЛОГІЧНИХ СПЕЦОПЕРАЦІЙ У КОНТЕКСТІ
ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ-АГРЕСОРА
ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Інформаційно-психологічна операція (ІПСО), є одним із видів гібридної війни та психологічного впливу, який може використовуватися під час конфліктів, таких як російсько-українська війна. Ці операції мають на меті впливати на суспільну думку, віру в суспільстві, а також на настрої громадян та бойових одиниць.

Сучасні війни – це війни нового гібридного типу, в яких інформаційна зброя стає головним засобом досягнення політичних цілей. Сучасні війни ведуть в інформаційному просторі за допомогою специфічних видів озброєння. Інформація може бути як у вигляді захисту, так і нападу, і залежно від того, чий ресурс і пропаганда будуть потужнішими [1, с. 1].

Інформаційно-психологічні операції можна визначити як комплекс узгоджених та взаємопов'язаних заходів маніпулювання інформацією, що здійснюються за загальним планом з метою досягнення та утримання переваги через вплив на інформаційні процеси в системах противника [2, с. 1].

На думку В. Г. Криська, інформаційно-психологічна операція – це спеціально організований та професійно здійснюваний вплив на свідомість, почуття і волю противника для досягнення політичних цілей [3, с. 2].

Цікавим є тлумачення даного терміну І. Панаріним. На його думку, інформаційно-психологічна операція – це цілеспрямоване планомірне

використання політичними опонентами пропаганди та інших засобів (дипломатичних, військових, економічних, політичних і т.д.) для прямого або непрямого впливу на думки, настрої, почуття і загалом на поведінку супротивника з метою змусити його діяти у визначених ними напрямках [4, с.1].

В основі будь-якої ПІСО лежить маніпуляція свідомістю, тобто спонукання об'єкта, яким управляють, уявно самостійно й добровільно приймати рішення, бажані для того, хто управляє, за допомогою спеціально підготовленої та певним чином поданої інформації. Доцільно розглядати ПІСО в контексті інформаційної війни як частину гібридної, яку веде Росія не лише проти України, а й проти усього цивілізованого світу.

Основними завданнями та цілями країни-агресора є легітимізація агресії та обґрунтування перемоги у збройному конфлікті, дискредитація противника, отримання переваги та деморалізація супротивника. В даному контексті основна боротьба розгортається не за території, а за аудиторію, завоювання якої можна вважати перемогою в інформаційній війні.

На думку дослідників А. Мегель, М. Яремук, агресор досягає своїх цілей за допомогою ПІСО різного масштабу впливу. Стратегічні ПІСО – операції, спрямовані на охоплення якнайширших аудиторій. Точного виміру ще немає, але йдеться про десятки, а той сотні мільйонів людей. До таких масштабів можна віднести, наприклад, ПІСО, умовно названу «Потворне обличчя українського націоналізму». Дана спецоперація охопила багатомільйонну аудиторію і реалізувалась у різних сферах: політичній, науковій, культурній, соціальній тощо.

Досягнення стратегічних цілей будується на реалізації більш локальних операцій – оперативних. Оперативні ПІСО – це операції у рамках стратегічних, які розраховані на охоплення менших за розміром і більш конкретизованих аудиторій. Прикладом реалізації даного ПІСО є закріплення понять «порохоботи» та «зелеботи» під час протидії учасників політичних перегонів і українському інформаційному просторі. Таким чином навіть під час війни

агресор підігриває суспільство інформаційними вкидами та загострює внутрішнє протистояння [5, с. 6].

Найбільша кількість ІПСО в інформаційному просторі світу – токсичні. Це операції, що охоплюють конкретно окреслену цільову аудиторію. Токсичні спецоперації завжди прагнуть перерости в оперативні. Прикладом можна вважати інформаційний шум з приводу затримання Медведчука.

Однією з найвідоміших ІПСО країни агресора можна умовно назвати «Росія має другу армію світу». Дана спецоперація має на меті лобіювання думки проте, що російська армія є непереборною та фактично такою, яку неможливо знищити. В цьому ж контексті застосовуються технології розповсюдження інформації про ядерну зброю, яка має неабиякий потенціал і здатна знищити увесь світ. В сакральному значенні пропагандисти намагаються ідентифікувати російську армію як таку, що бореться зі світовим злом.

Задля ефективного впровадження ІПСО, використовуються як засоби масової інформації країни-агресора, так і іноземні, які прямо чи опосередковано знаходяться під впливом російських пропагандистів, соціальні мережі та інтернет-ресурси широкого спектру розповсюдження. При цьому використовуються різноманітні засоби: статті, інтерв'ю, авторські проекти, кінематографічні засоби, рейтинги, дописи у соцмережах, чутки тощо.

Протидія ІПСО вимагає комплексного підходу і розуміння методів, які можуть бути використані для маніпуляції інформацією та психологічного впливу. Задля цього необхідно вжити певних заходів таких як впровадження інформаційної грамотності серед громадян (вміння розрізняти надійні джерела інформації від ненадійних, перевіряти факти, розрізняти дезінформацію), ретельно перевіряти джерела розповсюдження інформації, співпрацювати з надійними медіа-організаціями та журналістами, розповсюджувати надійну та достовірну інформацію як протидію дезінформації. Окрім цього слід розробляти інформаційні кампанії, які протиставляються дезінформації та

поширюють правдиву інформацію, на законодавчому рівні створити механізми регулювання медіа сектору тощо. Ці заходи зможуть допомогти зменшити вплив ІПСО та зберегти об'єктивність та правдивість інформації в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як протидіяти. *Демократичне врядування*. 2014. № 13.
2. Вепринцев В., Манойло А., Петренко А., Фролов Д. Инструмент политического принуждения. 2005. URL: <http://psyfactor.org/psyops/psyops4.htm>.
3. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск : Минск, 1999. 181 с.
4. Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны. *Поколение*. 2012. URL: http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/.
5. Мегель А., Яремчук М. Ворожі ІПСО. Як визначити та протистояти. Київ : Вид. дім «СКІФ», 2023. 96 с.

Віта Гоян,

докторка наук із соціальних комунікацій, професорка

завідувачка кафедри кіно- і телемистецтва

НН Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

член Спілки журналістів України, м. Київ, Україна;

vitagoian@knu.ua

Олесь Гоян,

доктор філологічних наук, професор

завідувач кафедри телебачення і радіомовлення

НН Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

член Спілки журналістів України м. Київ, Україна;

oles.goian@knu.ua

СТРАТЕГІЯ ПІДГОТОВКИ І ЗАХИСТУ

ТВОРЧИХ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ БАКАЛАВРСЬКИХ РОБІТ

З АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА ТА МИСТЕЦТВ

Творчі кваліфікаційні роботи є основним результатом підготовки бакалаврів освітніх програм за напрямками теле- і радіожурналістика, ведучий програм телебачення, кіно- телеоператорство, звукорежисура, сценарна майстерність і режисура кіно та телебачення. Тому кафедри кіно- і телемистецтва та телебачення і радіомовлення Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка вже понад десятиліття працюють за самостійно розробленими Положеннями про передзахист творчих кваліфікаційних бакалаврських робіт як базовими документами, де зафіксована стратегія підготовки та захисту дипломних проєктів. У 2022-23 роках кафедри доповнили Положення, з огляду на зміни в навчальному процесі, безпекові аспекти й інші актуальні питання, які постали під час широкомасштабного вторгнення російської федерації до України.

У цих документах йдеться про те, що творча кваліфікаційна бакалаврська робота є результатом навчально-наукової та практичної підготовки студентів і виконана в межах спеціальностей, за якими навчаються студенти: 061 «Журналістика» – освітня програма «Журналістика та соціальна комунікація» та 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» – освітні програми «Ведучий програм телебачення», «Кіно-, телеоператорство», «Звукорежисура», «Сценарна майстерність і режисура кіно та телебачення». Кваліфікаційна робота має засвідчити рівень теоретичної й практичної готовності студентів до роботи в аудіовізуальних медіа (телебаченні і радіомовленні), в аудіовізуальних сервісах та платформах спільного доступу до відео, кінокомпаніях, студіях звукозапису та дубляжу тощо.

У пунктах Положень ідеться зокрема про те, що підготовка до захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи включає також і переддипломну практику, яка здійснюється на виробництві. А виробництвом можуть бути не лише професійні телерадіо- чи кіноорганізації, а й університетські, інститутські, факультетські медіаресурси чи навчально-освітні проєкти, одним із яких, наприклад, є медіаплатформа КНУ імені Тараса Шевченка «Campus Radio Ukraine/Студент-TV». Важливим аргументом щодо підтримки успішного захисту кваліфікаційних робіт майбутніми бакалаврами кафедри вбачають той факт, що керівниками переддипломної практики є саме керівники творчих майстерень і наукові керівники кваліфікаційних бакалаврських робіт.

Зазначається, що творча кваліфікаційна бакалаврська робота є прикладною та складається з двох обов'язкових компонентів: творчого продукту (аудіо/аудіовізуального твору) – практичної частини та пояснювальної записки – теоретичної частини. Суттєвими доповненнями до Положень, які були внесені до тексту нової редакції 2023 року, завдяки набутому кафедрами онлайн-досвіду під час дистанційного навчання в часи ковід-кризи та російсько-української війни, стало те, що творчим продуктом у кваліфікаційній бакалаврській роботі студентів кафедр є оригінальна

авторська робота, і це не лише телерадіо- чи кінопродукт, а й аудіотвір, аудіоподкаст чи відеоподкаст, створений автором (авторкою) як за допомогою технічної підтримки телерадіокомпаній, продюсерських центрів, громадських організацій (на кіно-, телерадіовиробництві), а й за допомогою власних технічних і технологічних можливостей.

Технології виробництва медійного чи мистецького аудіо/аудіовізуального продукту мають певні структурні та часові особливості. Це також було враховано у Положеннях, зокрема стосовно затвердження назви творчої кваліфікаційної бакалаврської роботи, яка складається з двох обов'язкових компонентів: виду аудіовізуального твору (типу програми) та назви твору, що дублюється як у творчому продукті, так і в пояснювальній записці. Наприклад: *Телевізійний нарис «Творимо історію кафедри»*, *Інформаційно-аналітична радіопрограма «Новини Університету Шевченка»*, *Документальний фільм «Київські магнолії»*, *Музичний кліп «Сонечко»*, *Аудіо CD/EP диск «Перший сніг»* тощо. Корекції торкнулися й поетапності виконання роботи, зокрема, уточнення часового періоду між поданням студентом заяви на кафедри і передзахистом кваліфікаційної бакалаврської роботи. Також у заяві вказується вид аудіовізуального твору (тип програми), який дублюється без змін у пояснювальній записці, сценарії, у стартових та фінальних титрах до творчого продукту, а також ефірна назва творчої роботи, яка в процесі виробництва може стилістично змінюватися в межах обраної тематики. Наприклад: *Телевізійний нарис «Історія кафедри телебачення і радіомовлення»* чи *Інформаційно-аналітична радіопрограма «Новини КНУ»*.

Титрування медійного чи мистецького аудіо/аудіовізуального продукту – це важлива практика маркування навчального аудіо/аудіовізуального контенту. Про це наголошується у Положеннях, де розрізняються вихідні дані творчої кваліфікаційної бакалаврської роботи (назва роботи, автор, керівник творчої майстерні чи науковий керівник, кафедра, університет рік та інше), які подаються в творчому продукті як початкові (стартові) титри (для

аудіовізуального продукту) і як стартовий аудіотизер (для аудіопродукту). А також – фінальні титри кваліфікаційної бакалаврської роботи, які загалом дублюють за змістом вихідні (стартові) титри, однак можуть містити додаткову інформацію (співавтори, оператор, режисер, продюсер і т.д., подяки тощо) та подаватися за допомогою різних режисерських, технологічних та візуально-дизайнерських прийомів.

Студенти-журналісти, які готують телевізійний продукт, можуть захистити творчу кваліфікаційну бакалаврську роботу як автор (сценарій, зйомка, монтаж) чи ведучий (продюсер) телевізійного продукту будь-якого типу, зорієнтованого на оприлюднення (трансляцію в ефірі телеканалів чи розміщення онлайн), що розкриває творчий і теоретичний потенціал бакалавра. Студенти-журналісти, які готують радіомовний продукт, можуть захистити творчу кваліфікаційну бакалаврську роботу як автор (сценарій, запис, монтаж) чи ведучий (продюсер) інформаційно-аналітичного, інформаційно-розважального, інформаційно-публіцистичного типів, зорієнтованих на оприлюднення (трансляцію в ефірі радіостанцій чи розміщення онлайн), що розкриває творчий і теоретичний потенціал бакалавра журналістики.

Студенти-митці готують бакалаврські проекти відповідно до вимог освітніх програм, за якими навчаються. Так майбутні ведучі програм телебачення створюють теле-, радіопрограму інформаційного, аналітичного, розважального типу телерадіомовлення, де представлено роботу ведучого, як у кадрі, так і за кадром; кіно-, телеоператори захищають візуальний складник аудіовізуального твору різних жанрів, типів та форматів телевізійного мовлення і кіномистецтва, у якому представлено авторську роботу кіно-, телеоператора; звукорежисери – звуковий складник аудіовізуального твору різних типів та форматів телерадіомовлення і кіномистецтва, у якому представлено авторську роботу звукорежисера; аудіопроект для стрімінг-платформ, або у форматі CD/EP; сценаристи і режисери кіно та телебачення –

сценарій кіно-, телефільму; ігровий, документальний кіно-, телефільм; музичний кліп, буктрейлер; цикл рекламних роликів.

Суттєвим у Положеннях є також пункт, який регламентує відповідність самої роботи обраному у заяві видові аудіовізуального твору (типу програми), щоб уникнути під час захисту невідповідності в жанровій та типологічних структурі бакалаврської роботи (запланованого і здійсненого).

Скажімо, для майбутніх журналістів типами програми можуть бути як аудіодрама, так і анімаційний продукт, відеобуктрейлер чи інсценізація. Однак кожен із обраних типів телерадіопрограми має засвідчити уміння автора чи авторки працювати з базовими інформаційними жанрами (заміткою, повідомленням), телерадіоінтерв'ю, телерадіорепортажем тощо, які також можуть бути окремими елементами в структурі теле- чи радіопрограми.

Для митців окремо вказано вимоги щодо авторського складника, наприклад, пропорції роботи у кадрі та за кадром ведучого, наявність елементів інтерв'ю та інше; оператори мають продемонструвати 90% авторської компоненти, звукорежисери - 90-100%. Це важливо, оскільки студенти різних освітніх програм, захищаючи творчу кваліфікаційну роботу, здобувають різну професійну кваліфікацію, власне саме тому, наприклад, оператори мають захищатися як оператори, а не режисери, це стосується й ведучих, звукорежисерів чи сценаристів і режисерів.

І хоча студенти-митці, як і студенти-медійники, прагнуть продемонструвати свій «мультиінструменталізм», поєднуючи різні професійні ролі, тенденцією останніх років є також спільна робота в творчих групах, коли кілька студентів об'єднують творчі зусилля для того, щоб створити один проєкт, де кожен виконує свої професійні завдання. І це є також результатом дієвості аналізованих Положень про попередній захист творчих кваліфікаційних робіт на кафедрах кіно- і телемистецтва та телебачення і радіомовлення, розроблених та впроваджених авторами цього дослідження.

Пояснювальна записка, і це зазначається у Положеннях, – це теоретична частина творчого продукту (аудіо/аудіовізуального твору), в якій необхідно

окреслити мету, завдання, параметри творчого проєкту, жанр, стилістику та особливості виробництва при створенні аудіо/аудіовізуального продукту, зокрема: у «Вступі» – дати коротку анотацію творчого продукту, аргументовано довести доречність авторського вибору виду творчої роботи (продукту); підкреслити новизну роботи та її важливість для глядача/слухача, кафедри/інституту, вказати особливості запропонованого продукту, відмінність від подібних проєктів, визначити авторський задум, ідею, мету тощо. У розділах «Опис проєкту», «Специфікація аудиторії», «Технічні характеристики» визначити доцільність використання запропонованого до захисту виду аудіо/аудіовізуального твору, типу, жанру, формату мовлення, дати оцінку перспективам їхнього функціонування в сфері аудіовізуальних медіа та мистецтв, вказати методи та етапи реалізації творчого задуму; звернути увагу на ефективність розробки теми (докази, які підтверджують ефективність майбутнього продукту, його дієвість, впливовість, здатність викликати прогнозовані ефекти тощо), зазначити очікувану результативність від впровадження аудіо/аудіовізуального продукту (спрогнозувати специфікацію аудиторії та наслідки реакції на проєкт); описати процес створення продукту (технічні засоби виробництва) й дати технологічний опис продукту – хронометраж, характеристику відеоряду, музичного чи звукового супроводу, спецефектів тощо. У «Списку використаних джерел», які подаються згідно з міжнародним стилем оформлення наукових публікацій АРА, запропонувати список наукової, науково-популярної літератури, публікацій у періодичній пресі та інтернет-джерела, які сприяли підготовці творчої кваліфікаційної роботи. У «Додатках» обов'язково має бути сценарій творчого продукту, а також Дозвіл на використання об'єкту авторського права.

Оформлення Дозволу на використання об'єкту авторського права є також важливою практикою, до якої мають звикати майбутні телерадіожурналісти, виробники кінопродукції, митці, пропонуючи свій аудіо/аудіовізуальний продукт для ринку медіа та мистецтв. Таким документом автори визнають, що творча кваліфікаційна бакалаврська робота

створювалась ними в межах виконання навчального плану, передбаченого НН Інститутом журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, та віддають безкоштовну виключну ліцензію на використання своєї творчої кваліфікаційної бакалаврської роботи та окремих об'єктів авторського права, що входять до її складу та належать автору, для реалізації подальших наукових досліджень та навчально-практичних завдань в НН Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Підписуючи цей документ, автори також не заперечують проти відтворення та публічного оприлюднення творчої кваліфікаційної бакалаврської роботи в інтересах НН Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, отже, гарантують, що ними отримані всі необхідні дозволи на використання об'єктів інтелектуальної власності третіх осіб, які використані в творчій кваліфікаційній бакалаврській роботі.

Описані вище аспекти засвідчують реальне застосування принципів академічної доброчесності, які плекає університет Шевченка. Повага до авторства має бути продемонстрована не лише в коректному цитуванні, конструктивній роботі з джерельною базою, а й грамотному оформленні титрів. І студенти успішно опановують стандарти академічної культури упродовж навчання в бакалавраті, зокрема, в ході підготовки кваліфікаційних робіт.

У Положеннях окремо виписані також критерії оцінки творчих кваліфікаційних бакалаврських робіт, а саме: актуальність, новизна творчого задуму; соціальне значення роботи; якісний рівень аудіовідеоконтенту (зображальна та вербальна характеристики); якісний рівень роботи з текстом (аудіолінгвістична характеристика); якісний рівень авторської роботи й талановитість; цінність та доцільність творчої роботи (продукту) для кафедр, інституту, університету, замовника проекту; вчасність подання творчого продукту на передзахист (у встановлений інститутом і кафедрою термін). Також зафіксовано, яким чином кафедри планують знайомити громадськість з кваліфікаційними роботами своїх бакалаврів.

Кафедра телебачення і радіомовлення, наприклад, завантажує роботи, які успішно пройшли передзахист, на Бакалавр-TV у відкритому доступі (<https://www.youtube.com/@bakalavrtv>), де вже сформовано архів бакалаврських робіт кафедри, починаючи з 2017 року. Кафедра кіно- і телемистецтва використовує ресурс медіаплатформи кафедри «КТМ-соцмережі», зокрема, YouTube-канал кафедри (<https://www.youtube.com/@kafedraktm495/playlists>), де представлено щорічний доробок бакалаврів у рубриці «Відкритий показ дипломних робіт». Кафедри також провадять промоцію студентських робіт на власних телеграм-каналах та на Всеукраїнській студентській медіаплатформі КНУ імені Тараса Шевченка «Campus Radio Ukraine/Студент-TV», рекомендують їх до участі у фестивалях та конкурсах, пропонують для трансляції телерадіокомпаніям та влаштовують публічний показ творчих кваліфікаційних бакалаврських робіт у Великій актовій залі навчального корпусу.

У Положеннях чітко зазначено, що фактичне виконання творчої кваліфікаційної бакалаврської роботи починається з дати затвердження теми роботи й призначення керівника. Окремо йдеться також про роботу фахових комісій з попереднього захисту, які детально аналізують аудіо/аудіовізуальний проєкт і теоретичну частину бакалаврської роботи, визначають відповідність бакалаврської роботи вимогам та подають на засідання кафедр «Звіт про результати попереднього захисту» творчих кваліфікаційних бакалаврських робіт. Кафедри приймають рішення щодо статусу бакалаврської роботи (рекомендована/не рекомендована) до захисту на екзаменаційній комісії.

Поетапність виконання завдань допомагає правильно організувати свій робочий та навчальний час і вийти на захист з гідним творчим проєктом, який засвідчить рівень фахової підготовки майбутнього митця й медійника для професійної реалізації в сфері аудіовізуальних медіа та мистецтв.

Олег Джолос,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-науковий інститут журналістики
КНУ ім. Тараса Шевченка,
Київ, Україна,
jolos72oleh@knu.ua

ЗНАЧЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ

Значення медіаграмотності в умовах воєнної агресії важко переоцінити, адже надзвичайно потужними стали масштаби інформаційної війни, розгорнуті проти України. Росія разом із танками й ракетами використовує потужну інформаційну зброю (пропаганду і дезінформацію) проти нашої країни. На сьогодні, медіа, месенджери, онлайн-сервіси доступу до інформації та соціальні мережі перетворилися на потужну силу, що здатна створювати у значної кількості людей певне бачення подій у світі, формувати політичні симпатії та навіть поведінку. За результатами соціологічного дослідження Українського інституту майбутнього, проведеного з 4 по 10 серпня 2023 року, лідером серед джерел інформації про ситуацію в Україні, новини та події на фронті, якому найбільше довіряють, є телеграм (56%), друге місце посідають інтернет-медіа — новинні платформи та сайти (26%), третє місце поділили ютуб та інформація від родичів, друзів, колег (19%), на четвертому місці — телебачення (18%) [1].

Протидіяти інформаційним впливам має загальний рівень культури, критичного мислення та інформаційної грамотності громадян. У 2019 році майже 60% українців були не схильні до критичного мислення. Лише 11% змогли відрізнити фейки. При цьому 65% стверджують, що вміють відрізнити неправдиву інформацію в медіа. При цьому частка тих, хто звертає увагу на джерело новин, зменшилася із 28 до 27%, порівняно з минулим роком. Звертають увагу на те, чи представлені у новині різні точки зору 26% респондентів, а на те, кому належить медіа — 13%. Такими є результати

дослідження від USAID – Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», у якому взяли участь близько 4 тис. осіб. Похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,5% [2].

У контексті впровадження медіаграмотності, Україна, як і інші країни Європи, взяла до уваги рекомендації ЮНЕСКО, яка в своїх офіційних документах запропонувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності [3].

В цих документах ЮНЕСКО намагається поєднати інформаційну та медійну грамотність (Laws of Media and Information Literacy, MIL), виділивши спільні для обох сфер поняття. ЮНЕСКО позиціонує ці дві сфери як комбінацію знань та навичок, необхідних сучасному суспільству в усьому світі. «Громадянам важливо розуміти функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їх контент, а також приймати обґрунтовані рішення – як користувачам, так і виробникам медіаконтенту та інформації», – пояснили в організації. Правила MIL охоплюють всі види ЗМІ та інші джерела інформації – бібліотеки, архіви, музеї та інтернет, незалежно від використовуваних технологій. Принципи MIL запропоновані ЮНЕСКО, включають в себе:

1. Інформація, комунікація, бібліотеки, медіа, технології, інтернет мають використовуватися суспільством критично. Вони рівні за статусом, і жодне з цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші.

2. Кожен громадянин є творцем інформації/знань. Кожен має право на доступ до інформації/знань та право на самовираження.

3. Інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними, незалежними чи неупередженими.

4. Кожен громадянин хоче отримувати і розуміти нову інформацію, знання і повідомлення та мати можливість на спілкування з іншими, навіть якщо він не висловлює це прагнення.

5. Медійна та інформаційна грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес.

На основі запропонованих принципів медіаграмотності сформовано набір відповідних компетентностей, необхідних для активної й усвідомленої участі в житті медійного суспільства: розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа.

Після початку великої війни в Україні тема медіаграмотності, критичного споживання медіаконтенту та ефективного і безпечного користування медіа-сервісами набула ще більшої актуальності. Україна посилює свій супротив в інформаційній царені на державному, індустріальному та інституціональному рівнях. Зокрема у вітчизняному законодавстві вже під час війни було офіційно визначено поняття медіаграмотність. Відповідно до Закону України «Про медіа»: «медіаграмотність - навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа-сервісами». Відповідно до закону Національна рада з питань телебачення і радіомовлення яка здійснює державне регулювання, нагляд і контроль у сфері медіа уповноважена визначати основні завдання у сфері медіаграмотності [4].

Також серед державних ініціатив щодо посилення інформаційної і медіаграмотності серед українських громадян слід відзначити національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». Проєкт, координатором якого є Міністерство культури та інформаційної політики України, був заснований у 2021 році, щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців. Головною метою цієї ініціативи, підтриманою державою, громадськими організаціями і медіаспільнотою є надати українцям можливості для підвищення стійкості до дезінформації в час війни [5].

За результатами дослідження “Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022”, то рівень загального індексу медіаграмотності українців значно зріс. Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність 6% українців є низькою, у 13% – нижча за середню, 50% української аудиторії має вищий за середній

рівень медіаграмотності, 31% – високий. Частка аудиторії з вищим за середній рівень цього показника зростає з 55% до 81%. Тобто понад 80% респондентів мають вищий за середній рівень медіаграмотності. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зростає вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45% до 72%), цифрової компетентності (з 49% до 64%) та чутливості до спотвореного контенту (з 56% до 66%) [6]. Результати цього дослідження свідчать про ефективність ініціатив, спрямованих на впровадження культури медіаграмотності та критичного мислення серед українців усіх вікових груп, та водночас вказують на подальші аспекти її розвитку і удосконалення, які потребують концентрації зусиль держави і суспільства. Зокрема загрози інформаційних впливів, дезінформації та пропаганди з боку агресора в умовах російсько-української війни зумовлюють подальше поглиблення медіаграмотності та її розвитку в усіх категоріях українського суспільства, а також подальший моніторинг її рівня. Вважаємо також, що до важливих завдань медіаграмотності з довоєнного періода для українців, зараз додаються завдання затребувані в умовах агресії РФ як-то: формувати ефективні навички протистояти інформаційній агресії, збереження суспільної стійкості до дезінформації, удосконалення навичок критичного мислення, вміння розуміти і використовувати медіа та комунікаційні канали. Вбачаємо подальшу реалізацію заходів з медіаграмотності через поєднання зусиль держави, медіа, освіти і громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Звіт за результатами онлайн-дослідження щодо актуальних питань сьогодення. URL: <https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-doslidzhe/> (дата звернення: 22.09.23).

2. Лише 11% українців змогли відрізнити фейки. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/lishe_11_ukrainsiv_zmogli_vidrizniti_fejki_doslidzhennya (дата звернення: 22.09.23).

3. UNESCO Launches Five Laws of Media and Information Literacy. URL: <https://cutt.ly/OGRwLTi> (date of application: 22.09.23).

4. Закон України Про медіа від 13.12.2022 № 2849-IX
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 22.09.23).

5. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»
<https://filter.mkir.gov.ua/> (дата звернення: 22.09.23).

6. Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022 (повна версія)
<https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-povna-versiya/> (дата звернення: 22.09.23).

Ярослав Єврась,
*магістрант 2 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
evraevaroslav@gmail.com*

*Наукова керівниця: Людмила Чернявська,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка*

ПРОЄКТ «ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО» ПТРК ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Із початком повномасштабного вторгнення українські масмедіа отримали ряд викликів, які вимагали від них нових рішень та нових проєктів. Поряд із таким викликом як відсутність безпеки для працівників, які виконують свою роботу в умовах обстрілів та повітряних тривог, постало і нагальне питання інформаційної безпеки. Шукаючи оперативну інформацію про події в Україні значна кількість українців звернулись до Телеграм-каналів та інших видів оперативного інформування, які частіше не є професійними медіа та можуть подавати неправдиву інформацію і маніпулятивні матеріали. Про популярність Телеграм-каналів на прифронтових та тимчасово окупованих територіях говорить Ю.Поліковська, яке презентувала нове дослідження від «Детектор медіа» [3]. Як вказано у дослідженні, значна кількість цих каналів просувають проросійські наративи і фейки.

Відомо, що нова редакція Закону України «Про медіа» не робить різниці між професійними журналістами та блогерами, тож слід пам'ятати, що блогери можуть не дотримуватись журналістських стандартів і створювати такий контент, який буде прийнятний і потрібний на їхню суб'єктивну думку. Тож з цим контентом також виникає ряд викликів, коли інформація не може бути перевіреною і підтвердженою або спростованою в актуальних умовах. Рішенням для медійників у цій ситуації є підвищення медіаграмотності аудиторії, тож до цього процесу залучаються не лише платформи

саморегуляції в галузі, такі як: «Детектор медіа», Комісія з журналістської етики, ІМІ, MediaLab та інші, а також медійники на місцях, в регіонах.

Локальні медіа поряд із новими викликами отримують нові перспективи розвитку, на думку Національної спілки журналістів України [1]. Оскільки локальні медіа демонструють свою важливість в умовах війни як ресурси, що розповідають місцевим мешканцям про новини громад, подають суспільно значущу інформацію, то вони можуть активніше взаємодіяти із своєю аудиторією. Це спонукає місцеві медіа залучатись у процеси медіапедагогіки та пропонувати медіакритичні та медіаосвітні проекти, які сприятимуть розвитку критичного мислення аудиторії, запобігатимуть поширенню фейків, вироблятимуть звички споживачів медіапродукту перевіряти інформацію.

Зважаючи на потребу аудиторії у подібних навчальних проєктах Павлоградська телерадіокампанія навесні 2023 року запустила передачу «Давайте перевіримо» [2], яка мала на меті навчити українців навичок медіаграмотності в умовах війни, зокрема, відокремлювати спроби інформаційних агресій Росії, від фактів, розпізнавати маніпуляції, розуміти і знати методи пропаганди, які використовуються росіянами з метою дезінформації та дестабілізації суспільства, а, отже, спонукати аудиторію фільтрувати інформація та запобігти поширенню фейків.

Проєкт «Давайте перевіримо» було створено спільно з Інститутом розвитку регіональної преси та Національною асоціацією медіа, він складався із 10 передач. Головним героєм програми є Анонімус, який генерує новини. Він добирає правдиву та фейкову інформацію, а учасники шоу аналізують отриману інформацію і, обґрунтовуючи свою думку, подають відповідь: де правда, а де фейк. Важливим елементом роботи було отримання фітбеку від глядачів, тож відгуки в соціальних мережах підтвердили важливість проєкту: «Наразі такі програми є актуальними, цікаво послухати аргументи людей» (Юлія), «Правильно сказано, що не варто читати заголовки, а бажано читати новину повністю. І читати уважно. Після цього, якщо виникають сумніви, то бажано ретельно перевірити звідки ця новина впливла. Дякуємо за вашу

просвітницьку роботу» (Євгеній), «Дуже крута програма, навіть не уявляла що на нашому каналі запуснуть таке класне шоу» (Альона). Результати голосування у соціальних мережах засідчили інтерес до проєкту. Глядачі ПТРК могли протягом тижня голосувати у телеграм каналі «ПТРК». Загалом проголосувало: 38 125 людей. Найбільше відповідей було в 2-му випуску: 9589 голосів. Найменше у 6-му – 1979 голосів. Випуски №№ 1-10 проєкту «Давайте перевіримо».

Інтерес до розвитку критичного мислення аудиторії засвідчують і місцеві запорізькі медійники. Такий досвід має сайт 061, журналістка якого робить дослідження фейків і маніпуляцій у запорізькому медіапросторі [4]. Це фактчекінговий проєкт, а проєкт ПТРК спрямований саме на роботу із аудиторією та розвиток навичок медіаграмотності. Поява проєктів подібних до програми «Давайте перевіримо» Павлоградської телерадіокампанії свідчить про активну залученість журналістів у процесі медіаосвіти та медіаграмотності медіаудиторії і перспективи розвитку таких проєктів підтверджуються інтересом глядацької аудиторії.

Список використаних джерел

1. Войцеховська Ю. Як посилювати стійкість локального медіа в умовах війни. НСЖУ. URL: <https://nsju.org/navchannya/yak-posylyuvaty-stijkist-lokalnogo-media-v-umovah-vijny-tochka-zoru-vitaliya-golubyeva>.

2. Давайте перевіримо. Проєкт ПТРК. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1seHVlfENI>.

3. Поліковська Ю. У прифронтових та деокупованих містах домінують українські телеграм-канали, — дослідження. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/32957/2023-09-14-u-pryfrontovykh-ta-deokupovanykh-mistakh-dominuyut-ukrainski-telegram-kanaly-doslidzhennya>.

4. Шагабудтдинова Е. “Перевірено.Запоріжжя”: інформаційні маніпуляції і фейки в запорізькому інфопросторі 11-15 вересня 2023 року. <https://www.061.ua/news/3662678/perevirenozaporizza-informacijni-manipulacii-i-fejki-v-zaporizkomu-infoprostor-i-11-15-veresna-2023-roku>.

Софія Кравчук,

магістрантка 2 курсу факультету журналістики,

Запорізький національний університет,

soniakravchuk24@gmail.com

Наукова керівниця: Людмила Чернявська,

докторка наук із соціальних комунікацій, професорка

ПОРУШЕННЯ ТЕМИ АДОПЦІЇ ТВАРИН У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Збройний конфлікт, що відбувається на території України, призводить до масового виїзду людей з їхніх домівок. Україна нараховує 4,8 млн офіційно зареєстрованих внутрішньо-переміщених осіб [2], а ООН зазначає про 6,2 млн українських біженців, що наразі перебувають за межами рідної країни [8]. Будучи вимушеними залишити свій дім, не всі громадяни мали змогу вивезти своїх домашніх тварин. Так на вулицях міст помітно побільшало безхатніх собак та котів.

Покинуті на вулицях, зачинені у квартирах, витягнуті з-під завалів тварини стали героями низки матеріалів у медіа. Поряд із новинними матеріалами на цю тематику, час від часу з'являються і матеріали у форматі журналістики рішень. Останні багато уваги приділяють темі адопції як вирішенню проблеми безпритульних тварин.

Слотюк Т. зазначає: «у журналістиці рішень головне – соціальний конфлікт і його вирішення. Важливо вміти правильно знаходити ті приклади, на які варто орієнтуватися у вирішенні певних проблем» [6, с. 71]. Гондюл О. також пояснює, що «історії, що демонструють рішення здатні змінювати тон публічного дискурсу, роблячи його менш поляризованим і більш конструктивним, що може призвести до змістовних змін» [3, с. 22].

Беручи до уваги визначені науковцями особливості журналістики рішень, проаналізуємо декілька прикладів ефективного порушення теми адопції тварин у воєнний час.

Матеріал від «Укрінформ» під назвою «ЗооПатруль: Як на Київщині рятують безпритульних і покинутих тварин» [5] побудований навколо діяльності ГО «ЗооПатруль», що включає в себе порятунок, евакуацію, лікування і пошуку дому для тварин. Розказана історія – приклад ефективного поєднання волонтерства, фандрайзингу і співпраці із місцевою владою, досвід якого може бути взятий до уваги спільноти.

За повідомленнями у ЗМІ, адопцією тварин піклуються не тільки окремі ГО, а й приватні компанії. Відтак, про ініціативу групи компаній «Suziria Group», куди входить найбільший зооритейл «MasterZoo», пише «Рубрика» [7]. Проект пропонує «усиновити» тварину у 15 містах України. Благодійна ініціатива відзначається не тільки безпосередньою адопцією тварини, а й попередньою консультацією й наданням спеціального боксу із предметами для догляду комфортної адаптації тварини на новому місці.

«Українська правда» також висвітлює ще один проєкт адопції у матеріалі «Домашнім тваринам шукають нові родини в Україні та ЄС» [4]. Як забрати пухнастика до себе». Ініціатива «Adopt pets from Ukraine» представляє у соціальних мережах анкети тварин, що потребують сім'ї, і займається їхнім «прилаштуванням» в Україні та країнах Європи.

Стимулюванню адопції тварин також сприяє ініціатива «Ситий старт» від торговельної марки «Purina», про що пише «УНІАН» [1]. Працюючи із 26 притулками, «Purina» пропонує відвідати один із притулків-партнерів, познайомитися і забрати тварину додому й отримати місячний запас корму для нового хатнього улюбленця.

Усі наведені матеріали не тільки звертають увагу соціуму до проблеми, а й пропонують шляхи до їхнього вирішення. Використання конструктивного підходу до висвітлення теми безпритульних тварин і їхньої адопції спонукають суспільство до активних дій – безпосереднього «всиновлення» тварин або створення подібних ініціатив.

Долучення головних інформаційних агенцій, як-от «УНІАН» і «Укрінформ» до публікації матеріалів на тему адопції значно підвищує шанси

на надання масового розголосу проблемі в інших медіа та способам її вирішення.

Список використаних джерел

1. Адопція безпритульних тварин під час війни: ми поруч, щоб допомагати. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/adopciya-bezpritulnih-tvarin-pid-chas-viyni-mi-poruch-shchob-dopomagati-12332244.html>.

2. Верещук назвала кількість зареєстрованих і незареєстрованих переселенців в Україні. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3727098-veresuk-nazvala-kilkist-zareestrovanih-i-nezareestrovanih-pereselenciv-v-ukraini.html>.

3. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2 (8). 2019. С . 21-29.

4. Домашнім тваринам шукають нові родини в Україні та ЄС. Як забрати пухнастика до себе. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/17/248680/>

5. ЗооПатруль: Як на Київщині рятують безпритульних і покинутих тварин. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3717154-zoopatrul-ak-na-kiivsini-ratuut-bezpritulnih-i-pokinutih-tvarin.html>.

6. Слотюк Т. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету*. №50. 2021. С. 68-75.

7. У магазинах MasterZoo тепер можна “усиновити” чотирилапого друга: як працює це рішення. URL: <https://rubryka.com/2023/03/07/u-magazynah-masterzoo-teper-mozhna-usynovyty-chotyrylapogo-druga-yak-pratsyuye-tse-rishennyu>.

8. Ukraine Refugee Situation. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.

Наталія Островська,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Запоріжжя, Україна,
n_ostrovska@ukr.net

Юлія Любченко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
lubchenko2008@ukr.net

ПІДХОДИ АДВОКАЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ПРОТИДІЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКИМ НАРАТИВАМ

Стереотипи є дієвим інструментом пропаганди, що переростає в інформаційну війну, яка обов'язково супроводжує війну на полі бою. Як відомо, стереотипи можуть виступати як умовні «ярлики», що чіпляються на людей та явища. Вони задіяні у створенні стійких поглядів, які визначають ставлення до деяких ідей, людей і предметів. Саме цю властивість стереотипів використовують маніпулятори задля конструювання псевдореальності або формування ставлення людей до реальності. Протистояти цьому явищу можуть матеріали адвокаційної журналістики, націлені на розвінчання стереотипів і міфів, формування толерантного ставлення до різних категорій населення, захист прав людини, її самоідентифікації тощо. Тому мета нашої розвідки – окреслити основні підходи адвокаційної журналістики, що здатні протистояти пропагандистським наративам, що присутні в медійному просторі.

Один із найпоширеніших міфів, який культивує російська пропаганда вже кілька років, – це пригнічення російськомовного населення в Україні. Саме на підставі міфів про «геноцид на Донбасі», «братський український народ, якого необхідно звільнити від диктату націоналістів та бандерівців», «створення України на землях Росії», «Україна і НАТО збиралися напасти на

Донбас і Крим», «український народ любить Росію і Путіна і зустріне російську армію квітами, хлібом-сіллю» Президент Російської Федерації В. Путін прийняв рішення атакувати Україну.

Російське телебачення наполегливо створювало міф про Україну як державу, де реабілітують нацизм і його пособників. Та навішування на українців ярликів «фашистів» та «нацистів» немає нічого спільного з об'єктивними знаннями про фашизм чи нацизм. За словами відомого історика Тімоті Снайдера, який проаналізував російський посібник з геноциду, для російського президента «фашист» чи «нацист» – це просто той, хто протистоїть йому чи його плану знищення України. Українці – «нацисти», бо не визнають, що вони росіяни, і чинять опір [1].

Пропаганда працює як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, проте для кожної з них має свою мету. Якщо для споживачів всередині власної країни вона створює образ ворога задля дегуманізації українців та мобілізації населення, то для зовнішньої аудиторії боротьбою з нацизмом виправдовується розв'язання війни, пояснюються воєнні злочини. Для підсилення нарративу про «втому від України» у США та Європі російська пропагандистська машина регулярно використовує стереотипи про українських переселенців, створюючи образи невдячних нахаб. Залежно від обставин та новин їх змальовують як загрозу безпеці й економіці країн, у які вони приїжджають, загрозу культурним традиціям та ідентичності; виставляють злочинцями, не здатними поважати соціальні та правові норми, про що свідчать заголовки фейкових новин: «В Италии полиция начала выселять украинских беженцев с отелей», «Трое украинцев задержаны в Израиле за мародерство на фоне беспорядков» тощо.

Для української аудиторії використання стереотипів ворожою пропагандою має свою специфіку. Посіяти зневіру, розколоти суспільство – саме з цією метою росіяни знаходять розбіжності, які є у суспільстві, та використовують їх для посилення конфронтації. Задля цього активно задіюються стереотипи стосовно вразливих груп. Українська команда

«Детектора медіа» дослідила меседжі російської дезінформації про українських жінок у контексті війни. Усі вони мають негативну конотацію: «хохлушка», «повія», «хамка», «скандалістка», «чоловікоподібна», «бидлувата» тощо [2].

Показовою може стати історія про волонтерку і військову медицину Юлію Паєвську («Тайру»). Російська пропаганда створила навколо Тайри потужний пропагандистський міф, змальовуючи її як нацистку й убивцю, яка безжально вбивала дітей і жінок. Окремо в рамках міфу пропаганда акцентувала на тому, що Юлія – жінка. Патріархальний стереотип, що жінка має бути ніжним, м'яким створінням, підсилював ефект від брехні. Використовуючи гендерні стереотипи, російська пропаганда не тільки активно атакує українських жінок, а й висміює політиків, фемінізуючи їх та використовуючи при цьому образливу риторику.

З такою ж метою пропагандисти поширюють стереотипи й упередження про представників та представниць ЛГБТ-спільноти; розглядають таких людей, базуючись виключно на ознаці сексуальної орієнтації, знецінюючи їхню роль у суспільстві. Аналітики «Детектора медіа» під час війни помітили зростання кількості згадок та маніпуляцій на темах, які стосуються життя ЛГБТ-людей. Ідеться і про маніпуляції щодо їх служби в українській армії, і про твердження, що Україна приречена на поразку, адже нею керують гомосексуали, тощо [3].

Щоб дегуманізувати та дискредитувати українців, використовуються антисемітські міфи й стереотипи. Застосовуючи прийом «навішування ярликів», пропагандисти стверджували, що батальйон «Азов» – це «нацистська єврейська структура», створена «геєм із “Хабладу” Андрієм Білецьким, щоби знищувати росіян». «Азовцям» приписували не тільки уже звичні ярлики «нацистів», але й називали їх «фашистами-хабадниками» [4].

На антисемітських стереотипах паразитує й пропагандистська тактика віддзеркалення, головна мета якої – «відбілити» росіян. Цю тактику росіяни використовують, щоби приховати власні злочини, видаючи їх за злочини

українців. Водночас поширюється антисемітська риторика та стверджується, що у смертях військових та цивільних осіб, а також руйнуваннях в Україні винні євреї. Мовляв, вони захопили владу та вчиняють воєнні злочини, а «хохли страждають». Зображення українців жертвами виправдовує російське нібито «визволення України» від уявних ворогів, зокрема міфічного «світового єврейського уряду».

Російська пропагандистська машина регулярно поширює дезінформацію про різні спільноти, стереотипізує їх, зображуючи в негативному світлі, прагне дискредитувати. Вона поширює безсоромну дезінформацію, але дбає про те, щоб ця брехня була цікавою та зачіпала емоційно, і пристосовує її під стратегічний виклад, підігнаний під відповідність упередженням та уявленням її аудиторій. Тому українським медійникам необхідно протистояти цим явищам, адвокаційна журналістика має відповідний інструментарій для цього. Зокрема, завдання журналістів – розповідати історії, які б розвінчували ці стереотипи. Наприклад, про кримчан, які з 2014 року стали на захист України, про будні на передовій закарпатських ромів, потужний волонтерський рух, організований мешканцями східних регіонів України, розмаїтість жіночих ролей на війні тощо. Розповідаючи про дражливі теми, журналісти мають уникати узагальнень, пам'ятати про користь кожної позиції, важливість балансу думок, уникнення образ і мови ворожнечі.

Протидія негативним інформаційним впливам триває, оскільки ворог застосовує все нові і нові способи дестабілізувати українців, посіяти паніку, розколоти суспільство, тому дослідження цих пропагандистських наративів і шляхів подолання деструктивних практик сьогодні залишається актуальним і перспективним для медійної спільноти України.

Список використаних джерел

1. Тімоті Снайдер про російський посібник з геноциду. *TEXTY.ORG.UA*. URL: <https://texty.org.ua/fragments/106312/timoti-snajder-pro-rosijskyj-posibnyk-z-henocydu/>.

2. Білоусенко О., Півторак О., Ілюк К., Сливенко О. «Україну від дефолту врятує проституція». Досліджуємо російську гендерну дезінформацію в соцмережах. *Детектор медіа*. <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/203173/2022-09-27-ukrainu-vid-defoltu-vryatuie-prostytutsiya-doslidzhuiemo-rosiysku-gendernu-dezinformatsiyu-v-sotsmerezkh/>.

3. Білоусенко О., Півторак О., Ілюк К., Сливенко О. «Ти або росіянин, або гей». Досліджуємо російську ЛГБТ-дезінформацію у соціальних мережах. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/204999/2022-11-18-ty-abo-rosiyanyn-abo-gey-doslidzhuiemo-rosiysku-lgbt-dezinformatsiyu-u-sotsialnykh-merezhakh/>.

4. Худіш П. «Зеленський – єврей-нацист»: як російська пропаганда використовує антисемітські стереотипи проти України. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/31905/2023-05-11-zelenskyu-ievrey-natsyst-yak-rosiyska-propaganda-vykorystovuie-antysemitski-stereotypy-proty-ukrainy/>.

Марина Отрішко,

аспірантка,

Сумський державний університет,

Суми, Україна,

m_14@ukr.net

Наукова керівниця: **Олена Сушкова,**

кандидатка філологічних наук, доцентка

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ У ПЕРІОД ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

У період повномасштабного вторгнення рф проти України інформація набула особливої актуальності. Сучасний інформаційний простір перевантажений різноманітними джерелами: соціальні мережі, блоги, веб-сайти та інше. Перегляд новин, зокрема у Telegram-каналах, які зручні у користуванні – є основним джерелом розповсюдження фейків. Саме тому питання інформаційної безпеки, розвитку критичного мислення та медіаграмотності мають важливе значення для сучасного суспільства.

Під медіаграмотністю ми розуміємо уміння правильного сприйняття та аналізу інформації, отриманої з медіа, розрізнення фактів від думок, дезінформації від достовірних повідомлень.

Медіаграмотність є важливою навичкою для споживача інформації, вона формує критичне сприйняття до фейкових вкидів (фейкові новини, профілі у соціальних мережах, цифрове шахрайство, хейт-кампанії), здатність перевіряти інформацію перед її прийняттям та розповсюдженням. Також медіаграмотність розглядають як «основоположну ознаку громадянської компетентності та громадянськості; здатність орієнтуватися в інформаційному просторі, споживати інформацію із мінімальним ризиком, вміти продукувати і розповсюджувати» [1, с.71].

Варто зауважити, що медіаграмотність є важливим чинником розвитку критичного мислення, навички взаємодоповнюють одна одну і сприяють

обізнаності громадськості під час сприйняття інформаційних повідомлень. Критичне мислення трактуємо як здатність до аналізу інформації та аргументів, логічної оцінки достовірності отриманої інформації, об'єктивних висновків та уникнення емоційних впливів. Критичне мислення «вимагає фокусованої рефлексії над проблемою, обставинами, вибором тощо» [1, с.71].

Можемо спостерігати, що для розповсюдження фейків країна-агресор використовує лідерів думок, тобто блогерів, відомих особистостей, які вже мають певний авторитет у своїй аудиторії і, висловлюючи оцінку щодо події, транслюють у маси недостовірну інформацію, яка є вигідною рф.

Відтак, в умовах повномасштабного вторгнення суспільство особливо потребує підвищення свідомості щодо медійних впливів, зокрема удосконалення навичок роботи з медіа, зміцнення інформаційної компетентності та розвитку медіаосвіти.

Слід зазначити, що у 2021 р. був започаткований національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України «Фільтр». Діяльність проєкту спрямована на покращення медіаграмотності українців, що ґрунтується на «взаємодії держави, громадського сектору, міжнародних організацій, медіаспільноти» [2]. У лютому 2022 р. «Фільтр» започаткував проведення Всеукраїнського уроку з медіаграмотності, у жовтні 2023 р. планується організація другого Всеукраїнського уроку з медіаграмотності, що сприятиме отриманню компетенцій щодо протидії дезінформації, соціальним стереотипам, виявленню ботів і тролів, ретельному, обізаному споживанню інформації з різних джерел [2].

Вважаємо, що даний проєкт є актуальним для сучасних викликів часу, адже акцентування уваги на важливості медіаграмотності, впровадженні медіаосвіти сприятиме обізнаності громадськості, захисту від дезінформації.

Доцільно зауважити, що медіаграмотність є ефективним рушієм упорядкування інформації в медійному просторі. Тому вважаємо, що на державному рівні доцільним є запровадження обов'язкового включення в освітні програми такої компоненти як «Медіаграмотність» для вивчення

здобувачами вищої освіти. Особливу увагу потрібно сфокусувати на підготовці молодого покоління, зокрема включення предмету «Медіаграмотність» у дошкільні заклади, шляхом проведення розвиваючих ігор та активностей; у школи – як окремий предмет для вивчення, де будуть навчати базовим навичкам аналізу медіатекстів, перевірки інформації, пошук прийомів пропаганди.

Список використаних джерел

1. Терепищій С.О., Заблоцький В.П. Медіаграмотність в контексті критичного мислення. *Концептуальні, методологічні та практичні проблеми соціальної філософії, філософії освіти та освітньої політики* : матеріали доповідей та виступів учасників Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 11 травня 2023 року. Київ: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2023. 171 с.

2. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». URL: <https://filter.mkip.gov.ua>.

Марія Падалко,

студентка 2 курсу магістратури фак-ту журналістики

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

@marypadalko17@gmail

Науковий керівник: Павло Мірошниченко,

кандидат філологічних наук, доцент

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ТЕЛЕШОУ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення російських військ в Україну, що спонукало до трансформації всіх сфер життєдіяльності. Винятком не стало й телебачення, виробництво відеоконтенту, телешоу. Велика війна вплинула на медіаспоживання українців. Соціальні мережі все активніше відсувають традиційні ЗМІ на задні позиції як джерела інформації.

Громадська організація «Опора» провела опитування серед жителів України, які мешкають у всіх регіонах, окрім АР Криму. Усього взяло участь 2013 респондентів. Результати дослідження показали, що найпопулярнішим джерелом інформації для українців залишаються соціальні мережі — їх обирають 77,9% опитаних. На другому місці опинилося телебачення з 62,5%, на третьому — інтернет (без урахування соціальних мереж) — 57,7%. За даними цього дослідження, «рейтинг найпопулярніших соціальних мереж не змінився з минулого року: найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%)» [1]. Цікаво, що чоловіки більше споживають інформації з YouTube (73,2%), а жінки – з Telegram (76,1%) [1].

Дослідниця І. Пуцята визначає, що телешоу – це новий розмовний жанр журналістики, який має американське походження (виник у 60-х роках ХХ ст.), і містить універсальний основний компонент – інфотейнмент: розвагу та інформування [3].

Поняття «розважальна програма» походить від слів «розвага», «гра», «видовище». Основою будь-якої розважальної програми є гра, отож ці програми обов'язково мають бути видовищними, а розвага має бути невід'ємною їхньою частиною [4]. Проте під час війни класичні розважальні програми стали недоречними, тому автори проєктів почали переорієнтовувати їх на відповідну соціальну тематику та проблематику, зокрема і волонтерську.

Суспільно активні представники шоу-бізнесу змогли проявити себе як провідники волонтерського руху, ретранслятори патріотичного виховання населення та амбасадори української масової культури [2].

Так український співак і ведучий Володимир Дантес у 2022 році переорієнтував свій розважальний проєкт «Мам, я делаю бизнес» на волонтерську програму «Мамо, я ганяю тачки».

У проєкті «Мам, я делаю бизнес» ведучий показував українських стартаперів і розповідав про особливості їхнього бізнесу. Шоу транлювалося російською мовою. Задум цієї програми полягав у тому, щоб показати українських підприємців рушійною силою соціально-економічних перетворень у державі.

Проте з настанням повномасштабної війни тематичний вектор проєкту змінився. І Володимир Дантес разом із командою CRAFT STORY трансформували звичний для багатьох глядачів проєкт, зокрема змінивши його назву, мову. Як розповідає сам автор, шоу народилося з ідеї допомогти, намагання жити далі, з друзями та краплею сміху.

Особливість цієї програми полягає в тому, що ведучий переганяє машини з країн Західної та Центральної Європи для українських військових. У кожному випуску з'являється новий волонтер-співведучий, який розповідає про власний досвід переживання війни, про діяльність, власну допомогу країні.

Практично кожного випуску ведучі обговорюють різний досвід переходу на українську мову спілкування, спонукаючи глядачів замислитися про мовне питання як актуальну потребу. Шоу транлюється українською

мовою, навіть якщо герой розмовляє російською, то його виступ перекладають. Це наразі досить нетиповий прийом в українському Youtube-просторі.

Крім цього, у проєкті Володимир Дантес розповідає та показує про українські волонтерські організації та бізнесові ініціативи, які продовжують приносити користь для України. Наприклад, у першому випуску Володимир Дантес та Наталя Гаріпова розповідали про те, як організація «Київ Волонтерський» створює для українських військових баггі, а також ведучі відвідали фонд Сергія Притули.

Якщо метою минулого проєкту, «Мам, я делаю бизнес», було показати українських підприємців та їх історію успіху, то мета програми «Мамо, я ганяю тачки» є показ незламних українських громадян, які в різний спосіб допомагають власній країні у важкі часи.

Російсько-українська війна стала неабияким поштовхом для авторів теле-, відеопроєктів, зокрема в YouTube, створювати потужний соціальний контент національно-патріотичного змісту, в якому актуальні громадсько-політичні, мовно-культурні питання розкриваються крізь призму волонтерських і бізнесових ініціатив, спрямованих на найрізноманітнішу допомогу державі. Проєкт «Мама, я ганяю тачки» показує різні варіанти/сценарії допомоги та підтримки, формує в масовій свідомості засобами телевізійної естетики в контексті соціального шоу образи людей як корисних суспільству та державі в умовах війни громадян, які в різний спосіб наближають українську перемогу.

Список використаних джерел

1. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 14.10.2023).

2. Пахарчук О. С. Вектори розвитку вітчизняного шоу-бізнесу в умовах воєнного стану. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 225–223.

3. Пуцята І. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16181/putsyata.pdf> (дата звернення: 14.10.2023).

4. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 14.10.2023).

Тетяна Плеханова,
*к. філол. н., доцентка, завідувачка кафедри
видавничої справи та редагування
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
plekhanova@i.ua*
Дар'я Серeda,
*студентка 4 курсу
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
ds0013ds31@gmail.com*

МОВНІ ІННОВАЦІЇ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Кожні важливі події в країні відображаються в її мові. Якщо в мові на вимогу часу й обставин з'являються питомі слова, це означає, що мова жива, в активному вжитку і має всі засоби, щоб відображати реальність. Агресія росії не лише змусила багатьох наших громадян спілкуватися державною, а й спровокувала справжню хвилю словотворення. Українці реагують на дійсність неологізмами, вчать нові поняття й надають звичним словам нового значення. Останніми місяцями істотно збагатилась передусім воєнна лексика, яка стосується війни, й військова, безпосередньо пов'язана з військом.

«Повномасштабна війна росії проти України демонструє усьому світу гідність і доблесть нашого народу. Водночас нам випало не тільки вплинути на хід новітньої історії сучасного світу, але й збагатити українську мову – духовну скарбничку нації – військовою субстандартною лексикою» [1]. Неологізми характеризуються абсолютною новизною як щодо форми, так і змісту. Вони найменують нові реалії й поняття, людей та їх чесноти. Кожне слово відображає те, що знайоме всім українцям. Крім того, вони підкреслюють особливу характеристику їх авторів: образність мислення, здатність переосмислення дійсності та велике почуття гумору, з якими

безперервно виникають нові метафори чи метонімії, звужуються чи розширюються попередні значення слів тощо.

Неологізми, пов'язані зі соціальними зрушеннями в Україні, виникли ще у 2014-15 роках – «кіборги» – воїни, які до останнього боронили Донецький аеропорт, або «ватники, вата» – ініціатори псевдореферендумів на тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей. «Вата», за принципом метафоричного перенесення, одяг в якому ходили в'язні.

Більшість новотворів виникла вже від початку повномасштабного російського вторгнення і міцно ввійшла в повсякденне життя українського народу. Разом з «кіборгами», «укропами», «сепарами» та «ватниками» з'явилися такі неологізми як «нуль» або «передок» – лінія зіткнення з ворогом. Фактично – нуль кілометрів від фронту. Велика кількість неологізмів утворилася від назв військової техніки – джавелініти, барайктарити, відхаймарсити [3], і всі вони означають боротьбу з ворогом шляхом використання відповідної зброї. На позначення російських військових також є цікаві варіанти: «орки» – своєрідна паралель до фентезійної раси, яку зазвичай зображають кремезними варварами зі звіриними рисами у поведінці або «чмоня» – середньостатистичний солдат російського війська у спорядженні часів Другої світової та з ознаками дитячого алкоголізму на обличчі [3].

Говорячи про військову форму, ми не вживаємо слова «кашкет», «китель» і «штани навипуск темно-сірого кольору». Ми кажемо «мультик», «мультикам», «цифра», «піксель», «термуха», «педалі» про військове взуття. Бойові дії неочікуванно прозвали «дискотекою», «дзеркальною тишею», «приходом» чи «есемескою» [1].

Окупанта прийнято називати різними лексемами. «Орки» («русня», «свинособака», «ванька», «путлер», «путлерюгенд», «консерва») – злочинні російські окупаційні війська, що вдерлися в Україну; первісно – фантастичні істоти, злі варвари зі звіриними рисами. А ще є «русо-нацисто» – російські нацисти; «рашисти» – сповідувачі ідеології рашизму; «тікток-війська» – війська кадировців, які викладали в соцмережах чимало «переможних» відео

та світлин, але в реальний бій їти боялися; «Z-окупанти» – російські злочинці. А поруч є «Z-трофеї» – т. зв. трофеї російської окупаційної армії, яким стали вкрадені пральні машинки, телевізори, коштовні речі.

Відповідно у Вікіпедії з'явився термін «рашизм», який позначає ідеологію та практику войовничого російського шовінізму, що прагне до ліквідації української державності та знищення українців як нації; сучасний різновид нацизму. Поруч є неологізм «терраша» – російська федерація як держава-терорист. Власне, рф, росія почали масово писати з маленької.

По суті кожний аспект і цивільного життя, і військових буднів одержав нову, більш влучну назву, навіть в англійській мові з'явилося нове дієслово *Ukrained* – «зукраїнити». Автори так описують його значення: коли Росія вдерлася до країни, а у відповідь отримала приниження на глобальному рівні.

В українців з'явилися нові слова і старі, які набули нових значень за рік повномасштабної війни. Неологізми потрібні, щоб позначити нові явища або ж ті, з якими досі масово не мали справи, наприклад, «*плитоноска*» чи «*приліт*» (у значенні влучання ракети). Навіть якщо вони позначають поняття, що вже існувало і мало свою сталу назву, неологізми підсилюють експресію, вираження емоцій. Так ми отримуємо змогу виплеснути негатив та послабити напругу на психіку.

Ще однією важливою перевагою неологізмів є їхня здатність дистанціюватися від події чи явища, про яке йде мова. Вони пом'якшують або маскують те, про що говорити без натяків неприємно. Наприклад, кажучи «відкобзонити», «мінуснути», «задвохсотити», ми уникаємо страшнішого слова «вбити». Крім того, новотвори з'являються, а старі слова згадуються хоча б для того, аби урізноманітнити синонімічний ряд, коли часто обговорюється якесь явище. Наприклад, щоб обходитись без повторів слова «стріляти», журналісти вживають «гатити», поруч з «авіатори» та «спеціалісти з безпілотників» – «повітряники». Серед синонімів є також ті, що не лише посилюють експресію, а ще й дозволяють українцям відчувати єдність, згуртованість – тут мова про жаргонізми. Вони дозволяють бути своїм у

певному колі, радіти цій спільності та взаємному розумінню. Чимало жаргонізмів складно пояснити іноземцям – і не лише тому, що вони постали внаслідок гри саме з нашою мовою (або ж із мовою нашого ворога, як-от слово «бавовна»), а й тому, що можуть містити набір саме українських культурних кодів [2].

Отже, воєнні неологізми свідчать як про багатство української мови, так й інтелектуальну дотепність нашого народу, вміння тримати стрій, настрої, дух і волю. А ще – про здатність гостро бачити деталі, адекватно оцінювати ситуації, характеризувати вчинки людей. Водночас, мовні реакції на нові воєнні обставини є дуже ціннісним етапом подальшого розвитку української мови та країни в цілому. Кожне новонароджене слово віддзеркалює звитягу, смак перемоги в битвах, гумор та іронію дотепних і відважних сучасників з надзвичайною волею до перемоги.

Список використаних джерел

1. Кремінь Т. Новітні сленгізми-неологізми – віддзеркалення війни. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3490258-novitni-slengizmineologizmi-movne-viddzerkalenna-vijni.html>
2. Левкова А. Слова війни. URL: <https://theukrainians.org/slova-vijny/>
3. Неологізми війни: слова, що з'явилися за останні пів року. URL: <https://varianty.lviv.ua/89865-neolohizmy-viiny-slova-shcho-ziavylisia-za-ostanni-piv-roku>

Катерина Сірінюк-Долгарьова,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
sirinyok.dolgaryova@gmail.com

**ЄВРОПЕЙСЬКІ МЕДІАСТУДІЇ В ЗАПОРІЗЬКОМУ
НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ: СИНЕРГІЯ ПРОЄКТІВ
ERASMUS+ МОДУЛІВ ЖАНА МОНЕ EU-INDY І EUROPEACE**

Нинішня російсько-українська війна, яка оголила низку гібридних загроз, у тому числі засилля дезінформації, пропаганди, кіберагресії, посилила необхідність пошуку шляхів протидії цим загрозам. Професійна журналістика, яка є джерелом якісної аналітики, має значний вплив на демократичний розвиток українського суспільства, яке протистоїть російській агресії. Факультет журналістики Запорізького національного університету має на меті повною мірою забезпечити передумови формування професіоналів-журналістів, тому уже декілька років поспіль бере активну участь у проєктній діяльності за програмою Erasmus+.

Протягом 2018-2022 років десять українських факультетів і шкіл журналістики вивчали кращі медійні практики Європейського Союзу під час участі у флагманському проєкті Erasmus+ KA2 DESTIN із удосконалення освітніх програм з журналістики у ВНЗ України. Національні методичні рекомендації DESTIN 2022 [1] визначили необхідність вивчення студентами, за термінологією голландського ученого Н. Дрока, аналітичних форм «повільної» журналістики, орієнтованих на рішення [3]. Заповнити саме цю потребу покликані проєкти Erasmus+ з викладання європейських медійних студій, які реалізуються у синергії на факультеті журналістики ЗНУ: модулі Жана Моне EU-Indy («Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди») та EUROPEACE («Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний і післявоєнний час»).

Політика та рекомендації ЄС (Кодекс практики ЄС щодо дезінформації, 2018; Європейський закон про свободу ЗМІ, 2022; Закон про цифрові послуги, 2022) чітко наголошують на важливості боротьби з кремлівською «індустрією брехні» та захисту свободи слова, що є ключовим для миру та демократії. Репортажі про війну як міжнародних, так і українських журналістів укотре виявили проблему збалансованості у висвітленні новин, яка обмежена реаліями воєнного часу (такими, як фізична безпека цивільного населення та військовослужбовців, етичні аспекти, фізичні і психологічні травми, вимушена міграція людей тощо).

ЗМІ постійно стикаються із загрозами інформаційної війни та мають відповідати на них якісним контентом. Канали російської пропаганди і дезінформації націлені на населення всередині та за межами Російської Федерації, зокрема орієнтовані й на аудиторії України та країн ЄС. Масштаби цієї частини російської агресії можуть бути оцінені через призму проєктів із протидії їй, створених 2014 року інституціями ЄС: EUvsDisinfo (оперативна група East StratCom EEAS), EU DisinfoLab та інші. Остання політика ЄС, яка захищає фізичну та цифрову безпеку журналістів, які піддаються гібридним загрозам, – це висновки Ради Європи щодо захисту та безпеки журналістів та інших працівників ЗМІ (2022).

Розвиток аналітичних навичок і навичок вирішення проблем у рамках навчання медіаграмотності є серед головних пріоритетів на шляху інтеграції України до ЄС та повоєнного мирного відновлення. Цей напрям чітко артикулюють і реалізують серед інших такі всеукраїнські ініціативи, як Національний центр протидії дезінформації (координується Радою національної безпеки і оборони України), Національний проєкт із медіаграмотності «Фільтр» (Міністерство культури й інформаційної політики).

Через нерозуміння принципів журналістики миру і рішень, працівники ЗМІ часто ще більше травмують суспільство, висвітлюючи досвід війни [2]. Це стосується як журналістів національних та місцевих ЗМІ, так і тих, які

працюють фіксерами для міжнародних медіакомпаній. Питання повідомлення про загибель і поранення, робота з людьми з посттравматичним синдромом, інтерв'ювання тих, хто пережив воєнні злочини і родичів загиблих військових і мирних жителів обговорюються працівниками українських ЗМІ від початку повномасштабного вторгнення [5]. Лідруючі медійні НУО в Україні та Європі, як-от Інтерньюз, Європейська медійна спілка, Центр європейської журналістики представили проекти, спрямовані на підготовку фахівців із журналістики рішень (Solution Journalism Accelerator від EJC, 2023; Амбасадори журналістики рішень від Rubryk Media, 2022).

Отож, метою курсів за модулями Erasmus+ Жана Моне EU-Indy та EUROPEACE, які викладаються на журфаці ЗНУ, є підготовка висококваліфікованих і свідомих журналістів, які б приділяли особливу увагу висвітленню тем повоєнних гуманітарних і соціальних проблем України, ґрунтуючись на підходах пошуку шляхів їх вирішення та миротворчості, а також надання їм набору практичних знань і компетентностей, актуальних для входження в інформаційний та медійний простір ЄС.

Зокрема, проєкт Erasmus+ JMM EUROPEACE покликаний задовольнити існуючу потребу в підготовці медіапрофесіоналів, здатних висвітлювати масовий травматичний досвід українських громадян через російську агресію до і особливо після 24 лютого 2022. Комісія з журналістської етики (КЖЕ) в Україні подала звіт про результати свого опитування у квітні 2022 року: 58% опитаних журналістів повністю або частково відчували труднощі з висвітленням війни, включаючи етичні, психологічні, фінансові питання. Деякі з них згадали про свою мету підтримати дух людей і потребу боротися з негативними емоціями та реакцією аудиторії [4]. Маючи різноманітні курси, орієнтовані на воєнну журналістику, українські ВНЗ приділяють недостатньо уваги викладанню журналістики миру і рішень, яка є все важливішою на шляху реалізації принципів плюралізму, різноманітності та рівності. Таким чином, існує нагальна потреба в навчанні професіоналів, які б змогли висвітлювати життя в Україні, зосереджуючись не лише на репортажах про

війну та звірства, а й післявоєнне відновлення через призму вирішення проблем на шляху до членства в ЄС.

Колективне зцілення шляхом емпатичного і конструктивного діалогу з аудиторією є актуальним підходом професійної журналістики. Зосереджуючись на тому, чого ЗМІ часто бракує – на тому, як люди шукають вирішення проблем і яким є людський вимір війни – медійники мають сприяти критичному та відповідальному створенню та споживанню новин, спираючись на європейські цінності свободи слова, різноманітності, плюралізму, рівності, верховенства права та толерантності.

Проект Erasmus+ JMM EUROPEACE, реалізація якого триватиме протягом 2023-2026 років, сприятиме реалізації соціального виміру євроінтеграційного процесу та його переваг для України на переломному етапі її розвитку, беручи до уваги передовий досвід ЄС у протидії дезінформації та підкреслюючи життєво важливу роль якісної журналістики для зміцнення європейської демократії та миру в усій Європі.

Таким чином, реалізовані на факультеті журналістики Запорізького національного університету проекти Erasmus+ JMM EU-Indy та JMM EUROPEACE у своїй синергії сприяють наближенню журналістських практик в Україні до європейських медіастандартів, поширенню унікального українського медійного досвіду, розвитку журналістики миру та рішень по всій Європі.

Список використаних джерел

1. Збірка національних методичних рекомендацій щодо змісту, розробки та впровадження навчальних програм для здобуття ступенів бакалавра та магістра в галузі журналістики підготовлена в рамках проекту Еразмус+ КА2 DESTIN / колектив авторів: С. В. Бесчотнікова та ін.; за заг. ред. В. В. Різуна, Б. М. Носової. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, 2021. 72 с.

2. Лавришин Ю. Війна та криза змушують медіа дбати про якість. *Детектор медіа*. 2023. 20 травня. URL: <https://shorturl.at/akFNW> (дата звернення: 09.10.2023).

3. Нідерландський професор Ніко Дрок провів гостьову лекцію на факультеті журналістики для здобувачів вищої освіти й викладачів. *Новини пресслужби ЗНУ*. 2021. 30 листопада. URL: <https://shorturl.at/ltF67> (дата звернення: 10.10.2023).

4. «Нові виклики, з якими ми не стикались» – дослідження Комісії з журналістської етики. *Укрінформ*. 2022. 04 квітня 2022. URL: <https://shorturl.at/cjwBJ> (дата звернення 10.06.2022).

5. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
alla.ternova2008@gmail.com

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ СЦЕНАРІЙ ЯК PRE-PRODUCTION У МЕДІАПРАКТИЦІ

Створенню аудіовізуального твору передують три головних етапи: довиробничий, власне виробничий та післявиробничий. Кожен із них є важливим і передбачає певний комплекс дій і процесів. На початковому, довиробничому, етапі одним із ключових завдань є створення сценарію. «Першим кроком традиційно є формування ідеї і написання сценарію <...>. Тільки тоді, коли сценарій проекту затверджений замовником, можна окреслити вимоги до вибору локацій, кількості акторів, складності постановки, використання додаткової графіки (спецефектів). Тільки за умови готовності сценарію можна окреслити необхідний бюджет для реалізації проекту та розпланувати процес зйомок та обрати технологію виробництва [5, с. 102–103]. І це є ринкові вимоги production-індустрії.

У науковому полі сценарній майстерності приділено чимало уваги як серед українських вчених (В. Бакіко [5], М. Вайно [1], Г. Десятник [2], З. Дмитровський [3], Г. Курінна [4], В. Лазебний [5], О. Омелянець [5], Т. Повалій [9]), так і серед закордонних досліджень (Дж. Міллерсон [10], Р. Мейнард [11], Д. Мой та М. Ордольф [8], Д. Ральф [11], Т. Спанн [11] та інші).

Сценарій для масових заходів, кіно, театру, телебачення має низку спільних і відмінних рис, по-різному формуються загальні вимоги до його створення й оформлення. Причиною цього, на думку доцентки кафедри аудіовізуального мистецтва ХДАК Г. Курінної, є те, що у сучасному світі термін «сценарій» «історично є терміном театральним, а пізніше почав уживатися стосовно мистецтва екранного, усе частіше використовується в

інших різноманітних сферах людської діяльності: у політиці, психології, педагогіці, медицині...» [4, с. 11].

У літературознавстві термін «сценарій» трактується як «предметно-зображальна і композиційна основа сценічної вистави, передачі у формі скороченого викладу або максимально деталізована <...>. Сценарій набуває драматургічної форми, де з прямою мовою персонажів вільно взаємодіють зображально-розповідні вставки, ремарки тощо» [6, с. 650–651].

Доцент кафедри теорії і практики журналістики ЛНУ ім. Івана Франка З. Дмитровський зазначає, що сценарій – це «літературна основа передачі. У сценарії докладно, логічно послідовно і конкретно викладається розвиток теми, зореве її тлумачення» [3, с. 23, 48]. Натомість український тележурналіст, організатор телевиробництва у Телевізійній академії України, автор низки книг Г. Машенко називає сценарій «праобразом майбутнього екранного твору <...>, форма сценічного, кіно, звукового або ТВ способу реалізації теми<...>. Сценарій (італ. scenario, від лат. scaena – сцена) – твір драматургії, призначений для подальшого втілення на екрані» [7, с. 407].

Отже, всюди, де мова йде про певне планування дій, відображення явищ чи процесів, необхідна чітка фіксація цих дій, тобто сценарій. Водночас, визначення «сценарій для екрана», на думку Г. Курінної означає «не тільки кіносценарій, але і сценарії для різноманітних телевізійних програм, телефільмів, малих драматургічних форм на телебаченні – сценарії рекламних роликів, музичних кліпів тощо» [4, с. 11]. Сценарій, як зазначають вчені КПІ ім. Ігоря Сікорського В. Лазебний, В. Бакіко та О. Омелянець, є «новою формою літературної творчості, яка надає авторам значні можливості для розвитку їхньої фантазії» [5, с. 8].

Саме сценарист найчастіше виношує задум екранного твору, окреслює його тематику, визначає жанрову своєрідність, характеристики персонажів, загальні принципи драматургічної побудови, тобто створює літературний сценарій майбутнього фільму або телевізійної програми. Межа між цими сферами сценарної діяльності достатньо умовна і залежить, здебільшого, від

виробничих потреб фільмо- чи телевиробництва та індивідуального обдарування авторів. Але все це – форми сценарної творчості, які базуються на спільних принципах екранної драматургії, вироблених протягом тривалого часу розвитку екранних мистецтв [2, с. 5–6]. Саме тому види сценарію, які виділяє науковиця СумДУ Т. Повалій, мають спільну класифікацію і поділяються авторкою на такі: оригінальний авторський сценарій, компіляційний сценарій, сценарії-імпровізації, режисерський сценарій, тематичний сценарій, сюжетний сценарій, художній сценарій, документальний сценарій, літературний сценарій [9, с. 28].

Телевізійний сценарій – це літературно-драматургічний твір, який є основою для створення передачі. Саме так зазначають укладачі електронного навчального видання В. Лазебний, В. Бакіко та О. Омелянець. «Літературність, більшою мірою властива жанрами художньої публіцистики таким, як нарис, есе, памфлет, замальовка. Драматургічна складова обов'язкова абсолютно для всіх жанрів. Без зчіпки "експозиція – зав'язка – перипетії – кульмінація – перипетії – розв'язка – епілог" будь-яка телепрограма стає нестерпно затягнутою і розсипається на нескладні шматочки» [5, с. 129–130].

Водночас німецькі вчені Д. Мой та М. Ордольфф застерігають про те, що «існує ризик, що автор неухильно дотримуватиметься свого сценарію і тим самим обмежуватиме творчі можливості монтажу. Від цього може постраждати привабливість сюжету» [8, с. 171]. В цьому випадку варто пам'ятати, що особливість сценарію, як літературного твору, на думку вченого Г. Десятника, полягає насамперед у тому, що він «є лише основою для наступної аудіовізуалізації. Тобто, будь-яку історію, розповідь якої є метою сценарію, слід розповісти не стільки словами, скільки екранними, аудіовізуальними образами дійсності та фантазії, постійно пам'ятаючи, що глядач зазвичай сприймає 70% інформації через зображення і лише 30% – через звук» [2, с. 12].

Телевізійний сценарій, або сценарій для телебачення, – це літературний твір, який створюється за законами драматургії з дотриманням специфіки екранної мови. Важливою складовою є перевага зорових образів над текстовим. Важливою відмінною рисою є його специфічна форма запису: літературна або таблична з розмежуванням аудіо- та відеоряду (без указівок оператору). Така форма потребує лаконізму та чіткості ліній розповіді [4, с. 16].

Отже, сценарій – це копітка творча робота у pre-production, він є засобом утілення художнього задуму автора матеріалу; це своєрідний інструмент, який використовують усі учасники знімального процесу (він необхідний як режисеру, так і оператору); сценарій для режисера монтажу і звукорежисера є своєрідним «дороговказом» у komponуванні якісного аудіовізуального твору.

Список використаних джерел

1. Вайно М. Е. Сценарна майстерність: написання п'єси; написання кіносценарію : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Місто-НВ, 2015. Книга 1. 231 с.
2. Десятник Г. О. Професія: сценарист кіно і телебачення : тексти лекцій / наук. редактор Гоян В. В. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2021. 57 с.
3. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр фак-у журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
4. Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія : навчальний посібник. Харків : ХДАК, 2013. 189 с.
5. Лазебний В., Бакіко В., Омелянець О. Організація телевізійного виробництва. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
6. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. 2-е вид. : випр., доп. Київ : ВД «Академія», 2007. 752 с.

7. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Термінологічний словник основних понять і виразів : телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006. Т 2. 348 с.

8. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за загал. ред. В. Іванова ; пер. з нім. В. Климченка. Київ : АУП, 2019. 234 с.

9. Пovalій Т. Основи сценарно-режисерської діяльності : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2023. 107 с.

10. Millerson G. Effective TV Production (Media manuals). URL: <https://www.ebay.com/itm/Effective-TV-Production-Media-manuals-By-Gerald-Millerson-/312860754051> (last accessed: 25.09.2023).

11. Ralph D., Maynard R., Spann T. Fundamentals of Television Production. 2nd edition. New York, United States : Taylor & Francis Inc, 2007. 340 p.

Наталія Тяпкіна,

кандидатка філологічних наук, доцентка,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

nataliiatiapkina@gmail.com

ЕКСПЛУАТАЦІЯ ДЕМОНОЛОГІЧНИХ ПЕРСОНАЖІВ

У МЕДІАТЕКСТАХ ЧАСІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як інструменти поширення, зберігання, обробки та генерування інформації створюють умови для реалізації міфологічних інформаційних потоків, видозмінюючи їх якісно й кількісно та надаючи нових характеристик. Мета дослідження – окреслити функціонування демонологічних персонажів у медіатекстах сучасного інформаційного простору в контексті російсько-української війни (2022-2023 роки).

Люди звертаються до віри у надприродні сили з різних причин – виховання, знецінення чи переосмислення власного життя, проблеми в житті чи здоров'ї тощо. Російсько-українська війна доповнює цей список. За даними опитування соціологічної групи «Рейтинг» у рамках проекту «Україна в умовах війни», метою якого було дослідити, яким чином війна змінила звичне життя наших громадян, з'ясувалося, що 60% українців не сумніваються в існування Бога (цей показник не змінився з 2021 року), «вірять у Бога, хоча іноді сумніваються 14% порівняно з 17% у 2021 році», «не вірять у Бога, але вірять у вищі сили 17% порівняно з 14% у 2021 році». Як бачимо, «група умовних агностиків дещо збільшилась», а група атеїстів зменшилася «сьогодні 6% порівняно із 7% у 2021 році» [2].

За нашими спостереженнями, віра сучасного українця здебільшого поєднує християнські та язичницькі традиції. В таких умовах людина одночасно може відвідувати й церкву, й звертатися за допомогою до тарологів, ясновидців та знахарок. Актуалізація цієї поведінки відбулася через

неможливість раціонального пояснення величезного горя, біди, втрат у суспільстві після нападу росіян.

Форми демонстрації марновірства в умовах інформаційно-комунікаційних технологій зазнали трансформацій – від «викачування яйцем» до передбачень через трансляцію в YouTube. Тобто історію розвитку демонологічних персонажів в медіатекстах можна розглядати не як занепад старого, а як розвиток та творення нових форм та видів. На сучасному етапі бачимо сучасні українські пісні з прокльонами ворога, меми з українськими відьмами, мультики з демонологічними персонажами тощо.

Криза експертності, прогнозованості подій та бажання зрозуміти ситуацію штовхає в інформаційне поле, пов'язане з передбаченнями, наприклад, дати закінчення війни. Відповідь дають екстрасенси, астрологи, мольфари. Інформація виходить за межі YouTube, Facebook, TikTok, Instagram тощо. Цілковито серйозно журналістка УНІАН бере інтерв'ю в Людмили Хомутовської: *«Екстрасенс Людмила Хомутовська в інтерв'ю УНІАН розповіла, які території ЗСУ можуть звільнити в липні, чи буде переворот в Росії, а також коли закінчиться війна в Україні»* (04.07.23). На цьому ж сайті *«Астролог Ангеліна Вакуліна повідомила, що в найближчі півроку війна не закінчиться. При цьому незабаром Росія знову почне тероризувати Україну, в тому числі і Київ»*, *«Відьма Марія Тиха зробила розклад на картах Таро і з'ясувала, чи може в 2024 році закінчитися війна в Україні»* (<http://surl.li/mkswp>). Особливе місце локації аналізованої інформації є YouTube: *«Що насправді сказав перед смертю мольфар Нечай. Коли закінчиться війна в Україні. Громовиця Бердник»* (<http://surl.li/mkswu>). Подібні тексти виконують психотерапевтичну функцію. Після зниження авторитетності Олексія Аристовича та інших військових-експертів в українському суспільстві, екстрасенси, шамани, гадалки, тарологи на сучасному етапі продовжили виконувати заспокійливу функцію.

Особливе місце у використанні демонологічних персонажів посідає сучасна естрада, наприклад, пісня «Враже» у виконанні Angy Kreuya:

«Сію тобі в очі, сію проти ночі.

Буде тобі, враже, так, як відьма скаже.

Скільки в святу землю впало зерен жита,

Стільки разів буде тебе, враже, вбито.

Скільки, враже, півень вночі кукуріка,

Стільки днів у тебе доживати віка.

Богові – Боже,

Ворогу – вороже.

Буде тобі, враже, так, як відьма скаже.

Скільки зробиш, враже, кроків по Україні,

Стільки твого ляже роду в домовині» (з інтернету).

Подібні тексти виконують функцію залякування та словесної агресії на дії рф. Тема прокльону, використання відьомської сили проти ворога подається також у вірусному відео, де жінка з Конотопу Сумської області, звертаючись до російських окупантів, погрожує відібрати в них чоловічу силу. Цей наратив розгортається та подається в короткій гумористичній скетч-анімації на каналі YouTube Олександра Голуба («Конотопська відьма», 2022, <http://surl.li/mksxl>). Як бачимо, крім функції заспокоєння та прогнозування переможного майбутнього, демонологічний персонаж «відьма» виконує функцію залякування ворога.

У медіа достатньо інформації, що путін є забобонною людиною, з міфологічним світоглядом, використовує послуги шаманів, екстрасенсів та інших працівників сфери «окультних наук». Наприклад, «Радіо Свобода» подає матеріал: *«Професор Соловей стверджує, що путін ухвалює рішення під дією окультних обрядів. Професор Соловей стверджує, що путіна оточують «свої» шамани (на противагу, ймовірно, супостату Габишеву)»* (<http://surl.li/mksxt>) (*тут і далі переклад та правопис власних назв – наш*). Для довідки, Олександр Габишев – шаман, що 21 серпня 2022 року передбачив, що демони (маючи на увазі путінський режим) будуть переможені (інформація з

відкритих джерел). На каналі Гордона Савік Шустер та Олеся Бацман обговорюють тему окультних обрядів путіна.

Використання демонологічних персонажів у різних медійних текстах є ще одним сегментом вияву інформаційної війни: лідера рф сучасна українська мем-культура подає в образі чорта, диявола, демона. В українському інформаційному просторі російські військові небезпідставно демонізуються та повністю позбавляються людських характеристик, згадаймо сучасну назву з творів Толкієна «орки» (раса варварів зі звіриними рисами). «Традиційно демонологічна лексика позначає суб'єкти, поведінка яких є відхиленням від моральних, соціальних норм, а зовнішність відзначається потворністю» [1, с. 166].

Сучасний інформаційний простір для позначення зла, залякування чи заспокоєння використовує традиційні прийоми – використання демонологічних персонажів та наративів про надприродне. В умовах російсько-української війни спостерігаємо посилення денотативного значення слів та актуалізацію конотативного.

Список використаних джерел

1. Тяпкіна Н. Демонологічна лексика української мови : дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Запорізький національний ун-т. Запоріжжя, 2006. 211 с.
2. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація українців до умов війни (19 березня 2022). URL : https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy_obschenacionalnyy_opros_adaptaciya_ukraincev_k_usloviyam_voyny_19_marta_2022.html?fbclid=IwAR3z27I6DizgGR7uF1kYjNWSBUhu87AGmCinKVBs02MjGJzR-0PUzl22lc4 (дата звернення 20.10.2023)

Олена Усманова,

кандидатка філологічних наук, доцентка,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

usmanova.olena@ukr.net

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

З початком повномасштабного вторгнення росії на українські території вітчизняні медіа зіштовхнулися із викликами воєнного часу. Редакції змушені були переглянути вимоги до створення та публікації матеріалів, тому згодом деякі стандарти зазнали кореляцій, проте продовжують тримати марку якісної журналістики.

Ворог не полишає спроб поширювати фейки, діпфейки, дезінформацію, пропаганду задля дестабілізації ситуації в Україні, спотворення реалій. Тому медіа мають давати відсіч такого роду підробкам, публікуючи матеріали, які відповідають стандартам новинної та аналітичної журналістики. Зокрема достовірність, яка передбачає підтвердження факту надійним джерелом інформації. До ненадійних відносимо «... неверифіковані акаунти в соціальних мережах, або ж джерела, які себе скомпрометували» [3]. Використання надійних та перевірених джерел інформації дасть можливість медіа зберігати увагу аудиторії, примножувати її, адже це демонструє якість медіа.

Проте в період війни питання доступу до інформації виявилось почасти складним. Оксана Романюк, виконавча директорка Інституту масової інформації, зауважувала, що на початку війни перед журналістами постали зовнішні та внутрішні виклики: «Внутрішні – коли доводиться працювати в особливих умовах війни. Зовнішні – це проблеми з доступом до інформації, коли важко отримати відповіді на запити, коли звичних джерел і тем не існує, а також зростання навантаження» [1].

Головна редакторка hromadske Євгенія Моторевська відзначила, що її медіа «не дає інформації про українські наступи, контрнаступи чи відходи

без офіційного підтвердження від військового керівництва, Офісу президента чи обласних військових адміністрацій». Проте може виникнути наступна проблема: «... якщо вітчизняні ЗМІ та влада мовчать, користувачі починають шукати інформацію серед анонімних чи російських джерел, зокрема таких, що маскуються під українські.

Тож, на думку журналістки, влада має більше комунікувати, щоб медіа могли давати підтвержену інформацію, а читачі не зверталися б до сумнівних або ворожих джерел» [1].

Якщо ж офіційні джерела вчасно не повідомляють, і аудиторія все ж звертається до інших каналів зв'язку, тоді треба дотримуватися медіагігієни.

Український журналіст та медіакритик Отар Довженко в березні 2022 року опублікував поради щодо того, як обирати джерела інформації під час війни. Так він запропонував:

- «почистити» свою джерельну базу: «...варто обирати насамперед ті джерела інформації, які перевіряють факти, не публікують непідтверджених новин або «патріотичних фейків». Але план-мінімум – викреслити зі свого інформаційного меню джерела, які брешуть чи маніпулюють свідомо»;

- обирати якісні медіа, де працюють фахівці своєї справи, адже вони: «... дотримуються професійних стандартів, вміють фільтрувати інформацію і зацікавлені в цьому. Вони добре розуміють наслідки поширення брехні, відчувають відповідальність за якість свого контенту та дбають про свою аудиторію»;

- звертати увагу на хакерські атаки медіа: «якщо ви бачите, що медіа, якому ви довіряєте, публікує щось нетипове й сенсаційне, краще пошукайте підтвердження в інших джерелах».

- звертатися до спільного теле- і радіомарафону, що є «...порівняно якісне джерело інформації: тут точно не будуть навмисно поширювати російську дезу, намагаються перевіряти факти та спираються на дані з офіційних джерел. Однак варто зважати на те, що частина новин озвучується в прямому ефірі, коли перевірка фактів неможлива, а редактори й журналісти

не впливають на те, що говорить експерт або герой... Також є проблема з деякими ведучими, які надміру захоплюються озвученням неперевіраних даних із соцмереж та телеграм-каналів» [1].

Отже, не варто поширювати інформацію, доки не визначимо якість того чи іншого джерела. Якщо маємо сумніви, тоді моніторимо додаткові джерела, перевіряємо факти або ж очікуємо на офіційне підтвердження.

Отар Довженко виокремлює ряд інформаційних каналів, яким не варто довіряти і радить не використовувати їх як джерела інформації, оскільки визначає їх токсичними та небезпечними. До них відносить:

- анонімні телеграм-канали та сторінки, а також агрегатори новин і медіа-«ноунейми», які не повідомляють нічого про свою команду і публікують непідписані матеріали, – це ще вищий рівень небезпеки дезінформації;

- немодеровані групи в соцмережах або вайбер-чати;

- анонімні телеграм-канали, які працюють на Росію. Усі ці «легитимные», «резиденты», «тёмные рыцари» і, звісно ж, Анатолій Шарій в усіх його іпостасях [1].

Саме в них криється чимало ризиків та небезпеки, які неозброєним оком можна не помітити. Проте й досвідчені фахівці та фахівчині можуть не завжди зважити на загрозу. Погодимось із думкою Отара Довженка, що: «...на тлі фізичної і моральної втоми, стресу, перенасичення інформацією спроможність відрізнити фейк від правди може слабнути» [3].

Отже, війна в Україні триває й на інформаційному фронті. Тому маємо споживати якісний контент, а також вміти критично сприймати те, що читаємо та бачимо. Щоб вберегти себе від фейків, ми маємо довіряти лише перевіреним джерелам інформації.

Список використаних джерел

1. Адамович Наталія. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид. *ZMINA*. 2022. 12 вересня. URL: <http://surl.li/mkko1> (дата звернення: 10.10.2023).

2. Довженко Отар. Як добирати джерела інформації під час війни. *Детектор медіа*. 2022. 14 березня. URL: <http://surl.li/mkkob> (дата звернення: 10.10.2023).

3. Захарченко Олексій. Стандарти журналістики: основи професійності та застарілі рамки? *ІМІ*. 2017. 7 квітня. URL: <http://surl.li/eedhy> (дата звернення: 10.10.2023).

Вероніка Христіч,

студентка 4 курсу факультету журналістики

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

veronkhrist@gmail.com

*Наукова керівниця: **Тетяна Рогова,***

кандидатка наук із соціальних комунікацій, старший викладач

ЕМОДЗІ ЯК КОНКУРЕНТИЙ МАРКЕР УВАГИ ТА МЕТОД ВПЛИВУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, неймовірно зросла потреба громадян в актуальній та оперативній інформації. Велика війна стала основним чинником виникнення та розвитку нових інформаційних каналів на всіх соціальних платформах: Телеграм, ТікТок, Інстаграм, Фейсбук тощо. Велика конкуренція серед подібних джерел інформування вимагає певних відмінностей у способах подачі інформації для задоволення потреб читачів та отримання їхньої реакції для подальшого просування каналу. Одним із головних візуальних маркерів для привернення уваги користувачів до конкретного допису у воєнний період стали емодзі. Їхнє впровадження в інформаційні повідомлення виконує корисну функцію не тільки спрощення сприйняття текстового повідомлення, але і способу побачити загальну думку читачів щодо якогось повідомлення без коментарів. У цій роботі ми проаналізували як інформаційні канали, на прикладі телеграм каналів «Детектор Медіа» та «hromadske», використовують емоджі в дописах на своїй сторінці та як емодзі впливають на сприйняття повідомлень.

Сучасне трактування поняття «емодзі» визначається досить подібно. Так, одним із найбільш поширених значень є те, що емодзі – це піктограми для вираження певних емоцій та почуттів в онлайн спілкуванні [1]. Деякі дослідники, зокрема професор англійської літератури університету Хасануддін Бурхануддін Арафа, називає еможі невербальною мовою, яка є частиною речення, пунктуації, вираження почуттів і думок людей [3]. Емоджі,

як і мова жестів, можуть мати різні конотації для людей інших національностей, віку, статі та культури. Крім емоцій, піктограми можуть також виражати певні дії, показувати культуру інших країн, демонструвати елементи повсякденного життя та професій тощо. Отже, оскільки вони є мовою, піктограми можна поєднувати в одне речення, яке матиме конкретний сенс [1]. Підкреслимо і різні варіанти написання цього терміну: емодзі, еможі, емоджі. Їхнє використання як невербальної мови в інформаційних повідомленнях потребує відсутності неоднозначностей для правильного усвідомлення сенсу тексту. Таким чином, трактуємо емодзі як один із способів невербальної комунікації, який дозволяє виражати емоції, почуття, дії, показувати елементи повсякденного життя для спрощення спілкування в соціальних мережах.



Рис. 1. Емоджи в кожному абзаці

Розглянемо, як українські новинні канали використовують емодзі, та як це впливає на сприйняття читачів. Піктограми відіграють важливу роль в приверненні уваги. Оскільки зараз український інформаційний простір перевантажений, новинні канали, щоб утримати аудиторію, – мають подавати інформацію стисло та неускладнено, для чого можна використовувати емоджі. Так, телеграм-канал «Детектор медіа» виділяє кожний абзац повідомлення піктограмами, що дозволяє читачам зрозуміти яку інформацію містить кожен із блоків тексту, що відображено на Рисунку 1.



Рис. 2. Преміальні емодзі з видами озброєння

Таке розділення, зокрема, сприяє полегшенню читання новини, а з додатковими виділеннями, око людини концентрується на одному блоці [5]. Емодзі перед текстовим матеріалом виступає візуальним об'єктом, який дає приблизне уявлення про зміст публікації, що спрощує дешифрування тексту людиною. Крім того, для більшої наочності деякі телеграм канали використовують преміальні піктограми, наприклад анімовані знаки уваги, види озброєння, передані Україні міжнародними партнерами тощо. Ознайомитись з варіантом таких зображень можна на Рисунку 2.

Отже, в новинних телеграм каналах емодзі можуть використовуватися як зображальні елементи, які конкретизують тематику публікацій та поділяють текст на інформативні блоки.

Ще одним фактором використання емоджі є їхня здатність налаштування читача на певне емоційно-психічне сприйняття матеріалу. Піктограми, що виражають людські почуття сприймаються здебільшого однаково всіма читачами [4]. Так, вони можуть натякнути читачу, якою буде тематика інформації та емоційне значення допису. У публікаціях телеграм

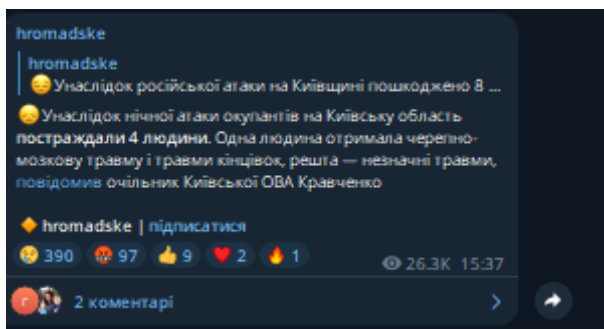


Рис. 3. Сумні емоджі для маркування новин

каналу «hromadske» повідомлення про загиблих внаслідок російських атак подається з емодзі засмученого обличчя, що звужує спектр можливої емоційної реакції до співчуття, що можна побачити на Рисунку 3.

Зокрема, вони можуть впливати і на значення речення. Наприклад, еможі, що виражає задуманість на сторінці каналу «Детектор Медіа» зустрічається в різних конотаціях: 1) питання, яке потребує серйозної відповіді; 2) привернення уваги до підозрілого, осудливого твердження, що трапляється частіше. Тому читачі, яким відомо про значення цієї піктограми, будуть сприймати речення, в якому він стоїть, упереджено, ніж якби він був би відсутній. Емоджі, які виражають емоції також можуть зробити будь-яке повідомлення більш позитивним або менш негативним. Піктограми у поєднанні з текстом передають вищий рівень позитивних емоцій у порівнянні з текстом без таких елементів [5]. Так, зображення клоуна поруч із прапором росії підкреслює комічність описаної події та зменшує агресивні реакції на неї,



Рис. 4. Емодзі-клоун поруч із прапором росії

на що звертаємо увагу на рисунку 4.

Проте, зменшення або збільшення емоційного впливу еможі-елементів повсякденного життя досі є предметом дослідження.

У телеграм каналах піктограми можуть бути гарним засобом комунікації. Так, голова Офісу Президента Андрій Єрмак в своєму каналі робив дописи з використанням лише емоджі, присвячених темі війни. Попри відсутність тексту, читачі встановлювали зв'язок між зображеннями та отримували приблизний результат, який «кодував» автор. Однак, все ж вони не здатні повноцінно розкрити

інформацію, закладену в повідомлення. Люди, які знаходяться поза інформаційним та культурним контекстом не зможуть зрозуміти сенс подібної публікації. Зокрема, Telegram має ще одну комунікаційну функцію реагування на допис за допомогою певного емодзі [2]. Читачі можуть виражати захоплення серцем або пальцем вгору, злість – розгніваним обличчям, іронію, задумливість або засудження – задумливим еможі або клоуном тощо. Так, автори можуть побачити, яка є суспільна думка на представлену інформацію, або відгук на авторські пости. Зокрема, емодзі-реакції так само налаштовують читачів на певне сприйняття інформації. Пости, які набирають негативні емодзі-реакції отримують здебільшого агресивні або співчутливі коментарі в залежності від події.

Отже, на нашу думку, емодзі як новітній метод комунікації в соціальних медіа є досить релевантним для утримання аудиторії при правильному вживанні з уникненням неоднозначностей. Вони можуть налаштовувати на певне сприйняття матеріалу, що спрощує усвідомлення інформації. Зокрема, деякі емоджі сприяють більш позитивній реакції на повідомлення навіть з негативним змістом, таким чином, людина менше ментально травмується такою публікацією. Яскравий дизайн більшості піктограм приваблює читачів, що виділяє дописи на тлі інших інформаційних каналів. Нарешті, еможі дозволяють читачам зрозуміти ваше ставлення до описаної події і також вам дізнатися суспільну думку про розміщену інформацію, що налагоджує контакт із аудиторією, робить її більш лояльною.

Список використаних джерел

1. Олейник А. Роль символів емодзі та їх значення у спілкуванні онлайн. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2022. № 3. С. 108–114.
2. Шевченко І. Сценарії смислотворення в медіадискурсі: когнітивний і мультимодальний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Германістика та міжкультурна комунікація*. 2023. № 1. С. 99–106.

3. Burhanuddin A., & Muhammad H. The Language of Emoji in Social Media. *The 2nd Annual International Conference on Language and Literature (AICLL 2019)*. 2019. 495–504 p.

4. Fischer B., & Herbert C. Emoji as Affective Symbols: Affective Judgments of Emoji, Emoticons, and Human Faces Varying in Emotional Content. *Frontiers in Psychology*. 2021. № 12. 1–15 p.

5. Pfeifer V. Do all facial emojis communicate emotion? The impact of facial emojis on perceived sender emotion and text processing. *Computers in Human Behavior*. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563221003393> (date of application: 20.09.2023).

Людмила Чернявська,
д.соц.ком, професорка, завкафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
liudmylachern75@gmail.com

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Медіареальність є індикатором демократичності суспільства, тенденцій його розвитку та перспектив. Військова агресія Росії проти України висвітлила ряд проблем українського суспільства у питаннях самоідентифікації та ідентифікації нападника. Ця ситуація показала, що напад став логічним продовженням інформаційних впливів, інформаційної підготовки російського суспільства до вторгнення та толерантного ставлення цього суспільства до агресії і насильства. Якщо говорити про моніторинги соціальних медіа перших місяців війни, де російське суспільство висловлювало свою думку про воєнну агресію Росії щодо сусідньої держави, то вони свідчать про тривалу підготовку росіян до схвалення війни. Я.Гарнер, досліджуючи настрої росіян до подій у Бучі у Телеграм-каналах, відзначає, що переважна більшість росіян підтримувала офіційний наратив російських медіа, лише одиниці висловлювали своє занепокоєння геноцидом українців [3].

Інформаційна діяльність в Україні перших місяців повномасштабного вторгнення Росії відзначалась високим рівнем протидії інформаційній агресії. Хоча медіа отримали ряд викликів, про які говориться в дослідженні «Що потрібно медіа під час війни?»: безпекові, репутаційні, інформаційні, управлінські [2]. Українське суспільство було налаштовано на активну протидію і творення медіареальності визначалось такими факторами: підвищена потреба в оперативній та практичній інформації; гумор як інструмент протидії агресії та підвищення морального духу; зміна ієрархії ресурсів (підвищення ролі соціальних медіа).

В перші дні повномасштабного вторгнення масмедіа стали активніше залучати свої сторінки у соціальних медіа, оскільки змінився формат

взаємодії. Оперативно новина з'являлась на сторінках соціальних медіа і вже потім на медійному ресурсі більш розлого подавалась інформація. Ті медіа, які змогли пристосуватись до цього принципу роботи не втратили свого читача.

Інструменти медіа умовно можна поділити на інструменти впливу та інструменти протидії, тож масмедіа та соціальні медіа були задіяні у формуванні медіапростору в умовах війни. Вони застосовували як інструменти впливу (оперативна правдива інформація, аргументація та аналітика від фахівців), так і інструменти протидії (фактчекінг, медіагігієна, медіаграмотність, боротьба із фейками та маніпуляціями).

В умовах війни зростає значення локальних та мікромедіа, які мають свою аудиторію і можуть оперативно взаємодіяти з нею, такі медіа більш ефективно вирішують важливі нагальні проблеми на відміну від великих компаній чи редакцій. Мікромедіа, які можуть мати грантову підтримку, працюють за журналістськими стандартами та пропонують своїм читачам якісний контент. Таким є запорізьке мікромедіа «якитам?» (https://t.me/s/yak_ty_tam?before=1368). Команда визначає свої принципи роботи так: у пошуках самоідентифікації Запоріжжя; нова точка відліку в умовах війни; для тих, хто далеко і поруч.

Нове запорізьке медіа, яке працює на перспективу відбудови країни – VIDBUDOVA (<https://vidbudova.online/>), яке позиціонує себе як «перше та найбільше в Україні медіа з фокусом на темі економічної, інфраструктурної та ментальної відбудови країни». Воно з'явилося у 2022 році і отримало, за свідченням головної редакторки К.Остряниці, 2,3 тисячі підписників у Facebook за перший тиждень роботи медіа [1].

Тож медіаландшафт в Україні змінюється, заходять нові якісні медіа, які в майбутньому можуть сприяти формуванню громадянського суспільства. Мікромедіа та локальні медіа мають потенціал активного учасника формування медіареальності в Україні.

Список використаних джерел

1. В Україні запустили спеціалізоване видання vidbudova.online. Детектор медіа. 23.08.2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/202138/2022-08-23-v-ukraini-zapustyly-spetsializovane-vydannya-vidbudovaonline/>.

2. Що потрібно медіа під час війни? MediaLab. 26.06.2022. URL: <https://medialab.online/news/%d0%bb%d1%8c%d0%b2%d1%96%d0%b2%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b8%d0%b9-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b0%d1%84%d0%be%d1%80%d1%83%d0%bc-%d0%be%d0%bf%d1%83%d0%b1%d0%bb%d1%96%d0%ba%d1%83%d0%b2%d0%b0%d0%b2-%d0%b4/>.

3. Ian Garner (2022): “We’ve Got to Kill Them”: Responses to Bucha on Russian Social Media Groups. Journal of Genocide Research. 2022. May. URL: <https://www.tandfonline.com/loi/cjgr20>.

Дмитро Шишков,
аспірант 1 року навчання факультету журналістики
Запорізький національний університет

dmitroshishkov@gmail.com

*Науковий керівник: **Павло Мірошниченко,***
кандидат філологічних наук, доцент

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ

Кінематограф посідає особливе місце з-поміж інших видів мистецтва. Хоч і наймолодший серед них, він швидко розвивався, зазнаючи великих змін у технічному і художньому плані. На початку свого існування кіно не на жарт шокувало перших глядачів своїм головним виражальним засобом, себто «картинками, що рухаються», які розповідали цілі історії або документували навколишню дійсність й відкривали перед публікою незнані до того міста та краї. Перші фільми мали невелику тривалість та були чорно-білими й німими. Однак ніщо не стоїть на місці, і вже у другій декаді 20-го століття кіно врешті-решт отримує довгоочікуваний звук, а люди вперше змогли почути голоси улюблених акторів та видатних постатей сучасності. Зрозуміло, що такий успішний синтез аудіовізуальних засобів не міг не привернути увагу політичних партій та агітаторів.

Перша світова війна назавжди змінила розподіл сил у Старій Європі. Могутні імперії припиняли своє існування, на їхніх рештках проголошували незалежність нові країни. Нерідко ці національно-визвольні події супроводжувалися кривавими заворушеннями та революціями. Винятком не стала Російська імперія. Громадянська війна на її теренах завершилася перемогою більшовиків. Вони отримали абсолютну владу і хотіли надовго в ній закріпитися. Їм було зрозуміло, що пропаганда серед населення є головним засобом для втілення цієї мети. Більшовики вірили, що тільки кінематограф мав змогу виконати завдання щодо транслявання їх ідей у формі, зрозумілій для широкого, здебільшого малограмотного, населення новоствореного Радянського Союзу [8, с. 3].

Кіно почали розробляти ще під час активної фази боїв. Тоді народилися так звані «агітки» – короткометражні фільми, зняті з відвертою пропагандистською метою, які «червоні» доставляли до різних регіонів залізницею на спеціальних «агітпотягах». Зазвичай ці стрічки ставали першими фільмами, які бачили селяни у своєму житті. Подібні покази були неабияк популярні, особливо серед дітей. Над створенням стрічок працювали провідні в майбутньому радянські режисери Пудовкін, Ейзенштейн, Кулешов та Вертов. Для них цей процес виявився справжньою кіношколою та «пробою пера» [3, с. 4]. Кінознавець Джей Лейда зазначає, що «для деяких професіональних митців (таких як Перестіані), «агітка» була політичним дитсадком. Для інших – тих режисерів, хто отримав перші творчі зобов'язання від революції – «агітка» була технічним садком. Кулешов згадував, що під час зйомок фільму «На червоному фронті» (1920 рік) актори порівнювали свою роботу зі студентами, які готуються до екзамену. На думку знімальної групи, результати були не найкращими, однак готовий фільм свою справу зробив. Кулешову розповідали, що Ленін подивися його двічі та похвалив стрічку» [6, с. 51].

Однак більшовики не єдині, хто замислився над експериментами з кіноформою та її використанням у маніпулюванні мас. Значну увагу передовому виду мистецтва надали нацисти – другі будівничі тоталітарного режиму. За словами тодішнього Міністра пропаганди Третього Рейху Йозефа Геббельса, «люди очікували, що націонал-соціалістичний рух втрутиться в економіку та загальні культурні справи, і це включало кіно». Так, він особисто керував виробництвом фільмів у Німеччині та мав вирішальне слово щодо того, який вигляд має бути у продукту на виході. Геббельс мав своє власне бачення німецького кінематографа. За його словами, він мав бути «героїчним, сталевим, але романтичним... націоналістичним з великою глибиною почуттів; він буде зв'язувальним, і він буде об'єднувати або припинить своє існування» [7].

Прикладом подібного погляду нацистів на мистецтво можна вважати документальний фільм «Тріумф волі» (Triumph des Willens). Його режисерка, Лені Ріфеншталь, спочатку не хотіла працювати над ним, бо за її словами, «була необізнана в темі й не могла відрізнити SA (штурмові загони нацистів) від SS (військово-поліційна організація Третього Рейху). Проте, її особисто переконав німецький фюрер – Адольф Гітлер. У розмові з авторкою диктатор заявив, що відсутність у неї знань про політичне життя держави є «перевагою. Тоді ти побачиш тільки основне. Я не хочу нудного фільму про партійний з'їзд. Я не хочу кінохроніки. Мені потрібен творчій візуальний документ. Партійні люди цього не розуміють» [2, с. 20].

Фільм розпочинається з титрів, створених за наказом Гітлера: «п'ятого вересня 1934 року, через 20 років після спалаху великої війни; через 16 років від початку мук і страждань Німеччини; через 19 місяців від початку відродження Німеччини; Адольф Гітлер ще раз прилетів до Нюрнберга, аби зібрати своїх вірних послідовників; 1934, З'їзд Партії» [2, с. 24]. Після тексту йде символічна сцена, в якій Гітлер спускається з неба на літаку. Дослідник Зигфрід Кракауер порівнює диктатора, що пролітає повз «дивовижні хмари», з «реінкарнацією всеотця Одіна, що разом зі своїм військом бушував над незайманими лісами, як чули древні арії» [5, с. 290]. Коли ж тінь від літака проходить над натовпом, що марширує вулицями Нюрнберга, вмикається Пісня Горста Весселя (Horst Wessel Lied) – гімн нацистів.

Найбільш відомим епізодом фільму є покладання Гітлером, обергрупенфюрером СА Віктором Лютце та райхсфюрером СС Генріхом Гімлером вінка біля воєнного меморіалу. Після цього верхівка партії спостерігає за парадом, у якому беруть участь 97000 штурмовиків та 11000 есесівців. Завершується все церемонією з прапором, де Гітлер, натякаючи на свого вбитого суперника – Ернста Рема, попереджає, «якщо хто-небудь согрішить проти духу моїх SA, це знищить не SA, а тих, хто посмів грішити проти нас» [2, с. 27].

Кіно мало шалений успіх і стало справжньою гордістю нацистів. Першого травня 1935 року Лені Ріфеншталь навіть отримала Національну кінопремію, яку їй вручив сам Геббельс. У своїй промові під час нагородження він зазначав, що цей фільм «успішно оминув небезпеку стати не більш ніж пропагандистською стрічкою. Він підвищив суворий ритм нашої величної епохи до видатних висот артистичного досягнення» [2, с. 30].

Методички двох тоталітарних держав не дають спокою російській федерації, чії пропагандисти із року в рік створювали ганебні сюжети про начебто войовничих українців, що будь-якої миті можуть піти війною на своїх сусідів. Російські агітатори на бюджетні кошти займалися постановкою штучних відеофутажів, які мали ілюструвати їхні тези про утиски російськомовного населення України та нібито нападки на православну віру. Цим росія намагалася легітимізувати своє злочинне вторгнення, чим насправді закопала себе ще глибше, адже головний рупор пропаганди рф на Заході, Russia Today, потрапляє у чорні списки телемовників по всьому світу, а намагання привернути на свій бік світових зірок третього ешелону та спікерів-консерваторів мають геть нікчемний вигляд. Їхня пропаганда, побудована на легітимізації путінської влади, яку виставляли поборником православної віри, спіткнулася об власні штучні наративи. Тепер їм нічого не залишається, крім як переписувати старі замітки і боятися Гаазького трибуналу за злочини проти людства і людяності.

Список використаних джерел

1. Chapman J. The Power of Propaganda. Journal of Contemporary History. 2000. Vol. 35(4). P. 679-688. URL: <http://surl.li/kyleg> (дата звернення: 07.09.2023).
2. Giesen R. Nazi propaganda films: a history and filmography. Jefferson, N.C : McFarland & Company, 2003. 304 p.
3. Gillespie D. Early Soviet cinema: innovation, ideology and propaganda. London : Wallflower, 2000. 132 p.

4. How Russian propaganda uses cinema to spread anti-Ukrainian narratives. URL: <http://surl.li/kylhm> (дата звернення: 08.09.2023).
5. Kracauer S. From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film. Princeton : Princeton University Press, 2004. 436 p.
6. Leyda J. Kino: A history of the Russian and Soviet Film. London : George Allen & Unwin Ltd., 1960. 536 p.
7. Propaganda and Nazi Germany. URL: <http://surl.li/kylit> (дата звернення: 08.09.2023).
8. Reeves N. The power of film propaganda: myth or reality? London : Continuum, 2004. 264 p.
9. Shindler C. Hollywood goes to war: films and American society, 1939-1952. London : Routledge & K. Paul, 1979. 172 p.

Наталія Шотурма,
кандидатка політичних наук, доцентка,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Івано-Франківськ, Україна,
nataliia.shoturma@pnu.edu.ua

ІНСТРУМЕНТИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ПРОТИДІІ ІНФОРМАЦІЙНИМ ВІЙНАМ

Медіаграмотність – це здатність людини ефективно використовувати медіа для отримання інформації та взаємодії з іншими людьми, дослідження якої має важливе значення для її розуміння та розвитку, а також для забезпечення ефективної комунікації та формування здорового медіа-середовища. Інструменти медіаграмотності можуть бути використані як ефективний засіб протидії інформаційним війнам, оскільки вони дозволяють людям розрізняти правдиву інформацію від неправдивої та маніпульованої. Окреслимо декілька інструментів медіаграмотності:

1. Критичне мислення є одним з найважливіших інструментів медіаграмотності, означає здатність розрізняти правдиву інформацію від неправдивої, розуміти, які джерела інформації надійні, перевірені та вміти оцінювати аргументи й докази.

2. Люди повинні вміти знаходити надійні джерела інформації та розуміти, як вони працюють. Наприклад, важливо знати, що деякі джерела інформації можуть бути більш піддані політичному впливу, ніж інші, або що деякі медіа можуть бути підкуплені, щоб розповсюджувати певну інформацію.

3. Поширення інформації. Громадяни повинні розуміти, які наслідки можуть бути, коли вони діляться інформацією в соціальних мережах або на інших платформах. Важливо пам'ятати, що деякі інформаційні повідомлення можуть бути фейковими або маніпульованими, що може призвести до небезпечних наслідків.

4. Культурна грамотність означає розуміння культурних різниць між країнами та громадянами. Це може бути корисним інструментом в протидії

інформаційним війнам, оскільки дозволяє людям розуміти, як різні культури та групи індивідів можуть сприймати та реагувати на інформацію.

5. Цифрова грамотність означає розуміння технологій та Інтернету, а також як вони впливають на спосіб, яким люди споживають та діляться інформацією. Це важливо в протидії інформаційним війнам, оскільки воно дозволяє громадянам розуміти, як можуть бути використані технології для маніпулювання інформацією та як захистити себе від цього.

6. Медіаграмотність включає в себе здатність розуміти, як працюють різні типи медіапродуктів, від реклами до новин. Це допомагає розуміти, як можуть бути використані різні медіапродукти для маніпулювання інформацією та як їх використовувати, щоб збирати правдиву та об'єктивну інформацію.

7. Люди повинні володіти здатністю розпізнавати та оцінювати медіа контент, зокрема зображення, відео та аудіо матеріали. Важливо розуміти, як можуть бути використані різні типи медіа контенту для маніпулювання публікою, та вміти розрізняти між реальними й фейковими зображеннями.

8. Громадяни мають вміти етично спілкуватися в Інтернеті та соціальних мережах, дотримуватися правил віртуальної взаємодії та поважати права інших людей. Важливо також розуміти, що негативні повідомлення та дезінформація можуть мати шкідливий вплив на інших людей, тому необхідно використовувати медіа контент відповідально [1].

Інструменти медіаграмотності відіграють важливу роль, тому що дозволяють людям вміти критично мислити, знаходити надійні джерела інформації, розуміти наслідки поширення інформації, розпізнавати та оцінювати медіа контент та етично спілкуватися в інтернеті та соціальних мережах. Вони можуть допомогти побудувати сильну та міцну медіаграмотну громаду, що вміє розрізняти правду від брехні, та зменшити вплив інформаційних війн на суспільство.

Саме медіаграмотність може забезпечити захист від маніпуляцій та забезпечити більш об'єктивне сприйняття подій й інформації. Крім того,

медіаграмотність дозволяє людям бути активними учасниками суспільного діалогу та впливати на процеси, що відбуваються в ньому.

Наприклад, якщо люди знають, як оцінювати джерела інформації та вміють розпізнавати маніпулятивні техніки, то вони можуть відхиляти неправдиву або спотворену інформацію та поширювати тільки достовірну. Це допомагає зменшити вплив інформаційних війн на суспільство та забезпечує більш об'єктивну інформаційну картину [2].

Крім того, медіаграмотність також допомагає людям розуміти культурні різниці та розмаїття. Це може бути особливо корисним у часи глобалізації та культурної міжнародності, коли люди з різних культур можуть стикатися зі своїми власними культурними стереотипами та неправильними уявленнями про інші культури.

Отже, медіаграмотність є важливим інструментом у протидії інформаційним війнам та побудові міцної та стійкої громадянської свідомості. Вона дозволяє людям розуміти, як працює інформаційний простір, розрізняти правду від брехні та зберігати свою незалежність від зовнішніх маніпуляцій.

Медіаграмотність дає людям інструменти, які дозволяють їм бути більш самостійними в своїй інформаційній грамотності та відстоювати свої інтереси у світі, де інформаційний простір є складним та часто маніпульованим. Вона допомагає людям бути активними громадянами, які здатні критично мислити і здійснювати обґрунтовані вибори на основі здорового глузду [3].

Список використаних джерел

1. Баришполец О.Т. Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації : монографія. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 648 с.

2. Майборода Г.Я., Матвійчук М.М. Медіаосвіта соціальних педагогів : навч.- метод. посіб. Черкаси : ФОП Гордієнко Є. І., 2014. 90 с.

3. Іванов В.Ф., Волошенюк О.В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підруч. для студ. пед. коледжів / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.

Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 318 с.

Автори матеріалів несуть повну відповідальність за мовну і граматичну правильність текстів, за достовірність змісту, а також за дотримання етичних норм та авторських прав. Публікація матеріалів у збірнику здійснюється в авторській редакції.

Технічний редактор: Софія Кравчук

Відповідальна за випуск: Олена Усманова

Видання здійснено в межах проєкту Європейського Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне EU-Indy 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE («Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди»). Підтримка Європейської Комісії у створенні цього видання не означає схвалення змісту, який відображає лише погляди авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Publication prepared and funded under Erasmus+ Jean Monnet Actions EU-Indy 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE (“European Media Standards and Values for Independent Journalism in Post-Truth Era”). The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.