МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
УНІВЕРСИТЕТ ТУШІІ (ВІТЕРБО, ІТАЛІЯ)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ:
ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

Київ–Вітербо
2024

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM
UNIVERSITY OF TUSCIA (VITERBO, ITALY)

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE

BOOK OF ABSTRACTS

Kyiv–Viterbo
2024

ISBN 978889033617-1
УДК 007:304:070

Рецензенти:

Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік., проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету
Енріко Марія Москоні, проф. факультету економіки, інженерії, підприємництва та бізнесу університету Тушії
Лука Сальваті, асистент економічного факультету Римського університету «Ла Сапієнца»

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 15 від 7 травня 2024 р.).

Редакційна колегія:

Юрій Бондар, канд. політ. наук, доц., директор ННІЖ
Анастасія Волобуєва, канд. наук з соц. комунік., доц.
Петро Катеринич, д-р філософії, асист.
Віталій Корнєєв, д-р наук з соц. комунік., проф.
Богдана Носова, канд. наук з соц. комунік., доц.
Євген Цимбаленко, канд. наук з соц. комунік., доц.
Андреа Колантоні, д-р філософії, доцент Університету Тушії, Вітербо, Італія
Алессандро Бокколіні, д-р філософії, доцент Університету Тушії, Вітербо, Італія
Леонардо Б'янкіні, д-р філософії, асистент Університету Тушії, Вітербо, Італія
Валеріо Ді Стефано, д-р філософії, Адміністративний менеджер CREA – Дослідницького центру лісового господарства та деревини Ради сільськогосподарських досліджень та аналізу економіки сільського господарства Міністерства сільського господарства, продовольчого суверенітету та лісів Італії, Рим, Італія

Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2024. 282 с.

У збірнику подано матеріали учасників двох Міжнародних науково-практичних конференцій «Актуальні проблеми медіапростору» і «Новітні тенденції в медіагалузі», які відбулися в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 16–18 квітня 2024 року.

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

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

© Колектив авторів, 2024
© ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024
© Університет Тушії, Вітербо, Італія, 2024

ISBN 978889033617-1
UDC 007:304:070

Reviewers:

Volodymyr Sadivnychyi, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Faculty of Foreign Philology and Social Communications, Sumy State University
Enrico Maria Mosconi, Professor, Faculty of Economics, Engineering, Society and Business Organization, University of Tuscia
Luca Salvati, Researcher, Department of Methods and Models for Economics, Territory and Finance, Faculty of Economics, Sapienza University of Rome

Recommended for publication by the Academic Senate of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Minutes No. 15 dated May 7, 2024).

Editorial Board:

Yurii Bondar, Ph.D., Associate Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Anastasiia Volobuieva, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Yevhen Tsymbalenko, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Vitalii Kornieiev, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Bogdana Nosova, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Petro Katerynych, Ph.D., Assistant Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Andrea Colantoni, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Alessandro Boccolini, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Leonardo Bianchini, Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Valerio Di Stefano, Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy

Current Issues of Media Space: Book of Abstracts (2024). Edited by Yu. Bondar, A. Volobuieva, B. Nosova. Kyiv–Viterbo. 282 p.

This Book of Abstracts is a collection of selected academic papers presented at the two International Scientific and Practical Conferences «Current Issues of Media Space» and «Newest Trends in the Media Industry», which took place at the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko Kyiv National University on April 16–18, 2024 in the frame of the Days of Science.

The academic papers are published in the author's wording. The authors of the papers are fully responsible for the reliability and originality of the information, the correctness of the citation of scientific sources and references to them.

The views presented are those of authors and do not reflect or represent the views of the Editorial Board Members, Reviewers or the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

© Group of Authors, 2024
© Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2024
© University of Tuscia, Viterbo, Italy, 2024

ЗМІСТ
CONTENTS

РОЗДІЛ І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ / PART I. CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE

Вступне слово/ Introduction 12

Частина 1: Актуальні напрями дослідження контенту новітніх і традиційних ЗМК, а також реклами, зв'язків з громадськістю та видавничої діяльності / Chapter 1: Current Trends in the Study of the Content of New and Traditional Media, as well as Advertising, Public Relations and Publishing Sphere

Юрій Бондар / Yurii Bondar
Свобода слова: війна і обмеження / Freedom of Speech: War and Restrictions 14

Капітоліна Будняк, Людмила Чернявська / Kapitolina Budniak, Liudmyla Cherniavska
Загальні тенденції та гендерні особливості сприйняття телемарафону «Єдині новини» населенням України / General Trends and Gender Peculiarities of the Perception of the 'United News' Telethon by the Population of Ukraine 18

Віта Гоян, Олесь Гоян / Vita Goyan, Oles Goyan
Від класики – до класики: нові концепти аудіовізуальних медіа та мистецтв / From Classics to Classics: New Concepts of Audiovisual Media and Arts 23

Катерина Горська / Kateryna Horska
Цифровий медіаконтент: виклики індустрії та інтерактивність як ключ до взаємодії з аудиторією / Digital Media Content: Industry Challenges and Interactivity as a Key to Interacting with the Audience 27

Наталія Грицюта, Андрій Нєвалов / Natalia Hrytsiuta, Andriy Nevalov
Гумор у рекламі під час війни / Humor in Advertising during the War 29

Марія Гурицька / Maria Gurytska
Роль політичного PR у сучасній Україні / The Role of Political PR in Modern Ukraine 32

Валерій Іванов, Юлія Рицик / Valeriy Ivanov, Yulia Rytsyk
Діяльність Академії української преси у 2023 році / Activities of the Academy of Ukrainian Press in 2023 36

Алла Кобинець / Alla Kobynets
«Огонь в одежі слова»: про мужність та відвагу українських журналістів / «Fire in the Clothes of Words»: about the Courage and Bravery of Ukrainian Journalists 40

Марина Клюєва, Наталія Тяпкіна / Maryna Kliuyeva, Natalia Tyapkina
Творення медіаобразу політика в українському інформаційному просторі в контексті президентських виборів у США / Creating a Media Image of a Politician in the Ukrainian Information Space in the Context of the US Presidential Election 44

Тетяна Ковтун / Tetiana Kovtun
До питання про тенденції у підготовці піар-фахівців / On the Issue of Trends in the Training of PR Professionals _____48

Кирило Малишев / Kirill Malyshev
Формування інформаційної реальності при висвітленні резонансних тем у телеграм-каналах / Formation of Information Reality in the Coverage of Resonant Topics in Telegram Channels _____54

Наталя Нечаєва / Natalia Nechaeva
Суспільний образ дитини в українських медіа: виклики повоєнного часу / Public Image of a Child in Ukrainian Media: Challenges of the Postwar Period _____58

Раїса Радчик / Raisa Radchyk
Кость Штепа – ректор Київського університету, редактор газети «Нове Українське Слово»: колабораціоніст чи патріот? / Kost Shtepa, Rector of Kyiv University, Editor of the «New Ukrainian Word» Newspaper: Collaborationist or Patriot? _____63

Олена Рижко / Olena Ryzhko
Кейс «Джоун Жахлива» у контексті сприйняття дипфейків / The case of «Joan Is Awful» in the Context of the Perception of Diplomatic Fakes _____68

Анастасія Сімашова / Anastasia Simashova
Ціннісно-регулятивна складова книжкових телеграм-каналів в умовах російсько-української війни / The Value-Regulatory Component of Book Telegram Channels in the Context of the Russian-Ukrainian War _____72

Ілля Хоменко, Віктор Набруско, Володимир Фоменко, Олеся Бойко, Олена Демченко / Illya Khomenko, Viktor Nabrusko, Volodymyr Fomenko, Olesia Boyko, Olena Demchenko
Інсценізація та белетризація (новелізація) художніх творів у вимірі аудіовізуальних і акустичних медіа / Staging and Fictionalization (Novelization) of Fictions in the Dimension of Audiovisual and Acoustic Media _____76

Анжеліка Шульженко / Anzhelika Shulzhenko
Значення інформаційного агентства «АРМІЯINFORM» у період повномасштабної війни в Україні / The Significance of the News Agency «ARMIIAINFORM» in the Period of Full-Scale War in Ukraine _____81

Andrea Colantoni, Elisa Cioccolo, Paolo Pesarini, Giorgia Di Domenico, Valerio Di Stefano Valorisation of Green Infrastructures through Research and Scientific Communication: the First Results of the ERASMUS+ GREENO2 Project _____83

Tatiana Shevchenko
Strategic Communication of Ukrainian Business in Wartime: Communication about CSR __85

Частина 2: Комплексне вивчення проблем і викликів у сучасному медіапросторі / Chapter 2: Comprehensive Study of Problems and Challenges in Modern Media Space

Надія Білан, Маргарита Нетреба / Nadiia Bilan, Margaryta Netreba
Вплив штучного інтелекту на автентичність брендів у соціальних мережах: огляд дослідження «HOOTSUITE» / The Impact of Artificial Intelligence on Brand Authenticity in Social Media: An Overview of the HOOTSUITE Study _____87

Любов Боярська / Liubov Boyarska
Проект «Мірко Саблич»: музична публіцистика проти російської пропаганди / The Mirko Sablich Project: Music Journalism against Russian Propaganda _____93

Володимир Владимиров / Volodymyr Vladymyrov
Базові ідеї створюваної теорії масової інформації / Basic Ideas of the Emerging Mass Information Theory _____97

Юрій Гаврилець, Володимир Різун / Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun
Емоційний та когнітивний праймінг у вивченні медіаефектів / Emotional and Cognitive Priming in Media Effects Research _____100

Олег Джолос / Oleh Dzholos
Медіаіндустрія України буде потребувати відновлення після війни / Ukraine's Media Industry Will Need to be Restored after the War _____104

Ніна Зражевська / Nina Z razhevska
Популізм в російському медіапросторі під час російської війни проти України / Populism in the Russian Media Space during the Russian War against Ukraine _____107

Юрій Єлісовенко / Yurii Yelisovenko
Про зміни в українському телемовленні воєнної доби, що вже стались та мають статись / On the Changes in Ukrainian Wartime Television Broadcasting that Have already Occurred and Should Occur _____111

Олександра Зоріна / Oleksandra Zorina
Перебудова професійних журналістських стандартів під час війни / Rebuilding Professional Journalistic Standards during the War _____115

Лариса Копилова / Larysa Kopylova
Навчання іноземних студентів в Україні: кількісно-якісний медіавимір / Teaching Foreign Students in Ukraine: Quantitative and Qualitative Media Dimension _____118

Віталій Корнєєв / Vitaliy Korneev
Проєктування комунікаційних середовищ: проблема лінійного розуміння / Designing Communication Environments: the Problem of Linear Understanding _____124

Анна Мадей / Anna Madei
Штучний інтелект у медіаосвіті / Artificial Intelligence in Media Education _____128

Валентина Михайлюта / Valentyna Mykhailiuta
«Детектор медіа» як медіакритична платформа боротьби з російськими наративами та пропагандою в українському медіапросторі / «Media Detector» as a Media-Critical Platform for Combating Russian Narratives and Propaganda in the Ukrainian Media Space 132

Юрій Нестеряк / Yurii Nesteriak
Закон «Про медіа»: чи врегульовано взаємовідносини українських медійників і держави? / The Law on Media: Is the Relationship between Ukrainian Media Professionals and the State Regulated? 137

Тетяна Приступенко, Ірина Євдокименко, Наталія Сидоренко / Tetiana Prystupenko, Iryna Yevdokymenko, Natalia Sydorenko
Штучний інтелект у роботі медійників: етичний аспект / Artificial Intelligence in the Work of Media Professionals: Ethical Aspect 141

Тетяна Сащук / Tetiana Sashchuk
Фахові компетентності магістра журналістики у світлі вимог медіабізнесу / Professional Competencies of the Master of Journalism in the Light of Media Business Requirements 148

Любов Хавкіна / Liubov Khavkina
Інформаційна війна як виклик для сучасного медіапростору: до проблеми множинності медіареальностей / Information Warfare as a Challenge for the Modern Media Space: to the Problem of Multiple Media Realities 152

Мирослава Чабаненко / Myroslava Chabanenko
Пріоритетні шляхи застосування технологій штучних нейронних мереж у журналістиці / Priority Ways of Applying Artificial Neural Network Technologies in Journalism 157

Інна Черемних / Inna Cheremnykh
Індивідуальний фонд часу та інструменти тайм-менеджменту в освітньому процесі медійників / Individual time Fund and Time Management Tools in the Educational Process of Media Professionals 161

Andrea Colantoni, Giorgia Di Domenico, Valerio Di Stefano, Elisa Cioccolo
The Role of Information and Communication for the Prevention of Injuries at Work: State of Art and Future Prospective 164

Petro Katerynych
Virtual Reality and Augmented Reality: Redefining Audiovisual Art and Viewer Experience 166

Богдана Носова / Bogdana Nosova
Трансформація освітнього й наукового процесів у комунікаційних та медіастудіях: модернізація викладацьких стратегій / Transformation of Educational and Scientific Processes in Communication and Media Studies: Modernization of Teaching Strategies 172

Yuliia Shafarenko, Anastasiia Volobuieva
Do we need Gender Media studies? _____176

Olena Tkachuk-Miroshnychenko
NAMU Instagram Profile: Managing Communication during War _____181

Liudmyla Fedorchuk
Violations of Journalistic Standards and Professional Ethics: Summary of 2023 (Based on the Decisions of the Commission on Journalism Ethics) _____184

Nataliia Zhelikhovska, Maryna Hrytsoiko
The Reflection of Ukraine in the Lens of the French Edition Le Monde _____186

Частина 3: Мова. Суспільство. Журналістика / Chapter 3: Language. Society. Journalism

Дмитро Данильчук / Dmytro Danylchuk
Біткоїн чи біткойн? Варіативність написання англіцизму в українському медіатексті / Bitcoïn or Bitcoin? Variability in the Spelling of Anglicism in Ukrainian Media Texts __189

Любов Конюхова / Liubov Koniukhova
Особливості вживання прийменників у(в) – до, у(в) – на в мові сучасних засобів масової інформації / Peculiarities of Using the Prepositions in (in) - to, in (in) - on in the Language of Modern Mass Media _____192

Ірина Мариненко / Iryna Marynenko
Мовна некомпетентність як шлях до збіднення мови (на матеріалі мовних каналів у телеграм) / Linguistic Incompetence as a way to Impoverish the Language (Based on the Material of Broadcast Channels in Telegrams) _____198

Людмила Пономаренко / Liudmyla Ponomarenko
Вживання прийменників у сучасних новинних повідомленнях на воєнну тематику / The Use of Prepositions in Modern News Reports on Military Topics _____202

Тетяна Чеботар / Tetiana Chebotar
Лінгвістичні особливості газетних слоганів «The New York Times» / Linguistic Features of the Newspaper Slogans of «The New York Times» _____205

Наталія Шумарова / Natalia Shumarova
Про один вид мовної комунікації в Україні / About One Type of Language Communication in Ukraine _____208

**РОЗДІЛ ІІ. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ /
PART II. NEWEST TRENDS IN THE MEDIA INDUSTRY**

Частина 4: Сучасні технології як інструмент новітніх медіа / Chapter 4: Modern Technologies as the New Media Tool

Сергій Бабич / Sergii Babych
Вплив штучного інтелекту на робочі процеси / The Impact of Artificial Intelligence on Work Processes _____212

Анастасія Білик, Андрій Менько, Марія Циріль / Anastasia Bilyk, Andriy Menko, Maria Tsyril
Перетворення благодійних кампаній у розважальні медіапроєкти для збільшення охоплень у воєнний період / Turning Charity Campaigns into Entertainment Media Projects to Increase Coverage in Wartime _____214

Вікторія Кобець / Victoria Kobets
Інновації в медіа: еволюція до аудіо та відео контенту / Media Innovations: Evolution to Audio and Video Content _____217

Дмитро Фальковський / Dmytro Falkovskyi
Горизонтальне та вертикальне співвідношення сторін відео у контексті знімання для інтернету / Horizontal and Vertical Aspect Ratio of Video in the Context of Shooting for the Internet _____219

Надія Цибуля / Nadiia Tsybulia
Репрезентація гендерних стереотипів в матеріалах українських медіа (на прикладі представлення жінок-військових) / Representation of Gender Stereotypes in Ukrainian Media Materials (on the Example of Representation of Women in the Military) _____223

Оксана Чорна / Oksana Chorna
Традиційні і новітні медіа: порівняльний аспект / Traditional and New Media: a Comparative Aspect _____226

Іван Шарий / Ivan Sharyi
Масове використання штучного інтелекту в новітніх медіа / Massive Use of Artificial Intelligence in New Media _____230

Частина 5: Комунікаційні відносини та інформаційна культура / Chapter 5 : Communication Relations and Information Culture

Жигеле На / Giegele Na
Інтерес Китаю до освіти та наукових досліджень України / China’s Interest in Education and Research in Ukraine _____232

Вадим Колодійчук / Vadym Kolodiychuk
Використання штучного інтелекту у державних комунікаційних практиках / The Use of Artificial Intelligence in State Communication Practices _____236

Андрій Москвич / Andrii Moskvych
Комунікації закладів вищої освіти з абітурієнтами / Communication of Higher Education Institutions with Enrollees _____241

Альона Романюк / Alyona Romaniuk
Чутки як інструмент поширення дезінформації в період російсько-української війни / Rumours as a Tool for Spreading Disinformation during the Russian-Ukrainian War _____244

Дмитро Теленков / Dmytro Telenkov
Еволюція верстки в українських телевізійних новинах: погляд на динаміку змін 2004-2020 pp. / Evolution of Layout in Ukrainian Television News: a View at the Dynamics of Changes in 2004-2020 _____249

Юлія Фролова / Yulia Frolova
Маніпуляційні прийоми у привітаннях високопосадовців та їхній вплив на глядачів / Manipulative Techniques in Greetings of High-Ranking Officials and their Impact on Viewers _____252

Тетяна Хорішко / Tetiana Khorishko
Дослідження кампаній проведених Гете-інститутом для формування міжнародного іміджу Німеччини / Research of the Campaigns Conducted by the Goethe Institute for the Formation of Germany's International Image _____256

Ольга Шевченко / Olga Shevchenko
Зміст, значення і оцінка ефективності стратегічних комунікацій у міжнародних відносинах / The content, importance and evaluation of the effectiveness of strategic communications in international relations _____260

Частина 6: Комунікаційні технології / Chapter 6 : Communication Technologies

Наталія Баюрко / Natalia Bayurko
Роль інноваційних комунікаційних стратегій у формуванні іміджу та ефективності центральних органів виконавчої влади / The Role of Innovative Communication Strategies in Shaping the Image and Effectiveness of Central Executive Authorities _____262

Олександр Литвиненко / Oleksandr Lytvynenko
Трансформації корпоративних медіа внаслідок розвитку цифрових інтернет-технологій (на прикладі діджитал-платформи для висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця) / Transformations of Corporate Media as a Result of the Development of Digital Internet Technologies (on the Example of a Digital Platform for Covering the Latest News of the Bogomolets National Medical University)___265

Христина Дацишин, Дарина Омельченко / Khrystyna Datsyshyn, Daryna Omelchenko
Реформа церковного календаря у фокусі українських медіа (2022-2023 рр.): євроінтеграційний контекст / Church Calendar Reform in the Focus of Ukrainian Media (2022-2023): European Integration Context _____269

Тетяна Смирнова / Tetiana Smyrnova
Соціальні мережі як ефективний інструмент антикризових комунікацій / Social Media as an Effective Tool for Anti-Crisis Communications _____272

Huang Can Can
The application of AI in Chinese media _____275

Olha Liukhnych
Monitoring of the Joint Telethon «Unified News» for July 25, 2023, for Violations of Journalistic Standards (19:00–22:00) _____279

НА ПЕРЕТИНІ СВІТІВ



Світ трансформується, змінюється і, варто сподіватися, вдосконалюється. Перед різними сферами, так само перед інформаційною, постають нові виклики, спонукаючи акторів інформаційного поля до ствердження, а то й знову пошуку свого місця й ролі в нових технологічно-інформаційних реаліях.

Аналіз актуальних змін, адаптація та використання їхніх чинників та наслідків – важливі для медіа, які також видозмінюються, набувають нових обрисів, отримуючи ще не до кінця усвідомлені ними можливості. Стосується це різних інновацій, що починають поступово і досить активно вибудовувати ланшафт інформаційного світу-XXI.

Трендом останнього часу є, поза сумнівом, і технології так званого штучного інтелекту. Із цікавинки, забавки, вони вже стали ефективними інструментами створення інформаційних продуктів, перетворюючись на помітних гравців інформаційного процесу, спонукаючи медіа переглядати редакційно-виробничу, та й кадрову, політику.

Вигода нових технологій таїть і приховані ризики – у різних площинах. Від проблем дотримання авторського права, до небезпек використання штучного інтелекту для «симулякризації» світу, у тому числі створення найрізноманітніших фейків, а отже і для маніпулювання громадською думкою та ширше свідомістю людей.

Використання новітніх технологій ставить не порядок денний необхідність не тільки осмислення такої практики, а й правового унормування їхнього вжитку, фахового напрацювання і визнання норм і принципів застосування таких технологій у професійній сфері.

Час зумовлює також і новий погляд на тематику та завдання сучасних медіа. Напад росії на Україну, збройні конфлікти в різних регіонах світу, спонукають до критичного аналізу місії медіа, відповідальності журналістів перед суспільством, їхньої ролі у протидії тоталітарним режимам, у захисті наріжних прав і свобод людини і суспільства, демократичних цінностей. Осмислення норм і стандартів діяльності в актуальних обставинах, вироблення відповідних рекомендацій так само потребує участі в розмові практиків і науковців, широкого кола журналістської громади.

Означена проблематика була в центрі уваги також учасників цьогорічних традиційних Міжнародних науково-практичних конференцій «Актуальні проблеми медіапростору» та «Новітні тенденції в медіагалузі», що відбулися в Навчально-науковому інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка і матеріали яких вміщені в нашому збірнику. Співорганізаторами видання є також наші партнери з Університету Туші (Італія), яким ми щиро вдячні за допомогу у творенні і публікації збірника.

Юрій БОНДАР
директор Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**РОЗДІЛ І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ /
PART I. CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE**

Юрій Бондар
кандидат політичних наук,
директор Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СВОБОДА СЛОВА: ВІЙНА І ОБМЕЖЕННЯ

Вільне поширення поглядів, інформації – маркер сучасного суспільства.

Погляди на важливість свободи слова мислителів різних епох відображені у документах, що стали засадничими для сучасної цивілізації. Серед таких Загальна Декларація прав людини й громадянина, ухвалена Генеральною Асамблеєю ООН 1948 року, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права від 1966 року тієї самої ООН та ін.

Відповідні нормативні документи прийняті також на регіональному рівні. Від вересня 1953 року набула чинності Європейська Конвенція з прав людини, в якій гарантується право на свободу думки, совісті, релігії та вираження поглядів. Серед інших національних та міжнародних документів, угод, які стверджують права людини на свободу поглядів, переконань і слова, зокрема, Декларація про свободу слова й інформації, ухвалена державами – членами Ради Європи 1982 року, Політична декларація про засоби масової інформації в демократичному суспільстві, ухвалена1994 року на 4-й Європейській конференції міністри з питань політики в галузі засобів масової інформації країн – членів Ради Європи, а також інші документи щодо умов функціонування інформаційного простору [2].

Відповідно до статей Основного закону України кожному громадянину гарантується право на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати інформацію на свій вибір усно, письмово або в інший спосіб. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини – обов’язок держави. Людина, її життя і гідність, недоторканність – найвищі соціальні цінності, усі люди вільні й рівні у своїй гідності й правах [5]. Гарантування свободи слова деталізовано і унормовано в інших Законах України, зокрема «Про медіа» від 2023 року.

Разом з тим трансформація поглядів на право вираження думок і свободи слова призвела до вироблення і нових підходів у царині дотримання такого права. Зважаючи на актуальну практику використання інформаційних технологій, спрямованих часто на дестабілізацію

суспільств, також на відкриту агресію Росії проти України, експерти заговорили про, так би мовити, рамковість «меж оцінок» стану забезпечення прав і свобод у кожній конкретній країні й ситуації. Сучасне міжнародне право визнає, що обмеження свободи вираження поглядів можуть бути виправдані фактичними ситуаціями, з якими стикаються держави [11, *с. 2*]. Відповідно до Міжнародного пакту про громадянські і політичні права [8] та Європейської конвенції з прав людини [3] держава під час дії воєнного стану має право на відступ від окремих міжнародних зобов'язань у сфері забезпечення прав людини, але із певними застереженнями – тільки в такій мірі, в якій це продиктовано гостротою становища, при умові, що такі заходи не є несумісними з їх іншими зобов'язаннями за міжнародним правом [7].

На думку науковця В. Костицького, саме відсутність визначених законодавством механізмів для регулювання розповсюдження та обігу певних видів інформаційної продукції, обумовили проблеми із захистом українського інформаційного суверенітету, стали причиною втрат у тому числі українських територій. У контексті інформаційної агресії розглядає дослідник і кампанію «боротьби з цензурою», яка, на його думку, була використана в антиукраїнській інформаційній війні [6].

Виклики війни спонукали українців до встановлення обмежень в інформаційному полі. Указом Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» від 24 лютого 2022 року№6402022р. було оголошено військовий стан [10]. На законодавчому рівні було обмежено вільний оббіг певної інформації, введено спеціальні режими діяльності журналістів, зокрема у районах бойових дій, накладено заборону на діяльність в Україні деструктивних медіа [1, 9]. Основою для обмежень в інформаційній діяльності став, зокрема, Закон України «Про санкції». Відповідно до нього стало можливим анулювання або зупинення ліцензій та інших дозволів, одержання (наявність) яких є умовою для здійснення певного виду діяльності; блокування та стягнення активів осіб та організацій, що ведуть деструктивну діяльність, прямо чи опосередковано контролюються резидентами іноземної держави або діють в їх інтересах; заборона користування радіочастотним ресурсом України; обмеження або припинення надання електронних комунікаційних послуг і використання електронних комунікаційних мереж та ін. На думку фахівців, застосування секторальних санкцій дадуть змогу державі здійснювати відносно ефективний захист національної безпеки України в інформаційній сфері. Ключовою особливістю застосування персональних санкцій є, переконана, зокрема, Марія Ковальчук, можливість усунення антиукраїнських джерел інформації з медійного поля [4].

Важливим також є, на наш погляд, вироблення журналістською спільнотою консолідованого розуміння необхідності обмежень в інформаційній сфері під час війни, неприйняття порушень таких обмежень,

протидія спробам використати концепт свободи слова для підриву національної інформаційної безпеки. Наріжну роль тут і у цьому мають відіграти професійні журналістські організації.

Свобода слова – наріжний складник і ознака демократичного суспільства, неодмінна умова існування і розвитку повноцінного інформаційного простору, передумова розвитку країни.

Розуміння свободи слова та її рамок, проблематика захисту інформаційних прав і свобод людини та суспільства мають широкий вимір і аспекти. До таких належить, зокрема, і право на отримання точної і правдивої інформації і водночас право держави на обмеження інформації для захисту інтересів людей та суспільства в особливі періоди, в умовах війни.

Російсько-українська війна поставила на порядок денний необхідність вироблення інформаційної політики, що була б орієнтована на дієвий та радикальний захист національного інформаційного простору.

В умовах воєнного стану інтереси держави та прагнення забезпечити національну безпеку переважають над свободою вираження поглядів і правом вільно збирати зберігати та поширювати інформацію. Разом з тим, кожне обмеження повинно законним, мати легітимну мету та відповідати часу.

Список використаних джерел

1. Bondar Yurii. War and propaganda : monograph // Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. P. 200.

2. Бондар Ю. Свобода слова: історичний аспект і розуміння в контексті формування сучасної демократичної політичної культури // Освіта регіону, 2011. № 4. С. 199–202.

3. Європейська конвенція з прав людини 04.11.1950 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text.

4. Ковальчук М. Секторальні санкції у сфері інформаційної політики в механізмі забезпечення національної безпеки України в умовах російської військової агресії // Міжнародна оцінка російської воєнної агресії в Україні та захист фундаментальних прав людини: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 липня 2022 р.). Київ. КНУ імені Тараса Шевченка; «Видавництво Людмила», 2022. С. 242–245.

5. Конституція України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text.

6. Костицький В. До питання про російську інформаційну антиукраїнську війну // Міжнародна оцінка російської воєнної агресії в Україні та захист фундаментальних прав людини: матеріали міжнародної

науково-практичної конференції (м. Київ, 16 липня 2022 р.). Київ. КНУ імені Тараса Шевченка, «Видавництво Людмила». 2022. С. 52–56.

7. Костюченко О. Реалізація права на свободу слова та особисту недоторканність особи в умовах дії воєнного стану в Україні // Міжнародна оцінка російської воєнної агресії в Україні та захист фундаментальних прав людини: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 липня 2022 р.). Київ. КНУ імені Тараса Шевченка, «Видавництво Людмила», 2022. С. 150–153.

8. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права 16.12.1966 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text.

9. Новицька Н., Новицький А. Обмеження права на інформацію в умовах воєнного стану як запорука забезпечення національної безпеки // Міжнародна оцінка російської воєнної агресії в Україні та захист фундаментальних прав людини: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 липня 2022 р.). Київ. КНУ імені Тараса Шевченка, «Видавництво Людмила». 2022. С. 184–188.

10. Про введення воєнного стану в Україні. Указ президента України від 24.02.2022. № 64/2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text.

11. Рекомендації «Керівні принципи свободи ЗМІ». Київ: Internews, 2018. 25 с.

Капітоліна Будняк
аспірантка кафедри журналістики
Запорізького національного університету
Людмила Чернявська
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Запорізького національного університету

ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ

«Єдині новини» – загальноукраїнський інформаційний телемарафон, запущений 24 лютого 2022 року з метою інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення в Україну [4].

У вітчизняному інформаційному просторі постійно спостерігаємо відкриту критику цього медіаресурсу. Зокрема у соціальних мережах, як від військових та публічних осіб, так і серед пересічних громадян.

Метою нашого дослідження є визначення загальних тенденцій сприйняття телемарафону серед українців, зокрема, гендерні особливості взаємодії із цим медіапродуктом.

Для цього маємо виконати наступні ***завдання*** завдяки методу опитування:

_ визначити чи вбачають українці пропаганду у «Єдиних новинах» і яким вважають її вплив (позитивним чи негативним);

_ дослідити чи вважає населення, що у телемарафоні присутня неправдива інформація;

_ визначити найбільш та найменш затребуваний контент «Єдиних новин» для українців»;

_ проаналізувати гендерне співвідношення опитуваних у сприйнятті контенту телемарафону.

Саме опитування стало основним джерелом нашого дослідження. А допоміжними – інтернет-ресурси, які дали змогу ознайомитися із різними думками медіаекспертів щодо якості та доцільності «Єдиних новин».

Наголосимо, що з травня 2022 року громадська організація «Детектор медіа» займається щотижневим моніторингом телемарафону на наявність порушень професійних журналістських стандартів, проявів політичного піару та наративів російської пропаганди [4].

Так під час моніторингу спільного телемарафону «Єдині новини» за 6–7 березня 2024 року виявилося, що один лише стандарт достовірності інформації «порушували 119 разів (це майже по 30 разів на годину або ж по порушенню що дві хвилини в середньому)» [5]. І це не рахуючи порушення інших стандартів.

Також «Єдині новини» критикують відомі видання та медіаексперти. Так у березневому інтерв'ю 2024 року інтернет-виданню «Pg політика» голова парламентського комітету з питань свободи слова Ярослав Юрчишин заявив: «Я не впевнений, що телемарафон переживе цей рік, і з банальної причини. Рекламний ринок впав. Держава дає цього року менше, ніж минулого. Наступного року буде ще менше, а людей за щось утримувати треба. Продукцію робити треба. Ринок зменшився, інфляція нікуди не поділася» [1].

Шефредакторка «Детектора медіа» та медіаоглядачка Наталія Лигачова зауважує: «На початку це було дуже позитивне явище, бо потрібен був єдиний голос держави, об'єднання телеканалів. Просто погано, що вони не всіх туди запросили, і опозиційні канали вони не взяли, не давали їм брати участь у виробництві» [2].

Також вона наголошує на інших проблемах: «Для телемарафону вироблення контенту має бути не зациклене на тих самих «кварталівцях». Мають бути якісь незалежні продакшени, має бути якась художня рада, яка буде складатися з різних експертів: і за віком, і за уподобаннями якимись» [2].

Український журналіст та медіакритик Отар Довженко зазначає: «Насправді більшість людей, які роблять марафон, не має нічого спільного з каналами Медведчука чи проросійською пропагандою. Але пляма, яку залишили на бренді «Єдині новини» Даугуле, Тетяна Гончарова, Назар Довгий і компанія, впадає в око й компрометує марафон» [3].

Кандидатка соціологічних досліджень та керівниця проєкту дослідження дезінформації в Texty.org.ua Юлія Дукач наголошує: «Нові події щодня потребують нових експертних оцінок з різних сторін. Телебачення, яке загнали в телемарафон, стає прісним. Попит на роз'яснення того, що відбувається, лише зростає» [6].

Ми вирішили дослідити як населення України сприймає «Єдині новини». Нашою науковою гіпотезою було припущення, що люди критикують не стільки контент (журналістські матеріали), як сам канал поширення інформації (телемарафон).

Для цього ми створили опитування у гугл-формах, яке провели у період із 11 по 23 березня. До нього долучилися 110 респондентів із різних регіонів та населених пунктів країни віком від 18 до 70+ років. Серед них переважали жінки – 66 осіб (60%), кількість чоловіків склала 44 особи (40 %).

А ось як виглядає кількість залучених респондентів за віком.

Вік	Кількість осіб	Співвідношення у % від загальної кількості
18-25	21	19, 1 %
25-30	24	21, 8%

30-50	52	47, 3 %
50-70	11	10 %
70+	2	1,8 %

Табл. 1 Вік респондентів

Отже наше опитування охопило різні вікові категорії, але превалюючою із них стали респонденти від 30 до 50 років. Таким чином наше дослідження найбільше характеризуватиме сприйняття телемарафону «Єдині новини» середньостатистичним глядачем віком саме у цьому віковому проміжку.

Більшість із респондентів, а саме 88 осіб (80%) переглядали «Єдині новини» до півроку часу. 12 осіб (10,9%) переглядали їх близько року. І лише 10 осіб (9,1 %) із 110 опитаних переглядали їх понад рік і продовжують переглядати зараз.

Цікавим виявився той факт, що респонденти, які переглядали телемарафон понад рік і продовжують переглядати дотепер не завжди співпадають. Всі 10 респондентів, які переглядали «Єдині новини» понад рік виявилися жінками від 18 до 70+ років. Станом на березень 2023 року 7 із них продовжують споживати контент телемарафону. А ось троє відмовилися від цього.

При цьому 3 респондентів, жінки від 25 до 70 років, які переглядали телемарафон від півроку до близько року, продовжують періодично повертатися до його перегляду зараз.

З цього робимо висновок, що 7 із 110 осіб переглядають «Єдині новини» системно. А 3 із 110 повертаються до перегляду телемарафону періодично.

50 % опитуваних (55 осіб) не задоволені якістю контенту телемарафону «Єдині новини» зовсім. 46,6 % (51 особа) задоволені частково. І лише 4 респонденти (3,6 %) із 110 опитуваних задоволені контентом телемарафону «Єдині новини» повністю. Це жінки віком від 18 до 70+ років.

41 особа (37,3 %) опитуваних вважають, що у «Єдиних новинах» присутня пропаганда. На думку 40 осіб (36,4 %) вона шкодить, адже спотворює реальну картину подій. 26 осіб (23,6 %) переконані, що на даний момент вона потрібна нашому суспільству для підняття духу.

І лише 3 (2,7 %) особи із 110 вважають, що пропаганда у телемарафоні відсутня. Ними виявилися жінки від 18 до 70 років.

Із 26 респондентів, що вбачають користь у пропаганді, 9 є чоловіками від 18 до 70 років.

89 осіб (80,9%) вважають, що у телемарафоні присутня неправдива інформація.

21 особа (19,1 %) вважають, що неправдива інформація відсутня. Серед них 5 чоловіків віком від 18 до 50 років. Тобто 5 із 44 чоловіків переконані, що у «Єдиних новинах» відсутня неправдива інформація.

53 особи (48,2%) не задовільняє у телемарафоні все. 39 осіб (35,5 %) – запрошені експерти. Нагадаємо, що серед військових експертів та аналітиків, яких запрошують у «Єдині новини», є: Петро Черник, Сергій Кузан, Владислав Селезньов, Олексій Гетьман, Іван Ступак та інші. Але в рамках нашого дослідження ми не ставили собі за мету з'ясувати хто саме не влаштовує глядацьку аудиторію, а отже не вказували уточнюючі запитання.

7 осіб (6,4%) не задовольняють репортажі (матеріали, що знімають із місця подій). Таку ж кількість опитуваних респондентів не влаштовують інтерв'ю. І 4 осіб (3,6 %) залишаються не задоволені ведучими.

При цьому найбільш цінною інформацією у телемарафоні «Єдині новини», яка викликає довіру, 29 осіб (26,4 %) вважають інтерв'ю із військовими. 28 опитуваних (25,5 %) – репортажі із зони бойових дій. 21 респондентів (19,1%) віддають перевагу інтерв'ю із волонтерами. 15 осіб (13,6 %) обирають інтерв'ю із людьми, що пережили окупацію. 8 осіб (7, 3%) надають перевагу матеріалам про людей, що виїхали із зони бойових дій (ВПО). 6 осіб (5,5 %) вважають, що усі матеріали є цінними та викликаю довіру. І лише 3 (2,7 %) особи із 110 довіряють прогнозам запрошених військових аналітиків та експертів.

Серед 8 респондентів, які вважають цінним увесь контент «Єдиних новин», 2 є чоловіками від 30 до 50 років. Всі інші – жінки від 18 до 70 + років.

62 респонденти (56,4 %) інколи стикаються із тим, що інші медіа, а також соціальні мережі поширюють оригінальний контент «Єдиних новини». 37 опитуваних (33,6 %) стверджують, що не стикалися з цим ніколи. І 11осіб (10%) переконані, що стикаються із цим постійно.

59 респондентів (53,6 %) вважають, що при перегляді інтерв'ю із одним і тим же військовим у соціальних мережах і у телемарафоні «Єдині новини» їхня довіра до матеріалу буде однаковою в обох випадках. Лише у 8 опитуваних (7,3%) більше довіри буде до інтерв'ю, поширеному у телемарафоні «Єдині новини».

А ось 43 особи (39,1 %) із 110 більше матимуть довіри до інтерв'ю у соціальних мережах, аніж до інтерв'ю того ж самого військового у «Єдиних новинах». Серед них 22 чоловіка віком від 18 до 70 років. Тобто кількість жінок та чоловіків, які довіряють соціальним мережам більше ніж телемарафону, є майже однаковою.

Отже, це підтверджує нашу гіпотезу про те, що споживачі інформації (13 із 110) мають упереджене ставлення до телемарафону, оскільки оцінюють сам канал поширення інформації, а не його джерело (безпосередньо військовий) чи якість контенту.

Висновки: переглядали телемарафон понад рік і більше 10 осіб із 110 опитуваних, всі вони виявилися жінками. Також саме жінки більше задоволені контентом телемарафону. І вважають, що у ньому відсутня

пропаганда.

Найбільш затребуваним контентом «Єдиних новин» для респондентів обох статей і усіх вікових категорій є інтерв'ю із військовими та репортажі із місця бойових дій. Третє місце серед популярності матеріали займають інтерв'ю із волонтерами. А ось прогнози запрошених військові аналітики та експерти є найменш затребуваними. Цінним контент із ними вважають лише 3 (2,7 %) особи із 110. Медійники телемарафону можуть застосувати отримані результати практично, враховуючи під час створення контенту, інформаційні потреби аудиторії.

43 із 110 опитуваних, серед яких кількість жінок та чоловіків є майже рівною, мають упереджене ставлення до телемарафону, оскільки оцінюють не його контент, а сам канал поширювальної інформації. Також дане дослідження показало, що рівень довіри українців до соціальних мереж є вищим, аніж до медіа. На нашу думку, ця тенденція носить тривожний характер. Але то є окремою темою, яка потребує подальшого, більш ґрунтовного розгляду і ставить перспективний напрям медіадосліджень.

Список використаних джерел

1. Гмиря А. Що чекає на телемарафон «Єдині новини» – прогноз Ярослава Юрчишина. Pg політика. 21 березня 2024 р. URL: https://thepage.ua/ua/politics/sho-chekaye-na-telemarafon-yedini-novini-v-2024-roci (дата звернення: 25 березня 2024 р.).

2. Громадське радіо. Контент телемарафону не має бути зацикленим на «кварталівцях» — Лигачова. Детектор медіа. 7 січня 2024 р. https://detector.media/infospace/article/221439/2024-01-07-kontent-telemarafonu-ne-maie-buty-zatsyklenym-na-kvartalivtsyakh-lygachova/ (дата звернення: 25 березня 2024 р.).

3. Довженко О. Диво, що затягнулося. Телемарафон «Єдині новини» у 2022 році. Главком. 29 грудня 2022 р. URL: https://glavcom.ua/digest/divo-shcho-zatjahnulosja-telemarafon-jedini-novini-u-2022-rotsi-898585.html (дата звернення: 25 березня 2024 р.)

4. Єдині новини. Вікіпедія. URL: https://clipr.cc/28zC8 (дата звернення: 25 березня 2024 р.).

5. Куляс І. Моніторинг спільного телемарафону «Єдині новини» за 6–7 березня 2024 року. Детектор медіа. 14 березня 2024 року. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/224174/2024-03-14-monitoryng-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-za-67-bereznya-2024-roku/ (дата звернення: 25 березня 2024 р.).

6. Набожняк О., Дукач Ю. Топ найпопулярніших «експертів» у ютубі: від всюдисущого Жданова до «хороших росіян» Texty.org.ua. 2023-08-02. URL: https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsyudysushoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/ (дата звернення: 25 березня 2024 р.).

Віта Гоян
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
завідувачка кафедри кіно- і телемистецтва
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Олесь Гоян
доктор філологічних наук, проф.
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВІД КЛАСИКИ – ДО КЛАСИКИ: НОВІ КОНЦЕПТИ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА ТА МИСТЕЦТВ

Мета дослідження: проаналізувати термінологічні сутності «телебачення» і «радіомовлення» з огляду на актуальні функціональні характеристики аудіовізуальних медіа та мистецтв.

Завдання дослідження: розглянути поступ телебачення і радіомовлення в контексті сучасних медіатехнологій, використання різних форм та форматів аудіовізуального контенту, ключові аспекти та критерії, які визначають терміни «телебачення» і «радіомовлення» у сучасному медіапросторі; запропонувати рекомендації щодо коректного використання термінології у телерадіожурналістиці та наукових дослідженнях.

Розвиток медійних технологій надихає дослідників до розробки нових підходів та методів, які сприятимуть ефективному і багатогранному вивченню галузевої специфіки. З використанням нових технологій доставки аудіовізуального контенту до цільової аудиторії нових відтінків набувають поняття «телебачення» і «радіомовлення», переосмислюється статус цих видів медіа, їхній вплив на громадськість та суспільство. Фахівці та дослідники в галузі аудіовізуальних медіа та мистецтв використовують терміни «телебачення» і «радіомовлення», формуючи академічний дискурс навколо їхньої природи та специфіки. З поширенням інтернету та стримінгових платформ, які пропонують споживачам інформаційного продукту аудіовізуальний контент на вимогу, деякі експерти вважають, що так зване традиційне телебачення може втратити свою привабливість та зазнати змін у форматі поширення. У цьому контексті виникає дискусія про «протистояння» інтернету та телебачення, в якій, власне, акценти зміщуються з технологій на медіаконтент, де інтернет позиціонується як «нове», а телебачення як «старе». І саме цей ракурс є дискусійним.

Автори цієї розвідки наполягають, що важливо врахувати, що такого типу онлайн-сервіси, як YouTube, хоч і не є телебаченням у правовому

розумінні, проте з контентного погляду можуть відображати його основні принципи. Такі платформи характеризуються типовою структурою контенту за профілем або спеціалізацією каналу, потоковим відео чи аудіо, а також можливістю доступу до контенту на вимогу, що відповідає сучасним принципам функціонування телерадіомовлення. Справді, телебачення активно використовує інтернет-технології (IPTV, Smart TV та OTT) як ефективний засіб досягнення аудиторії, інтегруючи популярні відеосервіси, включаючи й YouTube. Воно розробляє нові конкурентні стратегії, застосовуючи потенціал цих технологій і спираючись на свої традиції та ефірні форми. Це все дозволяє телебаченню не лише «триматися на плаву», а й почуватися конкурентно в цифрову епоху. Телебачення – це, насамперед, аудіовізуальний контент, який вирізняється своєю специфікою як створення, так і поширення. Телебачення базується на візуальних образах, які можуть бути рухомими і статичними, супроводжуваними звуком або без нього. Це аудіовізуальні наративи, які мають різні формати, жанри та тематику й є доступними для споживача на відстані завдяки різноманітним технологічним платформам.

Автори переконані, що ні телебачення, ні радіомовлення, ні друковані медіа не можуть бути класифіковані як «традиційні» чи «нові». Вони постійно еволюціонують завдяки використанню різних творчих і виробничих підходів та технологій, як от: від оптико-механічних до електронних, цифрових. Класика, подібно до канону, є своєрідним еталоном, що визначається стабільністю. Класичне залишається незмінним у своїй суті. Так і природа телебачення, і радіомовлення характеризується незмінністю. Тому сучасними онлайн-медіа вважаємо газети, журнали, телерадіокомпанії та інформагентства, які використовують онлайн-технології для подальшого розвитку свого бренду та формування медійних ініціатив, залучення аудиторії та розвитку бізнесу. Наприклад, серед найпопулярніших онлайн-медіа за версією моніторингу Інституту масової інформації (IMI. Моніторинг, 2022) є Суспільне (телебачення і радіомовлення), Укрінформ (інформаційна агенція), Радіо Свобода (радіо), Дзеркало тижня (газета), НВ (журнал), Громадське (радіо), Українська правда (газета) тощо.

Будь-який аудіовідеоконтент, який розміщений на таких платформах як, наприклад, YouTube, користувачами, які не є представниками офіційних медіаорганізацій, також можна тлумачити як контент телевізійний чи радіомовний, оскільки такий контент передається на відстань за допомогою інтернет-технологій та є доступним для віддаленого перегляду, що корелюється з поняттям «далекобачення». Отже, в аудіовізуальному інформаційному просторі відбувається конкуренція не стільки між медіа та технологіями, скільки між різними суб'єктами телебачення і радіомовлення, які створюють аудіовізуальний контент.

Чому тоді контент, який транслюється онлайн, зокрема, в YouTube, можна вважати телебаченням чи радіомовленням?

Насамперед, звернемо увагу на те, що верстка лінійного контенту залишається стабільною, незалежно від того, чи йдеться про ефірне, супутникове, кабельне телебачення чи онлайн-трансляції (IPTV та OTT-сервіси). Інтернет як технологія створює можливість для нелінійного мовлення (video on demand), де глядач (споживач / користувач) може отримувати аудіовідеоконтент за власним запитом. Також з нелінійного мовлення може виникнути лінійне мовлення, як це, наприклад, реалізується на YouTube та інших платформах.

Окремі аудіовідеоподкасти, доступні в інтернеті, можна розглядати як сегментований теле- чи радіоконтент. Ці програми зберігають свою концепцію, але змінюють формат втілення, перетворюючись у відеоподкасти. Відзначимо також ефект «далекобачення», який є характерним як для супутникового, кабельного, ефірного так і онлайн-телебачення. При цьому всьому слід зауважити, що кожна з технологій трансляції телебачення та радіомовлення націлена на різні аудиторії, тому телерадіокомпанії поєднують різні технології для максимального охоплення аудиторії та сегментації користувачів.

Створення аудіовізуального контенту залежно від технології трансляції сигналу та доступу до аудиторії вимагає використання як різних, так і подібних методик виробництва. Наприклад, для теле/радіопрограми залучається творча група, продюсери та виробничі служби, тоді як аудіовідеоподкаст може бути розроблений та опублікований автором проєкту. Телерадіопрограми також можуть бути трансформовані в аудіовідеоподкасти, а контент, створений спеціально для онлайн-платформ, може бути включений до ефірного, кабельного чи супутникового мовлення.

Ще один аспект: аудиторія отримує телерадіомовний контент за допомогою різних технологій: користувач може почати дивитися телепрограму через кабельного провайдера або OTT-сервісу, а через деякий час відтворити її за допомогою catch up. Або ж почати слухати радіостанцію онлайн вдома чи в офісі, а згодом продовжити прослуховування в автомобілі завдяки ефірним технологіям. Наголосимо: контент формується залежно від технології його поширення. Трансляція телерадіомовного контенту за допомогою різних технологій, особливо онлайн, стає своєрідним бізнесом, оскільки продукт таким чином швидше «продається» для різних сегментів аудиторії. Онлайн допомагає залучити реальних користувачів, отримати зворотний зв'язок (коментарі тощо) і прорахувати цільові рекламні пропозиції.

Як професіонали, так і непрофесіонали, автори, які створюють аудіовізуальний контент, працюють з різними технологіями його поширення. Наприклад, журналіст, який створює програму для ефірного мовлення, може мати авторські рубрики як блогер. Також блогер може

стати медійною персоною, започаткувавши власний проєкт на популярній онлайн-платформі і вийти з цим самим проєктом в ефір телерадіокомпанії. Нарешті, усі технології поширення телерадіомовного контенту та доступу до аудиторії дають телерадіомовцям стратегічний інформаційний простір з найрізноманітнішими сервісами та комунікаційними ресурсами.

Висновки:

Увесь аудіовізуальний контент (для ефірного, супутникового, кабельного та онлайн-мовлення), який створюється і транслюється за допомогою сучасних технологій доставки аудіовідеосигналу, і що може бути прийнятим абонентом / користувачем / споживачем / глядачем чи слухачем за допомогою певних приймачів чи платформ, – усе це можна вважати телебаченням і радіомовленням.

Визначення телебачення, яке вже стало класичним, що вказує на здатінсть споживача контенту «далеко бачити», а виробника контенту – передавати на відстань зображення і звук, узгоджується з функціями доставки телевізійного і радіомовного сигналу, які складають основу ефірної, супутникової та кабельної технологій з наявними мультиплексами і сервісами, а також специфіки інтернет-технологій та онлайн-сервісів.

Телебачення і радіомовлення створюють унікальний контент, який не має аналогів серед інших медіа, платформ, сервісів чи технологій, що не пов’язані з аудіовізуальним змістом. Вони представляють собою аудіовізуальні медіа, що об’єднують весь аудіовізуальний контент, який транслюється на відстань і призначений для сприйняття людиною через зір або слух.

Такі платформи спільного доступу до відео, як YouTube, Vimeo, Facebook Live, Instagram Live, TikTok та інші також можна розглядати як форми телебачення та радіомовлення. Це пояснюється тим, що ці платформи спеціалізуються на верстці аудіовізуального контенту, який користувачі завантажують, переглядають і зберігають. Водночас ці платформи не є медіа, оскільки їх власники не мають редакційного контролю над розповсюджуваним контентом.

Що ж стосується класичних медіаконцептів «телебачення» і «радіомовлення», то ці види аудіовізуальних медіа, як, зрештою, сама класика, не можуть бути «застарілими». Завдяки медіатехнологіям вони розвиваються, модернізуються, опановують нові форми та формати для створення і розміщення нового продукту. Технології ефірного, кабельного, супутникового та онлайн-мовлення переживають значні зміни, створюючи нові можливості для взаємодії між творцями та споживачами аудіовідеоконтенту. Навіть самі користувачі виступають як активні учасники, створюючи власні аудіо- та відеоканали, наповнюючи їх контентом та сприяючи його поширенню в онлайн-середовищі, іноді не усвідомлюючи, що тим самим вони створюють своє телебачення і радіомовлення.

Катерина Горська
докторка наук з соціальних комунікацій,
професорка кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЦИФРОВИЙ МЕДІАКОНТЕНТ: ВИКЛИКИ ІНДУСТРІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК КЛЮЧ ДО ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Безсумнівно, медіа мають величезні ресурси, які базуються на виробництві різних форм медіаконтенту, включаючи відео, аудіо, цифрове мистецтво тощо, і попит на нього зростає з кожним роком. Культурна індустрія інвестує значні кошти у виробництво ігрового та розважального контенту, віддача від якого традиційно вища, порівняно з виробництвом новин. Однак споживання таких продуктів, як серіали та шоу, часто не лише випереджає виробничі потужності, а й перешкоджає їхній подальшій поступовій монетизації. На цьому тлі затребуваний контент приваблює дедалі більше учасників медіаіндустрії, втім виробництво стає менш прибутковим. Потенційним джерелом додаткового доходу стають документальні серіали, експлейнери та перепакування вже існуючого контенту.

Глобальна платформізація, яка є характеристикою існуючого ринку культурного виробництва, кардинально змінює його економічну та інституційну конфігурацію [1]. Виробники контенту стають більш залежними від платформ [2] і в будь-який момент ризикують стати непотрібною частиною цієї масштабної системи. Навпаки, такі гіганти, як GAFAM (Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon і Facebook) [3], Alibaba, Tencent набувають все більшого економічного значення на світовому ринку. Втім залежність від платформ є не єдиною проблемою для медіавиробництва. Здебільшого контент, який виробляється сьогодні, є цифровим контентом. В цьому контексті для медіа вкрай важливим є зміщення споживних уподобань від фізичних об'єктів (наприклад, журналів і газет) до цифрових об'єктів, таких як зображення, фотографії та тексти [4] та розуміння користувачами цифрової природи медіаконтенту в сучасних медіа. Користувачі все ще потребують фізичної взаємодії з об'єктом [5], що позначається на готовності аудиторії платити достатньо за контент в цифровому форматі. Цей фактор продовжує бути одним із стримуючих у питанні прибутковості цифрового медіаконтенту.

Як наслідок, протягом тривалого часу вектор монетизації неухильно зміщувався з самого контенту на аудиторію [6], а сам контент в цифровій формі знецінювався у значенні товару. Попит формує як стабільну аудиторію, так і справжніх фанатів, які готові платити за унікальний контент. Однак чи можна відносити до цієї категорії цифровий

контент? Для медіа питання визначення цієї унікальності залишається відкритим, оскільки здебільшого цінність контенту штучно формується самими медіа. Індустрії все ще бракує ґрунтовних досліджень за цим напрямом, які дозволили б оцінити потенціал повернення до розгляду медіаконтенту як економічно вигідної категорії з позиції товару, а не інструменту привернення уваги аудиторії. Переважання «економіки уваги» в сучасному виробництві повною мірою поширюється і на сектор медіаіндустрії. Взаємодія, ігрові функції, унікальний емоційний досвід – те, чого очікує аудиторія, і те, що, по суті, формує цінність та унікальність цифрового контенту. Досягається вона, переважно, за рахунок інтерактивних функцій контенту та його потенціалу розширювати взаємодію з аудиторією, у тому числі на рівні емоційного експірієнсу. Також важливим фактором є «лімітованість», що у цифровому форматі може проявлятися обмеженим доступом чи розширеними функціями активності та взаємодії. Зокрема, для аудиторії, важливими ознаками постає можливість впливу на редакційну політику, обирати теми нових епізодів шоу, можливість брати безпосередню участь в активностях та розіграшах медіа, проходити квести, отримувати доступ на прямі ефіри тощо.

Як бачимо потенціал цифрового контенту ще не розкритий, а зовнішні чинники, такі як вже згадані вище: швидка платформізація культурної індустрії, знецінення контенту новинних медіа через відсутність комерціалізації, неефективність правових механізмів захисту медіапродукту як об’єкта інтелектуальної власності спонукають медіа до нових експериментів, пошуку нових стратегій та необхідності впливу на аудиторію з метою формування у неї усвідомленого ставлення до цифрових форматів контенту, як до товарних категорій.

Список використаних джерел

1. Winseck, D. (2020), ‘Vampire Squids, ‘the Broken Internet’ and Platform Regulation’, *Journal of Digital Media & Policy*, 11:3, pp. 241–282.

2. Nielsen, R., Ganter, S. (2018), ‘Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms’, *New Media & Society*, 20:4, pp.1600–1617.

3. Barwise, P., Watkins, L. (2018), The evolution of digital dominance: How and why we got to GAFA. M. Moore, & D. Tambini (Eds.), *Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple,* Oxford University Press. ISBN 9780190845124 pp. 21–49.

4. Ruiz, K. K.; González, A.Y. (2022). La relación del coleccionismo con los NFT y los metaversos en el ámbito educativo.e-tramas, 11, 37-52. http://e-tramas.fi.mdp.edu.ar/index.php/e-tramas/article/view/98.

5. Rathee, R., Rajain, P. (2019) Online Shopping Environments and Consumer’s Need for Touch. Journal of Advances in Management Research Vol.16: 814–26. https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116.

6. Caraway, B. (2011), ‘Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity’, Media, Culture & Society, 33:5.

Наталія Грицюта
професорка, докторка наук із соціальних комунікацій
кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики Київського
національного університету імені Тараса Шевченка
Андрій Нєвалов
кандидат економічних наук, доцент
кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГУМОР У РЕКЛАМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

За останніми даними американських дослідників, гумористична реклама становить від 10 до 30 відсотків обсягів усієї реклами США [1]. Незважаючи на те, що в Україні поки що таких підрахунків не проводили, і в нас гумор потроху приходить у рекламну сферу. Такий обсяг гумористичної реклами може свідчити лише про одне – про її дієвість. Проте, рекламні дослідження показали, що гумор доречний тільки в певних ситуаціях, з певними товарами і для певних аудиторій.

До гумору в рекламі ставляться дві основні вимоги. По-перше, він не повинен бути пласким і вульгарним, адже тоді реклама ображає людей з високими інтелектуальними стандартами і спрацьовує радше як антиреклама. І, по-друге, важлива спрямованість жартів: кепкувати треба не з реципієнта, а разом з ним. Обмеженням для використання гумору слугує іноді сам об'єкт реклами: недоречно сміятися там, де йдеться про охорону здоров'я, релігійні конфесії чи банківські операції.

Існують навіть списки товарів і перелік видів реклами, у яких сміхова культура найбільш доречна з погляду творчості й економічної рентабельності. Найбільш підлягають впливові гумору під час ринкового просування товари й послуги з відносно низьким ступенем фінансового ризику, які не торкаються сфери охорони здоров'я, нерухомості, дорогих автомобілів. За спостереженнями, найбільше іронії й сатири в рекламі пива в Україні. Здається, пивовари періодично розбавляють кумедними інтермедіями серйозні іміджеві рекламні кампанії.

Українці вважають гумор доречним у рекламі під час війни. Як свідчать результати опитування компанії Gradus Research, для 58% співвітчизників гумор і жарти є прийнятними в комунікаціях брендів під час війни. Дослідники показали респондентам 150 роликів брендів, які демонструвалися в українських медіа від початку повномасштабного вторгнення росії і запитали, чи доречним було згадування у рекламних матеріалах тих чи інших контекстів. Серед медійників використання жартів

та гумору в рекламі під час війни вважають доречним 61% фахівців [2].

Водночас жарти – одна з найбільш небезпечних «стратегій» в комунікаціях під час війни разом із зображенням святкування, відзначають дослідники. Проте, якщо ідеться про святкування у близькому родинному колі, таку картинку люди сприймають нормально, кажуть у Gradus Research [2].

Попри те, що жарти та святкування – найменш безпечні для застосування категорії, українська аудиторія виявляє потребу і в такому контенті, додають соціологи. У споживачів є великий запит на радісні емоції та позитив, водночас не обов'язково у контексті жартів, відзначає соціологиня і директорка Gradus Research Євгенія Близнюк. «Гумор є національним антидотом від стресу і бренди висловлюють думку про те, що якщо люди продовжують жартувати у соцмережах і робити меми, це означає, що їм теж можна це робити, лише з певною обережністю», – коментують у Gradus Research [2].

Найбільш *доречним контекстом* у комунікаціях брендів під час війни українці вважають *теми сім'ї та волонтерства*, вони впливають на людей заспокійливо і позитивно в емоційному плані, свідчать результати дослідження. Згадування благодійності чи ЗСУ є *прийнятним контекстом*. Водночас ці теми виявилися найменш емоційно зарядженими для респондентів.

Існує також *етнічна специфіка гумору*, яка відображається в рекламі. В італійській рекламі безліч еротичних алюзій та анекдотичних сюжетів про мафію. Американський гумор позбавлений тонкощів, прямолінійний та грубий, як у голлівудських комедіях. Важливим чинником також є те, що кожна мова має свою систему ідіоматичних зворотів, синонімів, омонімів. Вони і є основним матеріалом національно-стильового розмаїття мовних засобів.

Не обходиться і без *гендерної специфіки сприйняття гумору*. Те що викликає сміх у чоловіків, абсолютно не тішить і навіть навпаки бентежить жінок. Сильна стать також іноді не може збагнути, що розвеселило жінок. Британські вчені провели масштабні статистичні дослідження запам'ятовуваності гумору і симпатій до нього. Вони помітили закономірність: чоловікам більше подобаються анекдоти і гумор із сексуальним або агресивним підтекстом, а жінкам – пов'язані з грою слів. Загалом, було з'ясовано, що жінки мають м’якше почуття гумору, ніж чоловіки, і відчувають дискомфорт від насмішок над ким-небудь, хоча почуття гумору молодих дівчат схоже на чоловіче. Чоловікам притаманно дублювати «крилаті фрази» з телевізійних програм і рекламних кампаній [1].

Використання гумору в рекламі має і «підводне каміння». Гумор – це рекламний інструмент, заснований на несподіваному спотворенні дійсності, наприклад, на сарказмі, перекручуванні фактів, несподіваній

появі. Він може привести до відмінного результату, оскільки звертає на себе увагу. Люди запам'ятовують хороші жарти, а якщо вони ще й тісно пов'язані з брендом — взагалі чудово. Коли гумор подобається, то на емоційному рівні складається позитивне ставлення до бренду.

Головний мінус цього прийому – коли анекдот розповідають тридцять тисяч разів, то він стає зовсім нецікавим. Згідно зі спостереженнями, якщо реклама доходить до споживача менше трьох разів, він ніколи її не запам'ятає. Тому тут головне питання: якщо людина побачить один і той самий жарт десять разів поспіль, чи не визнає вона його безглуздим? Жарт повинен бути настільки грамотним, щоб щоразу відкриватися новими гранями. Знайти жарт, який буде смішним постійно, досить важко.

Завжди потрібно пам'ятати, над чим можна сміятися і коли саме. Наприклад, коли почалася пандемія, велика частина аудиторії по всьому світі, і в Україні зокрема, категорично негативно поставилися до гумору. І це без прив'язки до бренду, бодай і до улюбленого. Гумор за часів карантину в принципі був недоречним [3]. Натомість під час війни він виявився подекуди і деколи дуже навіть бажаним і навіть необхідним [4].

Часто бренди бояться використовувати гумор у рекламі — побоюються, що аудиторія не зрозуміє і постраждає багатомільйонний бізнес. Вони йдуть безпечним шляхом і вибирають щось більш стандартне, щоб не зіткнутися з неочікуваним сум’яттям реакцій. Але насправді жарт і створений саме для того. На нього треба зважитися, це справжній виклик. А якщо в ньому немає частки ризику, то він буде несмішний. Але реклама в будь-якому випадку буде боятися когось образити. Тому в більшості випадків гумор неможливий: він повинен бути настільки витонченим, щоб не викликав страх, і його сприйняли саме так, як було задумано. Зазвичай між цими гранями лежить прірва.

Поки у нас в Україні не сформується сприятливий медійний контекст, хороші жарти в рекламі будуть дуже поодинокими. Це залежить не від креативних агентств, а від складності формату, який разом з тим яскравий і зрозумілий для аудиторії.

Список використаних джерел

1. ADSький гумор. URL: https://detector.media/rinok/article/7677/2006-10-23-adskyy-gumor/.

2. Масенко В. Більша частина українців вважають гумор доречним у рекламі під час війни – опитування. URL: https://www.village.com.ua/village/business/news/340915-bilshe-polovini-ukrayintsiv-vvazhayut-gumor-nedorechnim-u-reklami-pid-chas-viyni-opituvannya.

3. Гумор і реклама: ходіння по тонкому льоду. URL: https://braintank.ua/stories/djingly-shcho-zminyly-svit-reklamy/.

4. Мамонтов Д. Гумор у рекламі, контекст, абсурд, сарказм і вдалі кейси. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HV73kL_fRdI.

Марія Гурицька
кандидатка політичних наук, доцентка
кафедри реклами та зав'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ПОЛІТИЧНОГО RP В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Політичний RP (Public Relations) в сучасній Україні відіграє важливу роль у формуванні політичного простору, впливі на громадську думку, мобілізації громадян, підтримки політичних партій та лідерів, а також у взаємодії України з міжнародними партнерами.

Актуальність теми зумовлена тим, що роль політичного PR в сучасній Україні є доволі розвиненою галуззю на сьогодення. Таке стрімке зростання популярності політичного PR в Україні зумовлене як активним впровадженням західних зразків ведення бізнесу та політики (зовнішній чинник), так і усвідомленням вітчизняною елітою необхідності застосування конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства (внутрішній чинник).

Над дослідженням питання PR, його розвитку і становлення працювали такі зарубіжні вчені, як П. Бурдьє, Н. Вінер, М. Де Флера, К. Дойча, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, У. Ліппман, У. Луман, Д. Істона, П. Т. Барнум, І. Доман, Т. Джеферсон, Д. Вестингхауз, Е. Бернеза, Д. Флейшман, Дж. Грюниг, Т. Хант, Ж. Л. Шабо, С. Блек.

Серед українських вчених та науковців, практиків — В. Бебик, В. Березенко, В. Шабліовський, Б. Зігнітцер, А. Зінченко, А. Киричок, Т. Колісниченко, Л. Кочубей, В. Королько, В. Почепцов, І. Слісаренко, М.А. Зубарева.

Політичний PR є важливою складовою сучасного життя українського суспільства, особливо в умовах демократії, де вибори, громадські дискусії та взаємодія з громадськістю мають вирішальне значення. Він використовується політиками, політичними партіями, громадськими організаціями та іншими учасниками політичного процесу для формування свого іміджу, підвищення своєї популярності, мобілізації виборців та впливу на громадську думку [9, 23-26].

До основних ролей та аспектів політичного PR можна віднести:

Медійна присутність. Політичні партії, лідери та громадські організації активно використовують телебачення, радіо, газети та онлайн-платформи для комунікації з громадськістю та поширення своїх ідей.

Соціальні медіа. Зростання впливу соціальних мереж дозволяє політикам безпосередньо взаємодіяти з виборцями, створювати контент, який відповідає їхнім інтересам, та мобілізувати їх для конкретних цілей.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для політичного PR. Політики використовують платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо, для залучення виборців, поширення своїх поглядів і ідей, а також для спрямування кампаній та мобілізації підтримки.

Публічні виступи та івенти. Організація публічних виступів, дебатів, конференцій, семінарів та інших заходів дозволяє політикам прямо взаємодіяти з виборцями, висловлювати свої погляди та переконувати громадськість у своїй правоті.

Цілеспрямована аудиторія. Завдяки аналітичним інструментам і можливостям мікротаргетингу, політичні кампанії можуть точно налаштовувати свої повідомлення для різних аудиторій, залежно від їхніх інтересів, демографічних характеристик і поглядів.

Відеоконтент: Відео стає все більш популярним форматом для політичного PR. Політики створюють відеоблоги, інтерв'ю, анонси подій, які дозволяють їм бути більш прямою і привабливою фігурою для своїх прихильників.

Кризисний PR. У разі кризових ситуацій або скандалів політичні лідери можуть використовувати PR-стратегії для мінімізації збитків для своєї репутації та підтримки громадськості.

Боротьба з дезінформацією. Зростання кількості фейкових новин та дезінформації в інтернеті створює виклик для політичного PR. Політики повинні бути обережними та дбайливими щодо поширення достовірної інформації та боротьби зі шкідливим впливом фейків.

Відкритість та прозорість. Сучасні виборці все більше цінують відкритість і прозорість в діяльності політиків. Тому ефективний політичний PR включає стеження за репутацією, відкритість у комунікації з громадськістю та готовність до відповідальності за свої дії.

Мобільність і доступність. Зростаюча кількість людей користується мобільними пристроями для отримання новин і інформації. Тому політичний PR все більше адаптується до мобільних платформ, створюючи додатки, мобільні версії веб-сайтів та інші інтерактивні інструменти.

Управління кризами та ризиками. Політичний RP включає в себе планування та управління кризовими ситуаціями, такими як скандали, конфлікти та негативна публічність, з метою мінімізації збитків для репутації політичних лідерів та партій.

Міжнародний вплив. Україна активно взаємодіє з міжнародними партнерами, і політичний RP відіграє важливу роль у формуванні зовнішньополітичного образу країни, забезпеченні підтримки міжнародних ініціатив та сприянні взаєморозумінню з іншими країнами.

Ці ролі показують, що політичний RP відіграє ключову роль у сучасній українській політиці, допомагаючи політичним силам досягати своїх цілей та взаємодіяти з громадськістю на належному рівні.

У цілому, політичний PR сьогодні став більш інтерактивним,



персоналізованим і складним завдяки розвитку технологій та змінам у способах сприйняття інформації громадськістю.

Першочергове завдання PR в політичній сфері – це налагодження взаємозв'язків між владною верхівкою і суспільством, з метою задоволення взаємних бажань і потреб. Підвищення взаємозалежності людей в сучасному суспільстві вимагає складної соціальної, економічної і політичної взаємодії між ними. Більше того, в демократичній системі влада залежить від суспільства, оскільки обирається рішенням більшості [2, 127]. Тому формування лояльності громадськості – це основне завдання PR в політиці, від ефективності виконання якого залежить в деякій мірі навіть успіх діяльності влади. Тому зараз в Україні PR розвивається надзвичайно швидко, при чому у двох взаємозалежних площинах: науково-академічній і професійно-практичній.

Окрім того варто розуміти, що політичний PR існує в надзвичайно складному комунікативному полі і його майже не можливо порівняти із PR-ом у комерційній або корпоративній сферах. Основна складність у тому, що політичний PR працює з надзвичайно великою цільовою аудиторією, яка сформована українським виборчим законодавством, відповідно до якого виборче право мають всі громадяни України старші 18 років. Таким чином комунікація ускладнюється системою сегментації, роботою з кількома цільовими групами громадськості.

Таким чином, політичний PR працює у двох основних напрямках. Перше – це налагодження комунікації із населенням як глобальною цільовою аудиторією будь-якої політичної системи. Така комунікація відбувається із розумінням залежності системи від лояльності населення. Другий напрямок – це робота із кризами, які виникають через ряд вище розглянутих факторів і вимагають надзвичайно швидкої реакції і максимально ефективного координування дій.

Список використаних джерел

1. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації // Держава та регіони : Сер.: Соціальні комунікації. 2014. № 1–2. С. 169–172.

2. Березенко В. В. Стан політичного ПР в Україні: соціально-комунікаційний аспект // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. 2012. № 2. С. 127–131.

3. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти // Львівський національний університет ім. Івана Франка. Вісник : Серія Журналістика: зб. наук. пр. / голова ред. кол. М. Присяжний. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2004. Вип. 25. С. 83–89.

4. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: методологічні та теоретичні основи // Український соціум. 2005. № 5-6. С. 164–168.

5. Зубарєва М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. Т. 33. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=298.

6. Киричок А. П. Дефініція поняття Паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут // Держава та регіони : Сер.: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 127–132.

7. Колісниченко Т. В. Нові акценти в парадигматиці ПР // Дніпропетровський національний університет. Вісн. № 1: Сер.: Літературознавство. Журналістика. Вип. 9 / Дніпропетровський ; відп. ред. В. Д. Демченко. Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2007. Вип. 9. С. 51–54.

8. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю : підруч. для студ. ВНЗ, які навч. за напр. підготовки "Соціологія". 3-тє вид., допов. і перероб. Київ : "Києво-Могилянська академія", 2009. 831 с.

9. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підруч. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Валерій Іванов
доктор філологічних наук, професор
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Юлія Рицик
асистентка кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету

ДІЯЛЬНІСТЬ АКАДЕМІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ У 2023 РОЦІ

Академія української преси (АУП) є громадською організацією, яка була заснована у 2001 році на базі Центра вільної преси (1996 р.). АУП здійснює свою діяльність на гранти американських та європейських установ.

Метою діяльності Академії української преси є формування усвідомленого та критичного медіаспоживання медіа аудиторією та дотримання стандартів соціально-відповідальної журналістики в Україні.

Заходи АУП підвищують якість журналістики та активно сприяють розвитку медіа, а через це ведуть до створення розвиненого громадянського суспільства в Україні. АУП активно займається медіаосвітою громадян, інспірує медіаосвітній нетворк, створює та популярізує інформаційні продукти, які підвищують рівень медіаграмотності суспільства, організує заходи з підвищення кваліфікації українських журналістів та медіамедагогів.

Місія АУП спрямована на досягнення західних медіастандартів якісного журналізму та сприяння розвитку незалежних медіа в Україні.

Після початку повномасштабної війни на території України АУП інтенсифікувала діяльність з впровадження медіаграмотності та підвищення кваліфікації журналістських кадрів.

На третій день війни АУП розпочала заходи із психологічної підтримки, в рамках яких в лютому-березні 2022 року провели 9 прямих ефірів. На ефірах говорили про травми, «психологічну пружність», як вижити. Залучили професійного експерта з Ізраїлю. Всього цими ефірами тоді було охоплено 40 тис. осіб.

Тільки за останні півроку 65 журналістів, які постійно працюють або перебувають безпосередньо біля передньої лінії, змогли поновити власний психологічний стан під час тренінгів з психологічної допомоги та відновлення для журналістів.

Ще з 2015 рр. АУП здійснювала масштабний проєкт престурів європейських журналістів на лінію фронту. Після початку повномасштабки Академія української преси активізувала контакти з журналістами, які вже

побували на війні в Україні та на початку березня 2022 року АУП заснувала Міжнародний журналістський гуманітарний центр. Це був майданчик для тих, хто потребував термінової допомоги, і тих, хто міг та хотів допомогти. Співробітники АУП збирали запити постраждалих від воєнних дій, в основному, закладів освіти та охорони здоров'я, і за допомогою свого нетворкінгу серед європейських журналістів інформували міжнародну спільноту про гуманітарні потреби українців. Писали про одяг, їжу, ліки, збори тощо. За час проєкту створено та поширено близько 500 публікацій. За сторінкою Центру слідкувало 243 тис. споживачів в усьому світі.

Академія української преси продовжувала працювати з дітьми та вчителями у військовий час. Метою було не тільки ділитися знаннями, але і зменшувати психологічний стрес від незвичної обстановки та постійної небезпеки. Перебуваючи в бомбосховищах та укриттях вчителі писали казки, уроки та вправи, виходячи з потреб воєнного часу. Серед дітей був проведений конкурс «Війна нашими медіаочима», на який було подано більше 300 робіт. Малюнки дітей були представлені широкій аудиторії в Україні, Європі та Центральній Азії. На Тулбоксі (порталі вправ з медіаграмотності, який веде АУП з МОН) з'явилася рубрика «Медіаграмотність в умовах воєнних дій». Там розповсюджують навчальні вправи з елементами медіаграмотності.

Академія української преси продовжує активно випускати нові книжки та посібники, які можна завантажити на сайті чи замовити безкоштовні примірники. Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності АУП (існує з 2003 р.) налічує понад 130 власних видань. За час війни АУП видало 6 посібників з медіаграмотності.

Академія української преси продовжила організовувати престури для закордонних журналістів в гарячі точки України. Неодноразово відвідано всі регіони України та лінії фронту. Під час повномасштабного вторгнення до цих поїздок було залучено 78 журналістів з 12 західних країн. Подолано більше 200 000 км та написано журналістами понад 250 публікацій в іноземних медіа.

Окремо треба згадати про велику партію допомоги для українських журналістів, яка включала ноутбуки, фотоапарати, портативні зарядні пристрої, бронежилети та шеломи, медичні засоби, спальники. АУП спрямувала це обладнання до Національної спілки журналістів, і воно розподіляється через регіональні Центри журналістської ситуації.

АУП створила три комікси для різних груп дітей починаючи від дошкільнят до старшого підліткового віку: «Ми скоро повернемось», «Дім на долоньках», «Моїми очима». Комікси у художній формі показують вимушену еміграцію родини під час війни. Тут було дві мети: помогти подолати сум за рідною домівкою, показати перспективи повернення та розвивати навички критичного аналізу медіаповідомлень і відповідального ставлення до інформації. Несподівано комікси привернули увагу видавців у

Канаді та Польщі. За безкоштовною ліцензією АУП вони були перекладені та видані англійською та польською мовами. Метою видавців було пояснити місцевим дітям те, чому поруч з ними з'явилися українські діти.

У 2023 році АУП створила курс «Експрес медіаграмотність для підлітків». Цей курс розрахований для підлітків 13-17 років та сприяє розвитку базових навичок інформаційної грамотності, критичного мислення та цифрової безпеки. Його вже пройшли більше 1000 учасників. Також АУП створила швидкий тест з медіаграмотності. Він оновлюється щодватижні. За останні три місяці його прошли біля 7000 учасників.

За цей час був створений перший фізичний меморіал «Носії пам'яті. Журналісти, що загинули на російсько-українській війні». Його мета – віддати шану та висловити вдячність тим, хто силою слова оберігав українців від ворога. Наразі він налічує 36 історій медійників (виконаних в жанрі портретних нарисів), які загинули. Меморіал вже змогли побачити в 11 локаціях різних регіонів України.

В рамках проєкту «Чужому навчаємось і свого не цураємось» АУП організувала та провела 16 онлайн-мостів з провідними фахівцями з журналістики та медіаграмотності з усього світу. Останній такий міст був з Тессою Джолс, яка є президенткою та генеральною директоркою найпотужнішої організації дослідження проблем медіаграмотності у США – Центру медіаграмотності.

АУП продовжує проводити офлайнові тренінги. Причому тут використовуються мультиплікаційний принцип Тренінгів для тренерів. Так, тренінги «Протидія дезінформації в контексті російсько-української війни як інструмент подолання розриву довіри» пройшли 96 мультиплікаторів, які в свою чергу провели 256 тренінгів для 9546 учасників (а заплановано було тільки 3000). За тим же принципом зараз підготовано 44 учасника проєкту «Медіатренер країни» та 20 учасників проєкту «Школа медіаграмотності для викладачів ЗВо», які будуть передавати знання з медіаграмотності іншим людям.

Більше ста українських журналістів пройшли Школу воєнної журналістики. Вони навчилися надавати першу домедичну допомогу, отримали поради та корисні контакти на лінії зіткнення, а також поділились власним досвідом поїздок на прифронтові території.

Також був проведений конкурс вправ «Медіаграмотна вправа для широкого загалу», на який подано 90 робіт.

Активно розвиваються онлайн-майданчики. Сайт АУП, її портал медіаграмотності та Тулбокс для вчителів за 2023 р. відвідали понад 140 тис. унікальних користувачів. За цей же рік сторінка АУП на Фейсбуці зібрала 295,9 тисяч переглядів. До традиційних майданчиків останнім часом додалися Телеграм та Ютуб і платформа АУП+.

З 24 лютого 2022 року Академія української преси організувала та провела 673 заходи і активно продовжує свою діяльність, адже зараз це

набуло ще більш вагомого значення. Лише у 2023 році АУП провела 536 івентів: тренінгів, презентацій, круглих столів, прямих ефірів, які відвідали 99 731 особа.

Список використаних джерел

1. Платформа онлайн-курсів AUP+. URL: https://plus.aup.com.ua.
2. Портал медіаосвіти та медіаграмотності. URL: https://medialiteracy.org.ua.
3. Сайт Академії української преси. URL: https://www.aup.com.ua.
4. Телеграм-канал Академії української преси. URL: https://t.me/aup_info.
5. Facebook-сторінка Академії української преси. URL: https://www.facebook.com/aupfoundation.
6. YouTube-канал Академії української преси. URL: https://www.youtube.com/@aup-foundation.

Алла Кобинець
кандидатка філологчних наук, доцентка кафедри періодиної перси
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«ОГОНЬ В ОДЕЖІ СЛОВА»: ПРО МУЖНІСТЬ ТА ВІДВАГУ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Про те, що українські журналісти – сильні духом та гартованим словом, свідчить колективний збірник «Україна: журналісти на передовій» (вийшов друком у Видавничому домі журналу «Пам'ятки України»; упорядники Алла Малієнко, Юрій Бондар та Анатолій Яковець). У шести розділах вміщено майже 65 нарисів, есеїв, репортажів, інтерв'ю 70 авторів, які є журналістами. Цей потужний документальний доробок у 2023-му році отримав відзнаку Держкомтелерадіо України – премію імені В'ячеслава Чорновола.

У цьому виданні медіатекст присвячений журналістам, котрі силою зброї на передовій захищають Україну від російських загарбників. Журналісти-автори та журналісти-герої книжки – приклад творчого, багатовимірного та міцного людського ресурсу як потужного інформаційного спротиву ворожій пропаганді. На жаль, з початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року в Україні загинули 79 українських працівників медіа, 16 з них – при виконанні професійних обов'язків. Щонайменше – 25 журналістів – знаходяться в російському полоні [1]. За даними міжнародної організації «Репортери без кордонів» (RSF), більше сотні українських та іноземних журналістів, акредитованих в Україні, постраждали від російської агресії за два останні воєнні роки [2].

Мета дослідження: розповісти про контент збірника як приклад живої документалістики воєнної доби, що об'єднує навколо важливої ідеідеологічної складової – національного спротиву ворогові в боротьбі за збереження незалежності.

Завдання дослідження: продемонструвати важливість відтворення реальних воєнних подій та історій у різножанрових журналістських творах на прикладі збірника «Україна: журналісти на передовій».

Він містить такі розділи: «На передньому краю», «Інформаційний спротив», «Волонтери», «Свідчення самовидців», «Пам'ять», «Двосічний меч».

Спробуймо розглянути публікації з цих розділів. У вступному слові відомий український громадський діяч, публіцист Юрій Щербак, зокрема, пише: «Колектив авторів книги віддзеркалює всю багатогранність журналістських талантів – від сивих метрів пера до молодих початківців, усю географію України та різножанрову творчість майстрів слова, серед

яких – теле- і радіожурналісти, працівники газет і військові кореспонденти, доктори філософії та викладачі університетів» [3].

Із розділу «На передньому краї» ми дізнаємося про карколомні історії з життя сучасних воїнів-журналістів. Зокрема, майстерно розкритий характер випускника факультету журналістики 1984-го Шевченкового університету року Віктора Ожогіна, який у зрілому віці взяв до рук зброю. Спочатку воював як учасник АТО/ООС, потім повернувся у професію, але одразу після 24 лютого 2024-го року не зміг залишатися осторонь. І не лише з патріотичних міркувань. Він вважав, що має вже певний участі у воєнних діях, а також прагнув, вберегти життя молодших від нього чоловіків, адже на час повномасштабного вторгнення йому було вже за 60. Двічі отримав серйозні поранення, вижив. Журналістка з Полтави Ганна Волкова майстерно написала нарис про свого однокурсника, акцентуючи читацьку увагу на його відданості, патріотизмі, волі перемагати. У розповіді Віктора відсутня будь-яка лірика. Навпаки, це жорсткі монологи воїна. Моторошні рядки «Страшно втрачати друзів. А ще страшніше залишати друзів на полі бою…» влучають у самісіньке серце.

Вражають силою слова і правдивими фактами нариси «Перемога буде за нами» (автор В. Данилюк), «Війна обрала нас…» (автор І. Зоц), «Сни українською» (автор В. Самченко), «Стилет і стилос: Дмитро Мамчур змінив перо на автомат» (автор В. Назаренко), «Бліндаж Германа Дубініна» (автор В. Бистрова) та інші. Не залишає байдужим нарис журналістки-воїна Тетяни Чорновіл «Любов на війні». Своєрідним рефреном тексту є словосполучення «я люблю». Виявляється, героїня твору (вона ж і авторка!) любить: «тижнями сидіти в засаді», «маскуватися», «…перше включення монітору», «стріляти», «облаштовувати позиції»… Нетипова любов, правда? А ось і пояснення: «І ця війна забрала мою душу, забрала моє серце. Ми з нею подружки чи подружжя».

У розділі «Інформаційний спротив» програмним можна вважати твір «Сила – в організації», у якому йдеться про засадничі аспекти діяльності журналістів, що протидіють ворожій пропаганді, відстоюють правду, а значить наполегливо борються з ворогом силою слова. Але наша сила – у єдності. Автор, Юрій Бондар, детально розповідає про консолідацію журналістських організацій країни, спрямовану на захист рідної Батьківщини, дієву допомогу журналістам, співпрацю з міжнародними медійними структурами: «З перших днів повномасштабного вторгнення російських військ про перехід роботи організації в режим особливого періоду заявила Національна спілка журналістів. Було створено моніторингову групу з відстежування й аналізу оперативної ситуації, відкрито «гарячі лінії» для зв’язку і координації дій членів організації, надання їм необхідної інформаційної та іншої допомоги. У рамках сприяння журналістам у липні 2022 року рішенням секретаріату НСЖУ було створено і Фонд підтримки українських медіа» [4]. Серед авторів цього

розділу – відомі журналісти Вадим Вітковський, Алла Малієнко, Олексій Пасюга та інші.

Не менш важливим у збірнику можна вважати й розділ «Волонтери». Його особливість полягає в тому, що він розповідає про волонтерський рух в Україні, іншими словами – діяльність «другого фронту», епіцентром якого стали і журналістські спілки, й окремі редакції та журналісти – він охопив усі регіони. У розділі – десять хвилюючих оповідей про подвижницьку діяльність журналістів задля перемоги, починаючи від придбання продуктів харчування, побутових предметів і закінчуючи матеріально-технічними засобами для передової. Вони виділені в окремі історії, які ж розповідають самі журналісти («Соняшник Олександра Будницького», «Волонтерські ланцюжки», «Історія Ірини Балашової», «Сашко, може, ще мішок крупи? – Та ні, вже не влізе в машину, я перед тим був у Володимира Нечипорука…», «З допомогою зі Швеції» та інші).

Не залишають байдужим хвилюючі оповіді розділу «Свідчення самовидців», який містить одинадцять творів. Це спогади тих медійників, котрі пережили перші жахіття війни, що прийшла в їхні домівки. Історії, написані «…кров'ю на своїй землі» співзвучні з рядком відомого роману «Маруся Чурай» Ліни Костенко – хіба що в іншій історичній площині, яку уособлює наше трагічне сьогодення. Хвилюючі спогади у вигляді хроніки про гарячі дні Гостомеля Сергія Штанька та Людмили Чичканьової, Вишгородського району – Павла Смовжа; тяжкі блокадні дні Чернігова очима Сергія Дзюби та незламного Маріуполя – Владислава Дутчака. Спогади Ірини Удовиченко супроводжуються рядками поезії. До речі, про поезію. Наприкінці збірника на чотирнадцяти сторінках вміщений поетичний доробок журналістів про війну під заголовком «Ми сильніші од смерті! З поетичного діаріуша війни», лейтмотивом якого можуть бути рядки Сергія Вовченка: «*Лиш нам війна пече, гірчить / Лиш ми не схилимось в покорі*».

Гірким мартирологом великої війни виявився розділ «Пам'ять», який розповідає про загиблих героїв, зокрема Дмитра Лабуткіна, Миколу Кравченка, Олександра Кузенкова, Олексія Чубашева, Максима Левіна, Ірину Цвілу, Павла Лі, Дмитра Шиповського.

Важливим документальним контентом збірника є «Хроніки неоголошеної війни» Ірини Родіної за моніторингом злочинів російських окупантів проти українських медіа упродовж дев'яти місяців повномасштабного вторгнення росії в Україну, зібрані зі свідчень медійників та за матеріалами, що надали: ІМІ, «Детектор медіа», «Суспільне», «Hromadske», УНІАН, «Прямий», НСЖУ, ВВС «News Україна», «Reportrs Without Borders», «Bild» та інші.

Логічним завершенням збірника, який, на нашу думку, матиме продовження, адже війна, на жаль, триває вже третій рік, і журналісти продовжують воювати – хто зброєю, хто – словом, є розділ «Двосічний

меч», назва якого дуже символічна. Такий меч завжди вважався надійною зброєю, він – знаковий образ правди та мудрості, істини з уст Христа, а також – пізнання. Як зазначає дослідник вітчизняної преси Юрій Бондар, «Журналісти – очевидці найдраматичніших подій, є очима, якими читач, глядач, суспільство бачать і сприймають те, що відбувається на передньому краю війни» [5]. Підтвердженням цього висловлювання і є публікації українських журналістів у збірнику.

Висновок. Видання «Україна: журналісти на передовій» вже представлена у найбільших бібліотеках України, Європи та США. Завдяки журналістам-авторам та журналістам-героям розповідей цього збірника світ дізнається про події в Україні, про жорстоку війну за свободу та незалежність великої європейської держави в XXI столітті, трагічний епос сучасного українського суспільства і велич подвигів заради життя. Українські журналісти промовляють до мільйонів людей устами правди.

Список використаних джерел

1. Від початку повномасштабного вторгнення в Україні загинули 79 українських працівників медіа, 16 з них - при виконанні професійних обов'язків. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3827603-v-ukraini-z-pocatku-povnomasstabnoi-vijni-zaginuli-89-zurnalistiv-nszu.html. (дата доступу: 17.02.2024).

2. В Україні за час вторгнення РФ постраждали понад 100 журналістів - «Репортери без кордонів». URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3827171-v-ukraini-za-cas-vtorgnenna-rf-postrazdali-ponad-100-zurnalistiv-reporteri-bez-kordoniv.html (дата доступу: 17.02.2024).

3. Щербак Ю. «Слово, чому ти не твердая криця?..» // «Україна: журналісти на передовій», Київ: Видав. дім журналу «Пам’ятки України», 2023. С. 5.

4. Бондар Ю. Сила в організації // «Україна: журналісти на передовій». Київ: Видав. дім журналу «Пам’ятки України», 2023. С. 153.

5. Бондар Ю. Словом книги // «Україна: журналісти на передовій». Київ: Видав. дім журналу «Пам’ятки України», 2023. С. 429.

6. Національна спілка журналістів України шукає нові способи підтримки видань на прифронтових і деокупованих територіях (Рішення секретаріату). URL: https://nsju.org/novini/naczionalna-spilka-zhurnalistiv-ukrayiny-shukaye-novi-sposoby-pidtrymky-vydan-na-pryfrontovyh-i-deokupovanyh-terytoriyah-rishennya-sekretariatu/ (дата доступу: 15.07.2023).

7. Медійні злочини Росії у війні проти України. URL: https://imi.org.ua/monitorings/medijni-zlochyny-rosiyi-u-vijni-proty-ukrayiny-onovlyuyetsya-i44098. (дата доступу: 24.10.2023).

Марина Клюєва
аспірантка кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету
Наталія Тяпкіна
кандидатка філолологічних наук,
доцентка кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізького національного університету

ТВОРЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ ПОЛІТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ В КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ У США

В українському суспільстві завжди була прикута увага до президентських виборів у США. Сьогодні зацікавленість значно виросла: в умовах російсько-української війни результати наступних виборів можуть вплинути на фінансову підтримку й відповідно на деокупацію українських територій.

Мета нашого дослідження окреслити головні смисли тематичних полів про Джозефа Байдена та Дональда Трампа як компонентів творення медіаобразу політика. Завданнями роботи є простежити кореляцію понять «медіаобраз» та «імідж», окреслити чинники творення медіаобразу та виявити домінантні смисли про політиків, які реалізовуються в українському інформаційному просторі. «Журналістика здійснює реалізацію інтерпретації соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві. Вона виконує соціальне замовлення, надаючи відповідний медіапродукт, що допомагає простежувати рухи смислів у соціальному просторі» [6, с. 114].

Для аналізу творення медіаобразу аналізованої групи використовуємо тематичні поля, пов’язані з віком кандидатів, сімейними зв’язками (дружина, діти), діяльністю на користь України та особистісними характеристиками, наприклад, зовнішністю, вмінням говорити, особливістю пам’яті тощо. Отримані результати дозволять виявити чинники творення медіаобразу, а також окреслити найбільш поширені стереотипні уявлення українців про аналізованих лідерів.

Зазначимо, поняття «медіаобраз» корелює з поняттям «імідж». Більшість науковців розглядає імідж складником медіаобразу. В англомовній літературі спостерігаємо один термін «image» на позначення «образу» та «іміджу», для терміна «медіаобраз» використовується атрибут «media». У словнику «Merriam-Webster: America’s Most Trusted Dictionary» слово «image» поряд із значеннями «візуальне представлення чогось», «зображення об’єкта, створене у фотоматеріалах», «зображення, створене на електронному дисплеї» та іншими подається: «розумова концепція,

спільна для членів групи, символізує базове ставлення та орієнтацію» та важливе для нас – «популярне уявлення (як про особу, установу чи націю), яке поширюється, зокрема, через медіа» (https://www.merriam-webster.com/dictionary/image). В академічному словнику-довіднику з журналістики значення терміна «імідж» подається як «сформовані цілеспрямованою діяльністю журналістики чи реклами позитивні уявлення чи образи кого-небудь (політика, актора, письменника) або чого-небудь (товару, торговельної марки, підприємства, фірми, країни)» [1]. Це поняття у подальших дослідженнях сфери соціальних комунікацій розвинулося до негативних характеристик: «Формування іміджу не належить площині виключно позитивних уявлень чи вражень, а може будуватися у спосіб «від супротивного» [3].

Для творення медіаобразу можуть бути використані «рекламні щити та панелі, кіно та документалістика, радіо, телебачення, інтернет-ресурси: соціальні мережі, блогосфера, демотиватори, інтернет-меми, інтернет-ЗМІ» [2]. Творення образу чи іміджу пов'язане зі стереотипами, в різних країнах і культурах ці процеси можуть відрізнятися. Тому якщо говорити про інструменти, завдяки яким твориться медіаобраз, вони не всюди можуть спрацьовувати. При творенні медіаобразів Байдена та Трампа в американському суспільстві важливу роль відіграє вік претендентів. Згідно з опитуванням ABC News/Ipsos, 59% американців вважають, що обидва кандидати старі для президенства. До цієї кількості виборців необхідно додати ще 27% респондентів, які вважають виключно вік Байдена проблемою. І лише 3% американців вказують на вік Трампа як на проблему [7]. «Таке різне сприйняття виборцями двох немолодих чоловіків із різницею у віці всього в чотири роки пов'язане з особливостями їхнього позиціонування: від постави і ходи – до мовлення. І якщо Трамп у свої майже 80 років вигукує зі сцени слогани так само різко й рвучко, як і крокує трапом літака, то Байден виглядає менш енергійним» [4]. У нашому суспільстві вік також відіграє важливу роль, згадаймо останні українські вибори, де відсутність політичного досвіду та молодість принесли перемогу В.Зеленському.

До ключових якостей ідеального політика вчені відносять здатність до лідерства, емпатію та щирість, лідер країни має виконувати обіцянки, «політик – це слуга народу, патріот», здатен нести відповідальність за непопулярні рішення, думаючи про майбутнє держави», «ідеальний політик чесний» [8]. В українському суспільстві симпатії громадськості однозначно на боці Джозефа Байдена. У медіа сформовано стійку характеристику – «захисник інтересів України». За тиждень з 21 по 28 березня 2024 року на сайті NV вийшло 22 матеріали, де у тій чи іншій формі передаються ці смисли: «*Адміністрація президента США Джо Байдена знову закликала Конгрес якомога швидше ухвалити законопроєкт про допомогу Україні, наголосивши, що це питання тісно пов'язано з національною безпекою*

Штатів» (26.03.2024, https://nv.ua). Паралельно в українських медіа поширюється думка, що на відміну від Байдена, Дональд Трамп має «особисту неприязнь до України»: «*Буджерін переконана, що велику роль у ставленні головного конкурента Байдена до України відіграє той факт, що ця країна була «фігурантом» у справі першого імпічменту Трампа»* (27.03.2024, https://nv.ua); «*Трамп та його прихильники заважають надавати Україні потрібну допомогу»: «Наразі політика США стосовно України переживає фазу спаду можливостей надавати допомогу. Саме можливостей, а не спроможностей, оскільки запаси озброєнь є, бажання допомогти є (судячи з настроїв у Демократичній і значній частині Республіканської партій), але можливостей перестрибнути через бар'єр, штучно створений трампістами, – немає*» (27.03.2024 https://nv.ua/uk). В українському інформаційному просторі Джозеф Байден постає як «патріот своєї країни, відданий інтересам своїх виборців», що виправдовує будь-які його дії: «*Навіть дизайн санкцій на нафтопереробну галузь США робили так, щоб обмежити доходи Росії, але не обмежити постачання нафти на ринок. Бо економіка і політика США дуже чутливі до ситуації з цінами на пальне. Бо зараз інфляція є головним економічним викликом в США. Тому це бажання американців природнє. Було б дивно, якби вони цього не робили. І так, це і персональний інтерес Байдена* (22.03.2024 https://nv.ua).

Про поведінку Трампа поширюються смисли відсутності в нього «*довгострокової стратегії*», «*бажання робити все так, як не робив Байден*», «*припинення війни РФ проти України за 24 години – це лише заява*» (27.03.2024 https://nv.ua). Очевидно, що тема російсько-української війни є однією з головних в американських виборах. Зауважимо, Трамп звинувачує Байдена, що допустив напад РФ на нашу державу: «*якби в 2022 році в США був «справжній лідер», Росія не наважилася би на повномасштабне вторгнення, та зазначив, що цього не сталося за його президентства. «І всі ці люди жили б, всі ці гарні міста, старовинні тисячолітні куполи, золоті куполи – цю культуру неможливо замінити. Це жахлива ситуація. Я здебільшого звинувачую в цьому Байдена* (18.03.2024 https://nv.ua). Медіаобраз Трампа доповнює матеріал Тімоті Снайдера «Кривава лазня Трампа», де аналізований політик зображується як брехливий кандидат, який хоче прийти до влади у будь-який спосіб: «*Той, хто стежить за його мітингами і висловлюваннями, знає, що це брехня*». У публікації автор досить прямолінійно проводить аналогію з прийомами Геббельса: «*Перш ніж Гітлер прийшов до влади, Геббельс старанно працював над пошуком жорстокого нациста, якого можна було б представити як жертву крайніх лівих*»; «*Ми повинні сприймати Трампа таким, яким він є: фашистом-початківцем, який любить насильство, хоче його і потребує його*» [5]. В інших публікаціях підсилюється образ Трампа-брехуна в контексті звинувачень сина Байдена в корупції: «*Дональд Трамп розповів цілком вигадану історію про свою телефонну розмову з*

президентом України Володимиром Зеленським щодо Хантера Байдена, яка відбулася у 2019 році» («Факт-чекінг нової заяви Трампа зробили в CNN, 18.03.2024 https://nv.ua). Антисеміт, бабій, зрадливий та розпусний чоловік – це ще не повний перелік характеристик Дональда Трампа, що підтверджується журналістськими матеріалами. Українські медіа відверто симпатизують Джозефу Байдену. Світлини додані до матеріалів про цих кандидатів у президенти маркують позитивне чи негативне ставлення – симпатичний, усміхнений Байден та скривлений, насуплений Трамп. В український інформаційний простір потрапляють матеріали, які фіксують проблеми зі здоров'ям та пам'яттю Байдена, проте ці всі характеристики не впливають на загалом позитивний медіаобраз політика, який постає як захисник інтересів України.

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. Кошелюк О. Іміджмейкінг та психоаналіз (зауваги до творення іміджу засобами масової комунікації). *Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи : наук-практ журнал.* Луцьк, 2013. №3. С. 25–30.

4. Пеца М. Ейджизм навпаки. Чому Америка обиратиме президента з двох найстарших кандидатів в історії. *Сайт BBC*. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c0x3d542ynxo (дата звернення: 17.03.2024).

5. Снайдер Т. Кривава лазня Трампа. *Сайт NV*. URL : https://nv.ua/ukr/opinion/tramp-zatiyav-nebezpechnu-gru-snayder-rozpoviv-shcho-bude-v-ssha-yakshcho-tramp-peremozhe-50403274.html (дата звернення: 27.03.2024).

6.Чернявська Л. В. Формування смислів у мас-медійному дискурсі. *Держава та регіони.* Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 4. С. 113–117. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_24. (дата звернення: 15.02.2024).

7. ABC News/Ipsos Poll conducted by Ipsos using the probability-based KnowledgePanel® A survey of the American general population (ages 18+) Interview dates: February 9-10, 2024. URL : https://www.ipsos.com/en-us/majority-americans-think-both-biden-and-trump-are-too-old-serve-second-terms (дата звернення : 28.03.2024).

8. Zakrizevska M. The components of an ideal politician's image: The views of politicians. *Proceedings of the 5th SGEM International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts*. Vol. 193. 2018. URL : Zakrizevska-Belogrudova_florence_2018_28 PDF (www.researchgate.net) (дата звернення : 28.03.2024).

Тетяна Ковтун
кандидатка філологічних наук, доцентка
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДО ПИТАННЯ ПРО ТЕНДЕНЦІЇ У ПІДГОТОВЦІ ПІАР-ФАХІВЦІВ

Практики й дослідники сходяться на думці про зростання ролі фахівця з піару в XXI столітті. Якщо XX століття з його дефіцитом інформації, товарів та послуг можна вважати століттям маркетингу і реклами, то нині, у XXI ст., час говорити про відкритий перенасичений ринок, а отже, зміну комунікаційних пріоритетів на ньому [1]. Звісно, це твердження стосується розвинених демократичних країн з ринковою економікою, до яких ми закономірно відносимо й Україну. Рекламісти і сьогодні все ще борються за споживача, щоправда методи і технології реклами стали значно креативнішими і вишуканішими. Неабиякого творчого підходу вимагають діджитал технології, SMM, нативна реклама. Цей, останній інструмент боротьби за споживача прагне максимальної мімікрії, приховуючи свої істинні наміри у просуванні певної ідеї, товару чи послуги. Прямий вплив, безпосереднє нав'язування, гіперболізоване вихваляння, матеріальне заохочення, ще 20 років тому цілком релевантні рекламні прийоми, сьогодні не працюють або працюють зі значно нижчим KPI. Причина очевидна: перенасичений ринок дозволяє споживачеві обирати пропозицію за багатьма чинниками, часто дуже далекими від суто прагматичних.

Свідомість сучасного споживача – це свідомість громадянина інформаційного суспільства, іншими словами – члена громадянського суспільства, його вибір визначається не тільки власною вигодою, але й суспільною адекватністю, репутацією, соціальною відповідальністю бренду, політичного лідера, державного чиновника. Споживач хоче довіряти і відчувати, що його думка, позиція мають значення, що він не є лише об'єктом маніпуляцій, що з можливих відносин між ним і зацікавленою стороною, остання обирає суб'єктно-суб'єктні, оскільки тільки такий вид взаємодії забезпечує гармонію між учасниками комунікаційного процесу.

З наведених вище міркувань логічно випливає висновок про ключові поняття сучасних соціальних комунікацій: репутація, суспільна адекватність, соціальна відповідальність, довіра, гармонія… Усі наведені поняття є складниками процесу забезпечення зв'язків з громадськістю, без них неможливо пояснити сутність піару як функції управління.

Яким має бути сучасний піарник? Якими компетенціями володіти, щоб забезпечити ефективність такого складного процесу? Відповідь на ці питання і становить мету даного дослідження.

Під час проведення WPRF 2014 (Світовий форум PR, що проводиться Глобальним PR-альянсом) було зазначено, що фахівець зі зв'язків з громадськістю є голосом совісті в організації, а його покликання можна вбачати:

✓ у забезпеченні прозорості бізнес-процесів з огляду на норми етики й моралі для ефективного і чесного інформування суспільства про бренд, компанію, організацію;

✓ у запобіганні кризовим ситуаціям шляхом постійного вивчення громадської думки щодо актуальних для компанії питань;

✓ у об'єктивному інформуванні своїх компаній про стан ЦА для забезпечення довіри й порозуміння між компанією та ЦА;

✓ у забезпеченні стабільності роботи компанії шляхом ефективної інформаційної взаємодії з різними групами стейкхолдерів;

✓ у постійному вдосконаленні своїх навичок поліфункціональної діяльності. [2]

Остання теза пов'язана з тим, що в галузі піар практично відсутнє поняття «спеціаліст вузького профілю». В оголошеннях про вакансії вимоги до піар-фахівця традиційно включають досить сталий перелік вмінь та навичок з різних сфер діяльності та галузей знань. Ось цілком типовий запит:

Асоціація «підприємств промислової автоматизації України» (АППАУ) шукає піар-менеджера (райтера, редактора) для розгортання діяльності. Серед вимог – досвід не менше 2 років на позиціях контент-менеджера, журналіста, копірайтера, редактора, PR, знання основ контент-маркетингу та інтернет-реклами. Серед обов'язків – написання прес-релізів, анонсів та оглядів подій, інтерв'ю, організація піар заходів, рерайт існуючих матеріалів для розміщення в мас-медійних виданнях, управління відносинами з медіа-ресурсами, управління соц мережами — постинг та розповсюдження контенту в мережах (головним чином Facebook, в меншій мірі — Linkedin, Twitter, Youtube), тісна взаємодія з менеджерами з лідогенерації та веб-дизайнерами в реалізації маркетингових кампаній, взаємодія з партнерськими каналами та ресурсами по просуванню контенту.

Ситуація на ринку піар, віддзеркалена у наведеному оголошенні про вакансію, демонструє процес трансформації зв'язків з громадськістю, що відбулася під впливом стрімкого розвитку інформаційних технологій. Технології, своєю чергою, змінили уявлення про компетенції піар-фахівця і загалом працівників комунікаційної сфери.

З наведеного переліку є очевидним, що актуальні ще 5-10 років тому вміння забезпечувати медіарилейшнз та організовувати спеціальні події нині є важливими, але явно недостатніми для піарника.

Global Comms Report 2023 відзначає зміни, що сталися на піар ринку як такі, що обумовлені кількома чинниками:

- діджиталізація галузі призвела до того, що функціонал піар-фахівця включає знання та вміння міждисциплінарного характеру Більшість агентств і відділів піар хочуть мати співробітника, який володіє різноманітним сучасним інструментарієм і вміє вибудовувати комплексні комунікаційні стратегії. Нормою стали так звані «гібридні вакансії», що передбачають поєднання знань і навичок в піарі, SMM і рекламі;

- розвиток соціальних мереж призвів до появи таких інструментів піар просування, як SMM-менеджер, сторісмейкер, таргетолог, комьюніті-менеджер, фахівець із просування в Telegram або Tik Tok;

- дистриб'юція контенту і величезна швидкість його оновлення підвищують вартісність навичок копірайтингу, сторітейлінгу, інтерв'ювання, рерайтингу з умінням адаптувати, переробити текст під вимоги певного ЗМІ, певних соціальних мереж. Такі вміння пов'язані з рівнем володіння мовою, відчуттям стилю, розумінням психології користувача для забезпечення його інтелектуальної та емоційної реакції;

- поява поняття «social media journalism» свідчить, з одного боку, про наближення зв'язків з громадськістю до журналістики, а з іншого – про комерціалізацію, суб'єктивізацію журналістики в окремих її форматах. Проте від фахівця вимагається чітке розрізнення журналістських та піар підходів до матеріалу при підготовці прес-релізів, комерційних (рекламних) статей і публіцистичних чи аналітичних текстів;

- зростання ролі візуального контенту і необхідність грамотної постановки ТЗ перед графічними дизайнерами, веб-дизайнерами, ілюстраторами, монтажерами змушує піарників розумітися на графічному редагуванні, користуватися різноманітними додатками з обробки фото- і відеоматеріалів, розбиратися в тенденціях моди, бути креативним. І ця галузь діяльності передбачає постійне підвищення власного освітнього, культурного рівня, використання відповідних ресурсів, як Behance, Dribbble, Pinterest, Artstation, бувати на показах, фестивалях, виставках, тобто використовувати все, що може стати джерелом натхнення и нових творчих ідей;

- персоналізованість комунікацій, апеляція не до узагальненого споживача певної статі і віку, а максимально точно визначеної особистості, зі своїми інсайтами, своїм стилем життя, потребами, цінностями змушує піарника заглиблюватися у галузь «life style». Ця галузь рухлива, гнучка, постійно змінюється, тому слідкування за трендами – екологічність, рівність, фізична активність – необхідне для розуміння об'єктів піар діяльності;

- зміна вимог ринку призвела до підвищення вимог до особистих якостей піар фахівця. Сьогодні вже недостатньо зазначати в резюме такі особисті якості, як комунікабельність і володіння англійською мовою.

Зазначені умови залишаються необхідними, але є недостатніми. Так звані soft skills піарника – це різноманітні персональні вміння та навички, здатність ефективно взаємодіяти з іншими людьми, генерувати і аргументувати власні ідеї, доводити власну думку, вести переговори, мати емоційний інтелект і емпатію, адаптуватися до обставин і вимог клієнта, загальна клієнтоорієнтованість, лідерські якості [3].

Відповідним розмаїттям характеризується і галузева диференціація піар сфери. Нині до галузей піар можна віднести піар супровід маркетингу B2C/ B2B (Marketing communications), корпоративні комунікації (Corporate communications), фінансові комунікації та зв'язки з інвесторами (Financial communications&IR), зовнішні зв'язки та GR (Public affairs and government relations), кризові комунікації (Crisis communications), внутрішні комунікації (Internal and employee communications), digital комунікації (Digital communications), комунікаційні дослідження та аналітика (Communication research and analysis), політичні комунікації (Political communications), брендинг і просування територій (TerritoryBranding) та інші. Причому піар-ринок демонструє здатність поєднувати такі різновекторні завдання в межах однієї піар-структури, що передбачає, відповідно, виконання піар-фахівцем не менш різноманітних завдань.

Наприклад, піар-агентство Publicity Creating позиціонується в галузі стратегічних комунікацій і визначає свої основні послуги таким чином: розробка і впровадження комплексних комунікаційних програм (зазвичай тривалістю рік і більше), розробка PR-стратегії, консалтинг і PR-аудит, репутаційний, маркетинговий та антикризовий піар із піар-аудитом і контент-аналізом включно; Flow Communications реалізовує такі піар активності, як прес-події, політичний піар, піар супровід інтерв/ю, піблісіті, медіапланування і моніторинг; один з лідерів ринку Mainstream пропонує піар, digital, івенти, КСВ, медіа рилейшнз; PR Service – піар, media, events, WOM, інтернет-промо, бренд-консалтинг; Pointer – розробку піар стратегій, репутаційний аудит, дослідження, зовнішній прес офіс та піар у соцмережах, співпрацю з лідерами думок, розробку контенту, антикризові комунікації.

Такий широкий спектр завдань вимагає від піарника неабияких якостей і вмінь, володіння ним необхідними компетентностями, як особистісними, так і професійними. У Європейській рамці кваліфікацій кометентність визначається як «підтверджена здатність використовувати знання, навички та особисті, соціальні та/або методологічні здібності у роботі чи навчанні та в професійному та особистісному розвитку» [4]. Відповідно номенклатура компетентностей сучасного піарника – це, без перебільшення, перелік для «універсального солдата»:

Інформаційна компетентність – здатність створювати інформаційний продукт відповідно до обраного каналу, типу стейкхолдера, медіаплану та ідеального KPI$.

Комунікативна компетентність, що виходить далеко за межі простої здатності ефективно спілкуватися рідною та англійською мовами та бути комунікабельною людиною. Комунікативно компетентний піарник працює на внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, формує комунікаційний контекст, у якому реалізовуватиметься як окремий проєкт, так і гармонійна взаємодія усіх учасників процесу із переговорами, кавами-брейк та публічними виступами включно.

Управлінська компетентність є закономірною реалізацією статусу піар як функції управління в будь-якій організації і передбачає здатність фахівця до ефективного менеджменту: організація процесу, контроль за ним, комплексна оцінка ефективності: робота команди, досягнутий результат, резерви, репутаційні збитки /здобутки / ризики для агентства і клієнта.

Аналітико-прогностична компетентність є продовженням управлінської компетентності, оскільки тільки якісні та кількісні дослідження дають можливість прорахувати ризики та вірогідність розвитку кризового сценарію, розробити кризовий план дій.

Проєктна компетентність визначається самим підходом – комунікаційник нині має справу з проєктом, що передбачає розробку стратегії просування, іміджування, брендингу тощо, зі створенням сценаріїв, інформаційних приводів, неймінгом включно.

Нарешті, т**ехнологічна компетентність** піар-фахівця передбачає знання та навички, необхідні для реалізації проєкту на кожному його етапі: від копірайтингу і спічрайтингу до SMM та інших технологічних інструментів, про які йшлося вище.

Наданий дещо формальний розподіл компетенностей органічно доповнюється неформальними рекомендаціями віце-президента Української PR Ліги Олени Дерев'янко в її есеї «Досвід ясного мислення»:

«Багатьох цікавлять атрибутивні ознаки, за якими можна відрізнити гідних піар фахівців від нероб і халтурників. Моя суб'єктивна думка така: «правильний піарник» – це … оптиміст і ентузіаст. Мудрий і має здоровий глузд… Розуміє, що управління репутацією – це, перш за все, менеджерські знання та навички, і має відповідний спосіб мислення… Сміливий… Допитливий… Може виконувати багато завдань і стресостійкий… Має високий емоційний та соціальний інтелект. … Завжди спілкується із співрозмовником його мовою, викликаючи довіру і бажання допомогти… Знає, що є «час мовчати і час говорити». Висловлюється по суті, не розповідає азбучні істини і не заглиблюється у вузькопрофесійні деталі… Поважає себе. Принципово не працює в компаніях, де піар – архітектурна надлишковість або забаганка керівництва. Тому що робота має не тільки годувати, але й давати задоволення.»

Піар – професія надзвичайно особистісна: вона вимагає від людини яскравих проявів певних якостей і водночас виховує їх в людині. Ці якості

мають як особистісний, так і професійний характер. Проведений вище аналіз дозволяє говорити про зростання ролі піарника в сучасних соціальних комунікаціях, що є віддзеркаленням об'єктивних соціальних процесів.

Список використаних джерел

1. Каспаравічус А. Роль фахівця із паблік рилейшнз у XXI ст. / Андріус Каспаравічус.: Реклама та зв'язки з громадськістю : Огляди. Дослідження : монографія / уклад., наук. ред. С. Безчотнікова. Київ: Академвидав, 2017. С. 84–92.

2. World PR Forum. URL: https://www.worldprforum.com/cookies.html/.

3. Яких змін зазнала PR-галузь у 2022 році та що її чекає в майбутньому – висновки Global Comms Report 2023. URL: https://cases.media/article/yakikh-zmin-zaznala-pr-galuz-u-2022-roci-ta-sho-yiyi-chekaye-v-maibutnomu-visnovki-global-comms-report-2023.

4. The Council of the European Union (2017). Recommendation on the European Qualifications Framework for lifelong learning and repealing the recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning. Retrieved from: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017H0615(01).

5. Дерев'янко О. Досвід ясного мислення. Есе… Київ: Саммит-книга, 2019. Ч 1. С. 205.

Кирило Малишев
викладач кафедри журналістики
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ РЕЗОНАНСНИХ ТЕМ У ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

У сучасному суспільстві процес постійного отримання нової інформації став абсолютно повсякденним та простим. Нові технічні засоби дають можливість отримувати нову інформацію ледь не щосекундно, розповсюджувати її та обговорювати її в реальному часі. Суспільство, фактично, змушує людину шукати інформацію, нові, можливо, більш якісні, джерела інформації, в тому числі і з метою соціалізації (тобто щоб бути частиною цього суспільства). Нова інформація запускає в людини ланцюг асоціацій, викликає питання, може стати відсутньою ланкою раніше відсутнього логічного ланцюга, що може вплинути на суспільні процеси.

Уся інформація, що «існує» в конкретній «інформаційній реальності», впливає на сприйняття людиною навколишнього світу. Інша справа, яка інформація заслуговує на довіру, якій можна довіряти та використовувати для подальшого аналізу, адже будь-яка інформація може стати підґрунтям для маніпуляції та бути використана з певними цілями. Нова отримана інформація створює в сприйнятті людини нові сенси – нове розуміння людиною світу навколо себе та себе в середині світу і, як наслідок, можливе утворення нової поведінкової логіки та логіки вибору. Але людина обирає самостійно, як сприймати нову інформацію, чи довіряти їй, яка її мета тощо.

Особливо ефективно в нашому суспільстві працює маніпуляція «ефект ореолу» в комбінації з маніпуляцією «анонімний авторитет». По-перше, наявність невідомих анонімних джерел у роботі журналіста позитивно впливає на його імідж, підвищує «статус» доступом до закритих кіл. Аналогічно цей ореол поширюється і на медіа, в якому працює журналіст. І саме ця інформація є найцікавішою, найважливішою, адже її не розкажуть «на вулиці». Така інформація, «вкиди», завжди жваво обговорювались українським суспільством. Також цікавим є парадокс, що, не дивлячись на загальнодекларовану в суспільстві начебто недовіру до медіа, все одно великий запит на таку інформацію є, і нерідко реципієнти звертаються саме до неї, а не до офіційних джерел інформації, які «завжди брешуть».

Так, спочатку медійниками Телеграм використовувався для певної легалізації інформації. Коли не можна було вказати джерело інформації, або ж і зовсім не бажано використовувати певний ЗМІ як першоджерело, «заливалася» інформація в телеграм-канал, а вже потім з посиланням на нього створювалася публікація в ЗМІ.

Із часом з’явилося розуміння, що використовувати соціальні мережі та

месенджери можна ширше – як майданчики для поширення інформації, це і призвело до початку формування самостійних каналів зі своїми рубриками: «раскладка», «слухи», «аналіз», «інсайдерська інформація», що формували, а вже згодом – мали свою незалежну аудиторію.

Через війну та коронавірус телеграм-канали посилили свою присутність у суспільстві, вплив на нього і стали ледь не основним джерелом інформації для великого прошарку населення. Окремі телеграм-канали фактично стали конкурентами ЗМІ у формуванні громадської думки, нерідко і переважаючи за аудиторією. У своїй діяльності вони також займаються формуванням громадської думки, використовуючи одну з основних функцій медіа, а саме – інформування як метод маніпуляції.

Інформуючи людей, телеграм-канали використовують загальновідому інформацію, що існує в суспільстві, та «домальовують» інші аспекти «історії», умисно створюючи хибне сприйняття існуючих процесів. Розглянемо це на прикладі максимально резонансних тем.

Тема мобілізації.

Висвітлення теми мобілізації у телеграм-каналі «Легитимный» має кілька форм. Публікація відео роботи ТЦК: тут здебільшого розміщують начебто відео, як хтось тікає від працівників військкоматів, або ж як хтось не втік. Так чи інакше, зображене на цих відео підриває і без того невелику довіру до співробітників ТЦК, формує ставлення до них та до самої структури [1].

Також на каналі нерідко з’являються відео та фото начебто черг чоловіків біля дверей українських консульств. Стверджувальні фрази в публікаціях свідчать, що всі ці люди намагаються оновити документи до прийняття нового закону про мобілізацію, бо, згідно нього, потім зможуть це зробити лише уточнивши свої облікові дані в ТЦК. Зрозуміло, яке сприйняття формує в голові українця така інформація та її інтерпретація [2]. Зараз же канал «Легитимный» підтримує тренд «ухилянт», який ГУР назвав російською інформаційною провокацією [3].

Паралельно з дискредитуючими відео використовуються різні методи маніпуляції: «домальовуючи» реальність через повідомлення від невідомих джерел, автори телеграм-каналу також дискредитують й інші установи або ж їх представників. Прикладом може послугувати таке повідомлення:

«Зеленский подписал закон об ужесточении мобилизации в Украине.

Демобилизации не будет. Военных кинули. Власть решила их приравнять к крепостным.

Сейчас будут укреплять границы, чтобы удержать наплыв тех, кто хочет избежать "рабства"» [4] *(тут і далі при цитуванні наводимо мовою оригіналу та в редакції оригіналу для збереження важливих для нас мовностилістичних особливостей тексту. – К. М.)*.

Використовуючи сформоване ставлення аудиторії до мобілізації, автори каналу маніпулюють також констатацією фактів та залякуванням.

Майбутнє життя українців називають «рабством», а тим, хто незаконно спробує втекти, наче радять зробити це швидше, доки на кордонах не посилилась охорона.

Друга публікація побудована на маніпуляції анонімним авторитетом. Якесь джерело із навіть неназваної структури повідомляє про начебто важливий факт: «Наш источник сообщает, что Зеленский поручил Министру иностранных дел Кулебе и другим министерствам замедлить выдачу новых/обмен паспортов "заробитчанам" и всем, кто выехал из Украины» [5]. Далі це трактується таким чином:

«Это связано с законопроектом о мобилизации и очередями украинцев на обмен паспортов в странах ЕС. Хотят создать украинцам проблемы, чтобы вынудить их вернутся в Украину, и идти воевать.

В армии нехватка живой силы, а значит будут создавать специально украинцам проблемы.

Зеленский таким образом решил "заботится" об украинцах» [5].

На підтвердження своєї теорії автори телеграм-каналу ставлять зображення із тими самими чергами біля українських консульств, які ми вже раніше бачили на відео. Використовуючи начебто зрозумілий факт, що «в армии нехватка живой силы» [5], автори підтягують наступні маніпулятивні висновки: «Хотят создать украинцам проблемы, чтобы вынудить их вернутся в Украину, и идти воевать», «Зеленский таким образом решил "заботится" об украинцах» [5] – водночас повністю перекладаючи відповідальність виключно на президента.

Західна допомога.

Тема західної допомоги також є важливою та обговорюваною в українському суспільстві. У своїх публікаціях «Легитимный» не оминув і її. Для ілюстрації публікації використаний скріншот заголовку статті з Politico «Ukraine is heading for defeat» та текст із телеграм каналу «MediaPost».

«#раскладка

На западе продолжаются негативные новости по украинскому кризису

Как поясняет источник – это может, 1.- нагнетание ситуации чтобы выбить у США кредит, 2.- подготовить общественное мнение, что Украинский актив уже не выгоден для "инвестирования", вынудив ОПЯТЬ начать переговоры о мире» [6].

«"Украина идет к поражению", – с таким заголовком вышла статья в газете Politico» [7].

Дійсно, така публікація є, але немає прямого посилання на неї, або хоча б прямих цитат. Лише рефлексія редакторів каналу. Але тут важливий самий факт публікації статті, що дає можливість редакторам каналу знов порушити необхідну тему.

«Наш источник сообщает, что все западные аналитические центры уверены, что Украина по итогу проиграет и будет вынуждена пойти на

мирные соглашения. Для самой Украины продолжение войны не выгодно, так как страна еще больше получит разруху, уничтожение инфраструктуры, промышленности и наращивание долговых обязательств» [8]. Знову згадується чергове джерело з невідомої служби, яке своєю секретністю має переконати читача в тому, що усе написане далі є правдою. Саме джерело каже про ще більш секретні західні аналітичні центри.

«Продолжение войны выгоден некоторым западным ТНК, ВПК и политикам, которые на этом зарабатывают деньги и политические очки.

Для украинского народа война – это крах. Нищета, смертность, разруха, инфляция, рост цен и тарифов и т.д.» [8].

Публікація про страшні невідомі перспективи найближчого майбутнього, вірогідно, створена з метою залякати та викликати паніку – страшне розуміння, що допомоги чекати нема звідки і найближчим часом Україна програє війну, адже так вже вирішили «западные аналитические центры» [8].

Таким чином, використовуючи внутрішню потребу індивіда у інформуванні та соціалізації, запити на інсайдерську, таємну інформацію, про яку вам не розкажуть люди на вулиці, на «Легітимному» задовольняють певним чином потреби суспільства у певній інформації, формуючи таким чином інформаційну реальність аудиторії та її ставлення до навколишнього світу. Створюючи в голові людини уявлення про проінформованість та обізнаність відносно існуючих процесів та явищ у державі, телеграм-канали послідовно вибудовують у читача сприйняття тих чи інших питань, яке в підсумку впливає на прийняття рішень та логіку дій представників соціуму залежно від їхнього особистого сприйняття запропонованих питань.

Список використаних джерел

1. ~~Защитники?~~ Нет, полицаи и псы Зеленского. *Легитимный*. 16.04.2024. URL: https://t.me/legitimniy/17719.

2. #раскладка Зеленский подпишет беспредельный законопроект о мобилизации, до конца апреля. *Легитимный*. 14.04 2024. URL: https://t.me/legitimniy/17695.

3. #раскладка Ухилянт – это престижно. *Легитимный.* 20.04.2024. URL: https://t.me/legitimniy/17761.

4. #слухи Зеленский подписал закон об ужесточении мобилизации в Украине. *Легитимный.* 16.04.2024. URL: https://t.me/legitimniy/17717.

5. #слухи Наш источник сообщает, что Зеленский поручил Министру иностранных дел Кулебе и другим министерствам замедлить выдачу новых/обмен паспортов «заробитчанам» и всем, кто выехал из Украины. *Легитимный.* 15.04.2024. URL: https://t.me/legitimniy/17709.

6. #раскладка На западе продолжается негативные новости по украинскому кризису. *Легитимный.* 17.04.2024. https://t.me/legitimniy/17727.

7. "Украина идет к поражению", – с таким заголовком вышла статья в газете Politico. *MediaPost*. 17.04.2024. URL: https://t.me/Media_Post_UA/17699.

8. #слухи Наш источник сообщает, что все западные аналитические центры уверены, что Украина по итогу проиграет и будет вынуждена пойти на мирные соглашения. *Легитимный.* 17.04.2024. URL: https://t.me/legitimniy/17728.

Наталя Нечаєва
кандидатка філологічних наук кафедри журналістики
філологічного факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

СУСПІЛЬНИЙ ОБРАЗ ДИТИНИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ВИКЛИКИ ПОВОЄННОГО ЧАСУ

Одним із центральних завдань поствоєнної України стане вирішення глибокої демографічної кризи. Її масштаб можна уявити з опублікованої Міністерством соціальної політики «Стратегії демографічного розвитку України на період до 2040 року» [5], у якій ключовими загрозами для майбутнього українського суспільства названі швидке скорочення населення – із 48,5 млн осіб на дату проведення Всеукраїнського перепису населення (05 грудня 2001 року) до 31,5 млн осіб на підконтрольних Україні територіях (вересень 2023 року); низький рівень народжуваності (впав із 1,2 у 2012 році до 1,0 у 2023 році, міжнародні фахівці називають ще нижчий показник у 0,8–0,9 дітей на одну жінку, для простого відтворення потрібно 2,2 народження на кожну жінку продуктивного віку); зростання чисельності людей з інвалідністю, у тому числі дітей; масова вимушена міграція (переважна більшість закордонних біженців становлять жінки і діти); незаконне вивезення людей Російською Федерацією (зокрема міністерство називає цифру 19,5 тисяч дітей), а також старіння населення, зниження рівня соціальної захищеності, зростання бідності, низька якість медичних послуг тощо. Отже, проблема природної відтворюваності стане ключовою (насправді, вже є) у поствоєнній Україні.

Виклик, який стоїть перед державою, суспільством, усіма економічними, політичними, соціальними акторами, є величезним: «З огляду на історичні оцінки населення України, а також оцінки чисельності новонароджених на 1000 мешканців (50–51 у XVIII–XIX століттях проти 6 у 2023 році) можна обґрунтовано припустити, що так мало дітей на території України не народжувалося щонайменше три століття. Навіть у 1719 році, коли населення в сучасних кордонах оцінювалося лише в 5,7 млн, кількість народжень оцінювалася у близько 280 тис.» [3] (проти теперішніх 187 тисяч за 2023 рік з урахуванням окупованих територій, закордонних новонароджених).

Тож можемо зробити очевидне припущення, що одним із перших повоєнних завдань для уряду буде повернення українських біженців (жінок із дітьми) та швидке інноваційне переналаштування державного функціоналу, що повинно привабити із-за кордону українську молодь та стимулювати народжувати «внутрішніх» українців. Президент прогнозує бум народжуваності після війни, проте як людина із великим досвідом

роботи в медіапросторі він розуміє, скільки там прихованих обставин: «Я думаю, що найбільший стимул – це безпека, і що далі з дитиною, і що робити. І треба не тільки фінансово стимулювати, тому що фінанси, на мій погляд, допомагають, але вони не стимулюють народжувати саме під час війни» [2]. Маємо розуміння, що остаточний вибір щодо перспектив відтворення демографічного балансу в країні залежить не лише від факторів безпекової або фінансової стабільності. Важливу роль відіграє ідея майбутнього суспільного устрою, соціальної справедливості, ментального комфорту, які значною мірою формуються й медіакомунікаційними засобами.

Мета нашої роботи – з'ясувати, наскільки привабливим є суспільний образ дитини в українських медіа вже сьогодні з огляду на те, що перспективи зворотної міграції українських біженців формуються багато в чому під впливом медійних уявлень про життя всередині країни (з боку традиційних медіа, онлайн-видань та соціальних мереж – переважно неформальна комунікація або інфлюенсери). Нашим ***завданням*** є аналіз складових медіауявлень про життя дитини в Україні, які можуть впливати на рішення уповноважених дорослих щодо вибору життєвої траєкторії дитини (як закордонних, так і вітчизняних).

Рішення повернутися в Україну прийматиметься під впливом картини українських реалій з точки зору безпеки та соціальних перспектив для дитини, адже «за вибором контенту приховано механізми створення різного образу світу, де компонент віртуальності, заданої медіа, має різне наповнення» [4, 56].

Суспільний статус дитини, її роль у соціальних відносинах, способи життєдіяльності, особистісні характеристики не так часто стають предметом вивчення українських науковців (Л. Найдьонова, Н. Баландіна, Н. Гогохія, Л. Теодорська, Н. Нечаєва, І. Пенчук), більшою мірою дитина у вітчизняному науковому дискурсі є об'єктом медіакомунікаційного впливу, аніж суб'єктом співтворення нових соціальних смислів, активним учасником суспільної взаємодії. Такий підхід формує у медійників спотворене уявлення про параметри зображення дитини в соціальному контексті. Згадати хоча б кейс ток-шоу телеканалу СТБ «Один за всіх», проаналізований у «Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил» [1].

Багато з аспектів, описаних як неможливі в умовах унормованого медіамовлення (використання образу дитини в неприйнятний спосіб, порушення етичних стандартів, знецінення дитини в соціумі, мілітаризація образу дитини тощо), є актуальними для поточного зображення дитини в українських медіа. Не так помітний в умовах мирного життя, негативний контекст подібних медіаповідомлень може стати вирішальним для прийняття рішення щодо повернення в Україну біженців або виїзду родини за кордон як реакції на усталений через медіа образ закордону як

вигіднішого та безпечнішого місця для дитини: «Глядач (слухач, користувач), сприймаючи інформаційний продукт, добудовує власну віртуальність, подовжує світ за межі екрану. І цей домислений світ стає дійсною психологічною реальністю його життя, не відмінною за своїм статусом від тієї, яку він добудовує на основі спостереження за містом із вікна автобуса» [4, 57].

Такий рефлексивний підхід є притаманним для соціального конструювання реальності, де медіареальність є складником повсякдення, що Бергер і Лукман називають реальністю, яка «інтерпретується людьми і має для них суб'єктивну значимість в якості цілісного світу» [6, 33]. Отже, формування картини соціальної дійсності в контексті суспільного образу дитини в реаліях повоєнної перспективи, особливо для закордонних українців, відбуватиметься переважно з допомогою медіа. При чому треба враховувати офіційні медіа, традиційні медіа, соціальні мережі з великим переважанням останніх.

З огляду на сказане вище, виникає декілька важливих завдань, які потребують комплексного вивчення та реалізації.

1. Реально оцінити, наскільки проблеми із відтворенням суспільного образу дитини в українських медіа вирішуються в бік позитивного соціального мислення щодо місця й ролі дитини як суб'єкта суспільного життя, а не її пасивного об'єкта. На сьогодні, на наш погляд, ключовими темами, в межах розкриття яких медійники розповідають про дитину, є безпека, мілітаризація дитячого простору, діти-ВПО, діти-жертви війни. Маємо доволі вузьку картину світу, в якій статистика дітей, загиблих під час російських обстрілів, створює уявлення постійності дитячих смертей, а їх безособість перетворює трагедію на рутину; медіа постійно актуалізують взаємодію дітей з військовими на рівні шкільних зустрічей, відвідувань воєнних частин, навчальних центрів, популяризації військових спеціальностей у старшій школі, стимулювання волонтерської діяльності на користь військових, проходження воєнних вишколів у мілітарних організаціях; створюють образи дітей-героїв, які загинули, беручи участь у громадянському спротиві; частими темами медіаповідомлень є підліткові банди, дитяча жорстокість, залучення дітей у незаконний бізнес, сексуальні послуги, викрадення, торгівля дітьми, педофілія.

2. Висвітлення теми життя дітей в країні в умовах воєнного стану породжує соціальні перекоси, які посилюються медіа. Наприклад, відтворення теми дітей-ВПО або дітей біженців: питання про належну інтеграційну підтримку дітей, які втратили домівку, переїхали до інших областей, соціальна адаптація, підтримка міжнародних донорів. При цьому з поля зору медіа фактично випали діти прифронтових зон не з числа ВПО і уразливих категорій. Вони стали майже невидимими для медіависвітлення, за винятком нечастих матеріалів про їхню волонтерську активність або про життя у прифронтових поселеннях.

3. Роль соціальних мереж у формуванні уявлень про майбутнє дитини. Маніпулятивний контент, який посилює тривожність за майбутнє дітей, їх соціальні, економічні, культурні перспективи. Залишається незрозумілим, яким чином реагувати на інформацію про кримінальні злочини щодо дітей з боку військових, політичні дискусії щодо зниження мобілізаційного віку, порушення уявлення про справедливість мобілізації в цілому.

4. Тема реінтеграції дітей з окупованих територій, з числа повернених і з тих, що там проживають, випала з українського медіапростору. Поодинокі матеріали про дітей звідти створюються або в контексті повернення викрадених дітей з Російської Федерації, або в контексті труднощів оформлення українських документів й отримання державної соціальної підтримки.

5. Зрештою, заклики до медіа створювати нормалізовану картинку життя дитини в українському суспільстві, не виходити за межі журналістських та етичних норм під час роботи з маленькими учасниками медіакомунікацій, не можуть бути сферою відповідальності лише медіа. По-перше, медіа лише відтворюють або те, що відбувається в суспільстві, або те, що їм вигідно продати аудиторії в якості контенту. По-друге, з точки зору суспільного суб'єкта дитина для медіа є невидимою, адже не пов'язується з ними фінансовими, політичними, культурними інтересами, вона їм цікава як споживач, а не як учасник соціального діалогу. Питання в тому, що в держави немає стратегії створення привабливого образу повоєнного суспільства й формування чіткої візії місця й ролі зокрема дитини в майбутніх трансформаційних процесах, про що могли б розказати медіа. Можливо, проблема в тому, що такої поствоєнної візії в чітких часових, фінансових, демографічних, політичних контурах іще немає, а отже, створюється медійний вакуум позитивної картини світу України в перспективі суспільно-політичного, економічного, культурного відродження, його алгоритм й досяжність.

Таким чином, виникає питання, як медіа можуть сприяти формуванню привабливого суспільного образу дитини, який сприятиме зворотній інтеграції українців із закордону, з окупованих територій, посилюватиме позитивне бачення майбутнього для тих, хто залишився в Україні або швидко виїхав до контрольованих територій. Наскільки держава готова й повинна формувати горизонт суспільних очікувань, який створить умови для вирівнювання медійних перекосів у відтворенні картинки життя дитини в Україні або започаткувати державно-медійну кооперацію національного відродження.

Список використаних джерел

1. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил : спеціальний звіт / ГО «Телекритика»; за заг. ред. Н. Лигачової, Д. Дуцик. Київ, 2016. 48 с. URL : https://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf.

2. «Зеленський про народжуваність після війни: "Буде бум"» // Суспільне. Новини.

28 березня 2024. URL : https://suspilne.media/715478-zelenskij-pro-narodzuvanist-pisla-vijni-bude-bum/.

3. Ланда В. Три важливі демографічні показники. 2023-го народилося найменше дітей за останні 300 років. *Тексти.org.ua.* 09 квітня 2024. URL : https://texty.org.ua/articles/112194/try-vazhlyvi-demohrafichni-pokaznyky-2023-ho-narodylosya-najmenshe-ditej-za-ostanni-300-rokiv/.

4. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с. URL : https://www.academia.edu/35269884/Найдьонова_Л_А_Медіапсихологія_основи_рефлексивного_підходу_підручник_Л_А_Найдьонова_Національна_академія_педагогічних_наук_України_Інститут_соціальної_та_політичної_психології_Кіровоград_Імекс_ЛТД_2013_244_с.

5. Стратегія демографічного розвитку України на період до 2040 року : проєкт. URL : https://www.msp.gov.ua/projects/870/.

6. Berger L. P., Luckmann Th. The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge. Garden City, NY: Anchor Books, 1966. URL : https://web.archive.org/web/20191009202613id_/http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf.

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

КОСТЬ ШТЕПА – РЕКТОР КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ, РЕДАКТОР ГАЗЕТИ «НОВЕ УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО»: КОЛАБОРАЦІОНІСТ ЧИ ПАТРІОТ?

Восени 1942 року територія України повністю була окупована нацистською Німеччиною та її союзниками. На місцях окупанти створювали допоміжні органи управління з колабораціоністів. У містах призначали бургомістрів, а в селах – старост.

Термін колабораціонізм походить від франц. collaboration – співпраця, співробітництво і означає усвідомлене, добровільне та зумисне співробітництво з ворогом у його інтересах і на шкоду своїй державі та її союзникам [1].

Явище колабораціонізму не є винятком і в наш час, а саме з початком повномасштабної збройної та інформаційної агресії російської федерації проти суверенної України. На думку вченого К. Долгорученка: «…сучасне поняття колабораціонізм змістовно охоплює особливі форми державної зради (військове, політичне, економічне, адміністративне, культурне, інформаційне, медійне співробітництво) громадянина України з державою-агресором або її представниками, створеними чи підтримуваними нею незаконними збройними формуваннями, яке завдало шкоди державному суверенітету, територіальній цілісності та недоторканності, обороноздатності, державній, економічній чи інформаційній безпеці України» [2].

Колабораціонізм у роки Другої світової війни розумівся як контрреволюційна діяльність – антирадянський або антидержавний рух. Відповідно до Декрету від 24 червня 1942 року була вперше встановлена кримінальна відповідальність за «пособництво ворогу».

Третього березня 2022 року Верховна Рада України ухвалила законопроєкт №5144 – «Про внесення змін до деяких законодавчих актів (щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність)» [3].

Колабораціонізм – це складне суспільно-психологічне, етичне явище. Воно виникає в результаті взаємодії цивільного населення з окупантами під час війни. Це може бути як добровільна, так і вимушена співпраця з ворогом у політичній, військовій, економічній, побутовій, соціокультурній сфері життя.

Огляд публікацій з теми дослідження. Для теми дослідження важливими стали праці українських та зарубіжних вчених істориків,

журналістикознавців: О. Астаф'єва, В. Гедза, І. Дерейка, К. Долгорученка, А. Жив'юка, С. Зозулі, В. Косика, К. Курилишина, Б. Чернякова, О. Юркової.

Мета дослідження. У контексті сьогоднішньої російсько-української війни, звертаючись до уроків Другої світової війни, з'ясувати явище колабораціонізму. Дослідити життєвий шлях та дії під час Другої світової війни відомої особи, професора Костя Штепи і встановити хто він: колабораціоніст чи патріот.

Завдання дослідження: а) проаналізувати з відкритих джерел окремі публікації, які стосуються життя та творчості Костя Штепи; б) дослідити контент газети «Нове Українське Слово», яку редагував Кость Штепа.

Матеріали дослідження. Дослідження ґрунтується на наукових розвідках українських за зарубіжних вчених, на матеріалах засобів масової комунікації, їх електронних версіях. А також на матеріалах газети «Нове Українське Слово». Комплект газети знаходиться в книгосховищі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ).

Кость Штепа народився 3 грудня 1896 року в Лохвиці на Полтавщині. У 1914 р. закінчив Полтавську духовну семінарію і вступив до Петроградського університету на історико-філологічний факультет. Звідси невдовзі він пішов добровольцем на фронт. «Але вже за кілька років зневірився у служінні монархії, брав активну участь у процесах «революційного бродіння» в лавах імператорської армії, зокрема, у братаннях із ворожими німецькими солдатами», – зазначає С. Зозуля [4].

У наукових джерелах різних років зустрічаємо дослідження про Костя Штепу та Костя Штеппу. Науковець С. Зозуля це подвоєння букви «П» обґрунтовує тим, що батько К. Штепи – «син лісника одного з місцевих поміщиків, переселенця з Німеччини, був православним священником, служив у Лохвиці» [4]. Вчений наводить історію вилучення букви «П» з прізвища Штеппа: «Під час громадянської війни – у лавах Добровольчої армії А. Денікіна й Армії Півдня Росії П. Врангеля. Під час боїв за Перекоп отримав поранення, потрапив до більшовицького полону, де змінив прізвище – вилучив із нього зайву літеру «П», чим урятував собі життя (по факту з німця Штеппи, став українцем Штепою» [4].

У березні 1922 р. після закінчення Ніжинського інституту народної освіти К. Штепа був зарахований аспірантом Науково-дослідної кафедри історії культури і мови при Ніжинському ІНО по секції античної культури. У Ніжинському ІНО він викладав майже десять років. Однак у житті науковця сталися приємні зміни: «У 1930 р. К. Т. Штеппу було запрошено викладачем Інституту професійної освіти, що утворився внаслідок чергової насильницької реорганізації колишнього університету Св. Володимира. Переїхавши до Києва, він продовжував працювати у ВУАН, але в новому статусі – як заступник голови Комісії для досліджень з історії Близького Сходу та Візантії (КДІБСВ), що була створена 1 лютого 1930 р. На початку

1930-х К. Т. Штеппа фактично очолював в Україні усю роботу в царині орієнталістики» [5].

Ще у 1927 р. К. Штепу завербували ніжинські чекісти. Його агентурні імена були «Лохвицький» та «Медведєв». Як зазначає О. Юркова, – «Медведєв виявився дуже плідним донощиком. У справі-формулярі на Михайла Грушевського відкладено аж 29 його повідомлень, створених протягом трохи більше року. А у справі на його брата, історика й літературознавця Олександра Грушевського – 16 доносів за 6 років» [6].

Однак 18 березня 1938 р. Костя Штепу НКВС арештувало. Його звинувачували в антирадянській діяльності та зв'язках з іноземною розвідкою. Під слідством органів ДПУ УРСР він перебував до осені 1939 року. Після звільнення зі слідчого ізолятора Лук'янівської в'язниці, К. Штепі радянська влада повернула професорське звання та посаду завідувача кафедри стародавньої історії Київського університету.

Друга світова війна застала К. Штепу у Києві. Він міг евакуюватися разом з Київським університетом, але цього не зробив і дочекався приходу німецьких окупантів. Вже у вересні 1941 р. він віддано служить не енкаведистам, а новим своїм «панам» – німецьким фашистам.

Як стверджує історик І. Дерейко, Кость Штепа під час окупації раптом заявив, що він – фольксдойч [7]. Слід сказати, що німецька окупаційна влада прихильно ставилася до фольксдойчів. Тому К. Штепу, фольксдойча, вже у вересні 1941 р. німці призначили на посаду завідувача відділу культури і освіти Київської міської управи. Цікава сторінка життя професора і така: «У листопаді 1941 року К. Т. Штеппу було призначено ректором реанімованого Київського університету. Керувати університетом в умовах окупації було досить складно, оскільки викладання за старими планами й конспектами становило смертельну небезпеку. Саме тому ректор вимагав від підлеглих коригувати лекції «на вимогу часу», наголошуючи на «культуртрегерській» місії Німеччини» [5]. В. Косик посилається на промову фюрера 17 вересня 1941 року: «Гітлер був переконаний, що було б помилкою дати українцям освіту. Тому він був проти відкриття у Києві університету. «Краще не вчити їх навіть читати», – казав він» [8, 169]. Київський університет вже у січні 1942 р. німці закрили. Однак К. Штепа довго «без роботи» не був. Німці 13 грудня 1941 року арештували за проукраїнську позицію головного редактора газети «Українське Слово» Івана Рогача та майже всіх журналістів. Газета «Українське Слово» була проєктом ОУН Мельника. З 3 серпня 1941 р. і до 28 вересня 1941 р. вона виходила у Житомирі. Свою діяльність редакція продовжила у Києві: з 29 вересня 1941 р. до 81 числа (13 грудня 1941 р.). На початку лютого 1942 р. головного редактора та багатьох журналістів «Українського Слова» фашисти розстріляли у Бабиному Яру.

Вже у грудні 1941 р. німці взяли під свій контроль газету, назвавши її «Нове Українське Слово». Хоча цю газету не слід вважати

правонаступницею «Українського Слова». В. Косик зазначає: «Німці тримали під суворим контролем офіційну пресу. Вони цінували старанність колабораціоністів, таких як Штепа, новий головний редактор «Нового Українського Слова» (Київ), що був проросійським і пронімецьким. Генерал Кітцінгер, головнокомандуючий вермахту на Україні, із задоволенням відзначив у своєму донесенні за лютий 1942 р., що «деякі газети, як, наприклад, «Нове Українське Слово», з власної ініціативи дуже прихильно і категорично висловлюються за ідею нового співтовариства європейських народів і публічно відкидають як хибну давню націоналістичну ідеологію» [8, 227–228].

Газета «Нове Українське Слово» вийшла друком 14 грудня 1941 року. Останнє число газети датується 14 жовтня 1943 р. [9, 325]. До складу редакції «Нового Українського Слова» увійшли професори І. Шаровольський, П. Пелех, Л. Дудін, М. Андрусяк, М. Васильєв, О. Каменєв, Ю. Соколов, історик, доцент О. Кіктєв, літературознавець Б. Якубський, правник Л. Окіншевич та ін. Саме вони на чолі з редактором К. Штепою визначали редакційну політику, яка була пронімецькою, спрямованою проти найвпливовішого на той час руху – українського націоналізму.

Відповідною була і тематика часопису. Друкували німецьку фотохроніку, портрети А. Гітлера, Г. Герінга. Постійно друкувалися промови лідерів райху. Історичну тематику представляли матеріали про минуле німецького народу. Чільне місце займали повідомлення про бойові здобутки на фронтах німецької армії. Пропагувалися ідеї великої арійської нації і її культури. Постійно вміщувалися у часописі передруки з німецьких видань на різні теми. Друкувалися постійно і міжнародні політичні новини. Особлива увага приділялася агітації молоді їхати на роботи до Німеччини. Друкували також листи остарбайтерів, в яких розповідалося про гарні умови та щасливе життя. Значна частина матеріалів часопису висвітлювала тоталітарне ставлення радянської влади до українського народу. Були також публікації антисемітського спрямування. Чимало матеріалів «Нового Українського Слова» були присвячені майбутньому українців у сім'ї німецького великого народу. А для цього редакція закликала українців вивчати німецьку мову. Чимало різножанрових матеріалів газета друкувала з минувшини України. Чільне місце займали також публікації на сільськогосподарську, освітянську, культурологічну, церковну тематику. Особливе місце на сторінках відводилося різним оголошенням.

Як пише вчений О. Астаф'єв, – «У вересні 1943 року Кость Тодосьович Штепа покинув Київ і подався на еміграцію. Якийсь час разом із сім'єю він опинився у таборі переселенців Таннерберг-Найденбург (Пруссія), де отримав німецьке громадянство. Редагував російськомовний журнал «На досуге», що виходив для вояків Власівської армії» [10].

У 1952 р. Кость Штепа переїхав до США, де став співробітником «Американської комісії за визволення» та радіостанції «Свобода». Як

стверджує історик І. Дерейко, Кость Штепа «в 1950-х співпрацював із ЦРУ» [7].

Помер К. Т. Штепа 19 листопада 1958 р. у Нью-Йорку, де й похований на цвинтарі монастиря Новодієво.

Отже, дослідивши життєвий і творчий шлях професора К. Штепи, можна стверджувати, що він з 1927 р. – агент НКВС, у 1941-1945 роках – колабораціоніст, агент СД, в 1950-х – агент ЦРУ США. Протягом свого довгого і подекуди навіть трагічного життя, К. Штепа служив не Україні і українському народу. В Америці він розірвав дружні стосунки зі старими друзями з української діаспори і зблизився з російською діаспорою (А. Авторхановим, В. Яковлєвим, В. Марченком й іншими). Свої монографії, спогади в еміграції К. Штепа писав російською мовою. Його діти Еразм і Аглая розмовляли не українською мовою, а російською. До того ж, Аглая у США вважалася відомим фахівцем з історії російської літератури.

Архів К. Штепи його діти на початку 2000-х років перевезли до Російської Федерації й передали до однієї з російських державних архівних установ.

Список використаних джерел

1. Енциклопедична стаття. Колабораціонізм. URL: https://esu.com.ua/article-4446 (дата звернення: 22. 03. 2024).

2. Долгорученко К. О. Колабораціонізм як феномен війни та наукове поняття в межах історико-правових досліджень. URL: https://www.vestnikpravo.mgu.od.ua/ archive/ juspradenc56/4.pdf (дата звернення: 22. 03. 2024).

3. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про заборону колабораціонізму». URL: https://ips.ligazakon.net/document/GH4RE00A (дата звернення: 22.03.2024).

4. Зозуля С. Тричі шпигун, двічі науковець (До 125-річчя від дня народження Костянтина Тодосьовича Штеппи. URL: https://mynizhyn.com/news/poglad/22053-trichi-shpigun-dvichi-naukovec-do-125-richchja-vid-dnja-narodzhennja-kostjantina-todosovicha-shteppi.html (дата звернення: 25. 03. 2024).

5. Штеппа Костянтин Тодосьович. URL: http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/history-rectors/shteppa/ (дата звернення: 25. 03. 2024).

6. Юркова О. Наука під ковпаком спецслужб. URL: https://localhistory.org.ua/ texts/statti/nauka-pid-kovpakom-spetssluzhb/ (дата звернення: 26. 03. 2024).

7. Штурхало Д. Колабораціонізм 80 років тому: як працювали Бургомістри, старости, поліцаї. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/kolaboratsionizm-80-rokiv-tomu-burhomistry-starosty-politsayi/32036891.html (дата звернення: 28. 03. 2024).

8. Косик В. Україна і Німеччина у Другій світовій війні: Документи. Париж-Нью-Йорк-Львів: НТШ, 1993. 660 с.

9. Газети України 1941-1945 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: каталог / НАН України; Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського / О. С. Онищенко (голова ред. кол.), Н. Ф. Самохіна (авт.-уклад.). Київ, 2009. 504 с.

10. Астаф'єв О. Кость Штепа (минуло сто років від дня народження відомого історика, колишнього професора Ніжинського ІНО і ректора Київського університету Костя Тодосьовича Штепи). URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Astafiev_Oleksandr/ Kost_Shtepa/ (дата звернення: 26. 03. 2024).

Олена Рижко
докторка наук із соціальних комунікацій,
професорка кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КЕЙС «ДЖОУН ЖАХЛИВА» У КОНТЕКСТІ СПРИЙНЯТТЯ ДИПФЕЙКІВ

Зараз ми створюємо навчальні курси, які умовно можна було б назвати «Як навчитися працювати з ШІ продуктивно і доброчесно», але дуже скоро нам може знадобитися інший курс «Як знайти себе і сенс життя в епоху панування ШІ».

Під час обговорення загроз ШІ для людства, що відбулося в межах Саміту з безпеки ШІ, 1–2 листопада 2023 р., у спільній декларації саміту було окреслено два основних надзавдання: 1) ідентифікація загроз для людства з боку ШІ; 2) вибудовування безпекових політик держав із урахуванням згаданих загроз. Підкреслено, що реалізація таких програм можлива за глобальної міжнародної співпраці. Участь у саміті взяли 29 держав, з-поміж яких дві наддержави ШІ – США і Китай, а також Україна [1].

І зарубіжні, й українські вчені намагаються осмислити загрози, які може спричинити розвиток ШІ. Так, Henry Kissinger, Eric Schmidt та Daniel Huttenlocher акцентують увагу на «дезорієнтуючому парадоксі», що постає в контексті спроб осмислення ШІ: «Дуже складний штучний інтелект сприяє розвитку людських знань, але не людського розуміння – явище, що суперечить майже всій постпросвітницькій сучасності. У той же час штучний інтелект у поєднанні з людським розумом виявляється потужнішим засобом відкриття, ніж людський розум сам собою» [2]. Тобто дослідники підкреслюють, що відбувається примноження та деформування людських знань без розуміння їхньої природи, а також наголошують на важкопояснюваності результатів роботи ШІ, гіпотетичній втраті людиною таких здібностей, як критичне мислення, вміння писати, конструктивізм, через надмірну довіру до результатів роботи ШІ, зрештою, на зміні «самої структури реальності» [2], яку зумовлює ШІ. Про «зміну людської ідентичності» [3], інспіровану ШІ, говорить і Harold James. Олександр Краковецький акцентує увагу на фейках та дезінформації (вигадані новини, боти у соцмережах, фейкові відгуки на товари та послуги, фейкові результати наукових досліджень, фейкові голоси та відео тощо), підкреслюючи, що «з епохи постправди <…> ми різко переходимо в епоху діпфейків» [4, 144].

Власне са́ме сприйняття дипфейків цікавить нас у контексті ширшого дослідження (остаточні результати будуть представлені у фаховому виданні

«Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації»), мета якого – виокремити й узагальнити почуттєвий спектр людини, що стикається із загрозами ШІ.

Термін «дипфейк» (англ. deepfak) утворений поєднанням двох термінів – «глибинне навчання» (англ. deep learning) та «підробка» (англ. fake) – і позначає методику синтезу зображення з використанням ШІ. Доктор Кай-Фу Лі – засновник і генеральний директор Sinovation Ventures і президент Інституту штучного інтелекту Sinovation Ventures, який понад сорок років досліджує ШІ, підкреслює, що появу дипфейків спричинили три напрями розвитку ШІ – комп'ютерний зір, біометрія та безпека ШІ [5, 56]. Він же ставить одне із засадничих питань сьогодення: «Чи можливо якось уникнути такого світу, в якому не можна вірити своїм очам?» [5, 56]. У спробі відповісти на це запитання розгляньмо, як приклад, кейс «Джоун жахлива».

«Джоун жахлива» – назва першого епізоду 6-го сезону британського серіалу «Чорне дзеркало» (стартував 2011, нині продовжений на 7-й сезон, зйомки почнуться цього року, виконавчими продюсерами будуть Чарлі Брукер, Аннабель Джонс і Джессіка Роудс). У ньому головна героїня, Джоун Тейт, потрапляє в персональне пекло: адже стрімінговий сервіс Streamberry копіює її життя в режимі реального часу за допомогою ШІ і перетворює його на шоу для своєї платформи. І це повністю руйнує життя реальної Джоун. Вона не може себе захистити юридично, оскільки дала згоду на використання її даних, коли підписувалася на Streamberry. Але хто ж читав ту згоду, якщо роздрукована вона виглядає наче грубий том детективного роману. Тоді Джоун вирішує підставити акторку (Сальма Гайєк), яка грає її персонажа, вважаючи, що Сальма Гайєк точно зможе, на відміну від Джоун, себе захистити. Та й її саму заодно. Але виявилося, що Сальма продала сервісу право на використання свого цифрового аватара, тож грає зовсім не вона, а подоба, створена ШІ. І, зазначимо, акторка теж не читала згоду, яку підписувала, і теж не може себе захистити. Зрештою, жінкам залишається єдиний вихід – уявити себе луддитами і фізично знищити (за допомогою сокири) квантовий комп'ютер, який уможливлює роботу сервісу, створюючи всі ці геніальні дипфейки. Ось тут і з'ясовується, що Джоун і Сальма знаходяться у чорновій версії (на першому рівні) шоу, бо вони обидві – акторки – Енні Мерфі і Сальма Гайєк, які (точніше їхні цифрові копії) грають реальну (первинну) Джоун Тейт. Тобто можемо вести мову про те, що йдеться про кілька рівнів віртуальності. Справжнісінький кошмар, який ніколи не закінчується. Особливо, якщо взяти до уваги, що на питання журналістки, яка спілкується із засновницею Streamberry: «Чому саме ця жінка? Чим вона примітна?» – засновниця відповідає: «Нічим», – вона лише пересічна людина, яку обрали для тестування можливостей платформи, а зовсім скоро такі шоу будуть одночасно створюватися про всіх підписників, а їх вісімсот мільйонів. А на

питання, чому саме «жахлива Джоун», заявляє, що вони намагалися тестувати позитивний контент, але він не чіпляє глядачів; тільки звернення до потворних сторін кожної особистості породжує «чарівливий жах» і змушує дивитися шоу. «Більш персоналізований контент годі уявити», – додає засновниця. Зазначмо, що Чарлі Брукер, сказав, що «епізод був написаний до того, як ШІ, зокрема ChatGPT, став усесвітньо популярним» [6].

Отже, над чим варто поміркувати, розбираючи кейс? Серіал критикують за те, що він пропонує найдепресивніші версії майбутнього. Але от на що слід звернути увагу: 1) люди справді, не читаючи, роздають дозволи різним додаткам на використання власних персональних даних; 2) персоналізація – основний тренд 2024 р. [7], а гіперперсоналізація – реальність, яку нам – за допомогою ШІ – уже пропонують Netflix і *Spotify; 3) на сьогодні не існує механізмів захисту від зловмисного ШІ [8], тож якщо хтось вирішить перетворити ваше життя на дипфейк, ви не зможете довести свою правоту. Також принагідно слід зазначити, що ідея множинних рівнів віртуальності, який обігрується в цьому епізоді «Чорного дзеркала», не нова в медіафілософському дискурсі, зокрема й українському. Іще у 2004 р. цю ідею осмислював медіафілософ Борис Потятиник у монографії «Медіа: ключі до розуміння»: «Щодо реальності і віртуальності, хто зна, що таке реальність. Я б скоріше говорив не про реальність, а про первинну і вторинну віртуальність. Хоча насправді їх може бути набагато більше – цих віртуальностей» [9, 271]. Оскільки свого часу я була залучена до дискусії, то продовжила міркувати про множинні рівні віртуальності в художньому вимірі, у романі «Сни», персонажками якого стали Анна Світла, Анна Темна й Анна Сріблясta, а над кожним спостерігачем був іще один спостерігач [10].*

У висновку ж слід зазначити, що згаданий вище «чарівливий жах» можна співвіднести з жахом екзистенційним. Це найсильніше почуття, яке проживає людина, коли стає жертвою дипфейку, опиняючись у ситуації, у якій не може довести власну правоту. Яскравим прикладом такого проживання жаху/страху є британський серіал 2019 року The Capture («Захоплення»), 2 сезони, 12 епізодів, режисер Бен Ченан. Слоган серіалу: Seeing is Deceiving («Бачити оманливо»). Виходячи зі сказаного, на наш погляд, способи подолання страху перед можливостями ШІ, крім іншого, варто шукати в контексті теорії Брендона Вебба «зони компетентності» / «зони контролю» [11, 83-91], що ми й робимо в окремому дослідженні.

Список використаних джерел

1. The Bletchley Declaration by Countries Attending the AI Safety Summit, 1-2 November 2023. URL: https://www.gov.uk/government/publications/ai-safety-summit-2023-the-bletchley-declaration/the-bletchley-declaration-by-countries-attending-the-ai-safety-summit-1-2-november-2023 (дата звернення: 06.04.2024).

2. Henry Kissinger, Eric Schmidt and Daniel Huttenlocher. ChatGPT Heralds an Intellectual Revolution. URL: https://www.wsj.com/articles/chatgpt-heralds-an-intellectual-revolution-enlightenment-artificial-intelligence-homo-technicus-technology-cognition-morality-philosophy-774331c6 (дата звернення: 06.04.2024).

3. Harold James. AI Changes Everything. URL: https://www.project-syndicate.org/commentary/ai-in-war-and-work-reordering-society-by-harold-james-2023-07 (дата звернення: 06.04.2024).

4. Краковецький Олександр. ChatGPT, DALL·E, Midjourney. Як генеративний штучний інтелект змінює світ. Київ: ArtHuss, 2024. 192 с.

5. Кай-Фу Лі, Чень Цюфань. Штучний інтелект 2041: 10 передбачень для майбутнього / Пер. з англ. А. Райчук. Київ: Форс Україна, 2022. 464 с.

6. Мирська Юлія. Науково-фантастичний серіал «Чорне дзеркало» продовжили на сьомий сезон. URL: https://speka.media/naukovo-fantasticnii-serial-corne-dzerkalo-prodovzili-na-syomii-sezon-vr7q2p (дата звернення 02.04.2024).

7. CUKER: 2023-2024 Digital Trends Report. URL: https://www.cukeragency.com/prodcuker/media/mediaupload/23/08/08/Cuker_Digital_Trends_Report_2023-2024.pdf (дата звернення 08.04.2024).

8. Кузьменко Олександр. Дослідники з Anthropic створили зловмисний ШІ, який вміє брехати й робити бекдори. Він виявився лячно вправним у цьому. URL: https://dev.ua/news/brekhlyvyi-shi-1706181828 (дата звернення: 06.04.2024).

9. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 321 с.

10. Рижко О. Сни. Роман. Житомир: «Рута», 2011. 348 с.

11. Вебб Брендон, Манн Джон Девід. Приборкати страх: досвід «морського котика». Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 192 с.

Анастасія Сімашова
кандидатка наук із соціальних комунікацій
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

ЦІННІСНО-РЕГУЛЯТИВНА СКЛАДОВА КНИЖКОВИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Феномен читацької промоції книг та тренд на книгочитання у соцмережах з часу своєї появи близько 10 років тому і до сьогодні отримав неабияке поширення. Книжкових блогерів – за аналогією до інфлуенсерів (з англ. «агент впливу») у соцмережах називають букфлуенсерами (англ. *bookfluencers*). Букфлуенсери – це завзяті читачі, які використовують платформи соціальних мереж, щоб поділитися своєю пристрастю до книг і спілкуватися з іншими читачами. Вони є мікрознаменитостями (від англ. *microcelebrities*), які розвивають свою публічну ідентичність або свій бренд як читача, який вони використовують, щоб завоювати увагу та соціальний статус [1]. Окрім загальновизнаної маркетингової функції, інфлуенсери, формуючи інформаційний «порядок денний», сприяють визначенню основних ціннісних пріоритетів в аудиторії.

Мета дослідження полягає в аналізі контенту авторських книжкових блогів українського сегменту мережі «Телеграм». Реалізація цієї мети передбачає розв'язання таких завдань: охарактеризувати дійсний стан українських авторських Телеграм-каналів (блогів) про книжки та читання; з'ясувати цінності та моральні орієнтири книжкових блогерів в умовах російсько-української війни.

Феномен книжкового блогерства у соціальних мережах (букфлуенсерингу) наразі активно досліджується як закордоном, так і в Україні. Українські дослідниці Ковпак А., Політова О. здійснили дослідження про книжкове блогерство у соціальних мережах («буктуб» та «букстаграм») як націоідентифікаційну практику, акцентувавши на їхній ролі у зростанні культури читання та національної безпеки [2]. Комунікативну функцію блогів на прикладі груп про книжки та книгочитання в соціальній мережі «Фейсбук» досліджували Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. [3]. Вплив російсько-української війни на діяльність книжкових блогерів досліджує Рижко О., зокрема, вона провела дослідження щодо мотивів читання під час війни серед українських блогерів-тінейджерів [4].

Об'єктом цього дослідження стали 17 найбільших за кількістю читачів (від 4,5 тисяч до 25 тисяч підписників станом на лютий 2024 р.) україномовних авторських Телеграм-каналів про книжки та читання.

Результати. Авторські Телеграм-канали, на відміну від читацьких груп, є прикладом персональних блогів: комунікація у цих Телеграм-

каналах ведеться за принципом «один до багатьох». Контент створюється і подається виключно від однієї особи – автора/авторки каналу, інформація про яку є у відкритому доступі. Наш аналіз з'ясував, що анонімність не притаманна більшості з них: ми легко дізнались не тільки імена та прізвища авторів блогів, але також місце їхнього проживання (Київ, Львів, Токіо) та основний вид діяльності. Деякі з блогерів якщо не є працівниками книжкового бізнесу, то принаймні, є дуже до нього дотичними. Наприклад, Тетяна Гонченко, авторка блогу «Непозбувний книгочитун» (далі – «НК») є фрілансеркою і навіть видала свою книгу про це; Оксана Павленко («Коли ми говоримо про книжки») є головною редакторкою онлайн-медіа «Divoche»; Катерина Ільчук («Книжкове буття») – смм-ниця у видавництві «Віват».

На відміну від «Інстаграму» чи «Ютубу», де основа привабливості для підписників припадає на аудіовізуальне зображення, у «Телеграмі» важливим є текст – а отже, зростають вимоги читачів до контенту, якості та різноманітності дописів. Присутність автора проявляється насамперед у стилі мовлення блогів. Розповіді ведуться від першої особи, неформальний стиль мовлення і щирий, відвертий тон створює враження теплого, дружнього спілкування. Наш аналіз книжкових блогів засвідчує наявність серед їх контенту традиційних вже для книжкових груп пости (класифікація Кошової О.): 1) пости-рецензії на прочитані видання; 2) пости-анонси; 3) пости-поради з добірками книг на певні теми; 4) пости-дописи розважального характеру на теми читання; 5) пости-обговорення конкретного твору чи автора; 5)новинні пости про випуск книг, екранізацію творів, виставки і книжкові форуми, інші книжкові події. До цієї класифікації можемо додати ще такі пости, які пов'язані зі стимулюванням продажу книг: 6) анонси про знижки та акції на сайтах видавців та у книгарнях; 7) надання іменних промокодів для придбання книг для читачів каналу.

За спостереженнями І. Фомічової, формування інформаційного «порядку денного» у блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують ціннісно-регулятивну функцію [5].

Проведений нами аналіз контенту книжкових блогів засвідчує те, що наразі домінантним «порядком денним» для книжкових блогерів є відверта проукраїнська позиція, підтримка українського книжкового продукту та повна відмова від російських книг і засудження будь-якої співпраці з російськими письменниками. Присутнє також і засудження іноземних письменників за співпрацю за росією, і як наслідок – бойкотування авторів. Наприклад, «Книжкова фея», дізнавшись, що відомий письменник Майкл Омер погодився на вихід російського серіалу за мотивами його книг, була дуже неприємно вражена, написавши дуже емоційний пост на своєму каналі («Книжкова фея», пост від 16.02.2024). Авторку підтримало чимало її

підписників: під постом 34 коментарі про те, як читачі розчарувались в авторові і не будуть більше купувати його книг. Тема розвинулась і в наступні дні, коли українське видавництво «Букшеф» повідомило про припинення своєї співпраці з Майклом Омером «*через його участь у популяризації країни-агресора через запланований вихід серіалу за його книгами*» («Книжкова фея», 20.02.2024). Прикладів тиску книжкових Телеграм-каналів на українських видавців є чимало, з останніх – це розривання контрактів видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» з ілюстраторкою Галею Зінько, яка в умовах російсько-української війни продовжує працювати з росією, після того, як низка книжкових блогерів звернули на це увагу в своїх Телеграм-каналах («Книжковий бункер», пост від 24.03.2024, «Непозбувний книгочитун», пост від 25.03.2024).

Ціннісно-регулятивна складова простежується також і в рекламній діяльності букфлуенсерів. Автори каналів чітко прописують те, чого вони не рекламують, бо це суперечить їхнім цінностям, у першу чергу – ставлення до росіян та російської культури в зв’язку з російсько-українською війною. Наприклад, авторка блогу «Книжкова вісниця Ліатріс» Наталія Журавель зазначає, що вона категорично не рекламує «*все, що суперечить законодавству держави, а також моїм моральним принципам – піратство, казино, тютюн, алкоголь; інвестування та трейдинг, інфоциганство, гуру різних ремесел, псевдонауки; російськомовні канали / будь-що пов'язане з країною-агресором; політика та хайп на війні, шлакові та шаблонні новини*». А про свої політичні погляди пише, що «*на своєму каналі я максимально аполітична, в чому мене підтримують і підписники. Наш спільний політичний погляд, який ми всі відкрито підтримуємо та висловлюємо — ненависть до росії*» [6].

Схожі правила прописує для свого блогу і Тетяна Гонченко («НК»), оскільки вона «*поважає своїх підписників, плекає їхню довіру та дбає про репутацію каналу»*. Це, насамперед, «*канали з піратським контентом; російськомовний контент; будь-що, пов'язане з політикою; будь-що, де поруч була помічена русня; те, що на мій суб'єктивний погляд абсолютно не цікаво моїм підписникам; те, що не збігається з моїми цінностями*» [7].

Жодної згадки про російську літературу не може бути навіть коли йдеться про приватні оголошення підписників: «*Суворо заборонено: русня у будь-яких своїх проявах! … Також бажано без книг російською мовою, їх чекає Vivat, навіть талони на знижки дає*!» («Читай крв книжки», #барахолка_у_дафи, пост від 1.02.2024).

У зв’язку з війною та необхідністю збирати кошти на потреби військових книжкові блогери часто публікують пости, де проводять своєрідні лотереї серед підписників: донат за можливість виграти книги з підписами авторів.

Висновки. Телеграм-канали про книжки є цінною складовою блогосфери і відіграють важливу роль у промоції української книги та

читання. В умовах війни книжкові блоги здійснюють регулятивно-ціннісну функцію, насамперед, пропагуючи український книжковий продукт і закликаючи до бойкоту російських авторів, книг російських видавництв, а також будь-кого, хто з ними співпрацює. Серед інших цінностей блогерів: законослухняність; промоція легального контенту, тобто плати за контент, засудження піратства; ведення здорового способу життя і засудження будь-яких залежностей – тютюнової, алкогольної, азартних ігор; психологічна гігієна; аполітичність (розмежування книжкових тем від політичних новин); засудження спекуляцій на темі війни.

Актуальність отриманих даних вбачаємо в тому, що вперше проаналізовано Телеграм-канали про книжки та читання як невід'ємну частину українського культурного простору, доведено, що український букграм функціонує на патріотичних та націєтворчих засадах, і букфлуенсери своїм безпосереднім прикладом впливають на українських читачів, сприяючи придбанню та читанню української книги як націоідентифікаційної практики.

Список використаних джерел

1. Marwick A. E. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet // The Blackwell Encyclopedia of Sociology, 1–3. 2017. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405165518.WBEOS1000.

2. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. 2021. С. 126–132. DOI: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22.

3. Кошелюк О. В., Благовірна Н. Б., Рожило М. А. Соціальні мережі для читачів: виклики, реконструкції, світовий видавничий досвід // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3 2021. С. 261–267. DOI: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/43.

4. Riżko O. Results of the 'Reading in the Time of War' Target Survey of Teenage Bloggers // Youth in Central and Eastern Europe. 2022. № *9*(14), P.15–21. DOI: https://doi.org/10.24917/ycee.9566.

5. Васильєва А. С. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні // Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 119–122.

6. Прайс та правила розміщення на каналі «Книжкової вісниці Ліатріс». URL: https://cutt.ly/XwDV2MhB (дата звернення 15.03.2024).

7. Реклама у Непозбувному книгочитуні. URL: https://telegra.ph/Reklama-u-Nepozbuvnomu-knigochitun%D1%96-12-19 (дата звернення 15.03.2024).

Ілля Хоменко
докторк наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Віктор Набруско
кандидат політичних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Володимир Фоменко
кінодраматург
Олеся Бойко, Олена Демченко
студентки Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНСЦЕНІЗАЦІЯ ТА БЕЛЕТРИЗАЦІЯ (НОВЕЛІЗАЦІЯ) ХУДОЖНІХ ТВОРІВ У ВИМІРІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ І АКУСТИЧНИХ МЕДІА

Актуальність розвідки пов’язана з еволюцією сучасного медіапростору, Нові технології виробництва і поширення інформації суттєво позначилися як на теорії соціальних комунікацій (включаючи термінологію), так і на процесі підготовки журналістських кадрів. Необхідність системного осмислення новітніх тенденцій і введення результатів у науковий обіг є запорукою успіху функціонування національної медіасистеми. Предметом запропонованого дослідження є порівняно вузький, але важливий сегмент кросмедійного медіавиробництва, а саме – трансформація прози, поезії, публіцистики, призначеної для друку і читання, в аудіовізуальні твори (або навпаки, якщо йдеться про протилежне явище, перетворення ефірного продукту в твір друкований). Мета – оптимізація процесу створення художньої медіапродукції (у тому числі таких перспективних форм, як аудіосеріали та аудіокниги), що корисно і з погляду суто академічного, і в практичному вимірі. Окрему увагу приділено термінології. Адже неточність визначень може викривити еволюцію медіагалузі так само, як помилково обраний маршрут може загубити добре підготовлену експедицію. Завдання – окреслити комплекс проблем, пов’язаних з репродуктивними формами аудіовізуального і акустичного мистецтва, розглянути їх у контексті сучасної практики і визначити пріоритетні напрямки подальшого наукового пошуку. Не розв’язані ані в практичному, ані в теоретичному вимірах питання національного художнього телерадіомовлення, дотичні обраній

темі, вивчали раніше Ю. Бараневич, О. Гоян, В. Гоян, В. Мирончeнко, В. Олійник, В. Лизанчук, Ю. Ярмиш, І. Хоменко та ін. Новизна праці полягає у спробі не просто уточнити семантику окремих дефініцій, а емпірично перевірити в умовах начального телерадіомовлення відповідність теоретичних припущень практичним потребам і реальним можливостям медіавиробництва комп'ютерної доби.

Отже, почнемо виклад основного матеріалу з твердження, що завдання перенести твір в якісно інший видовий вимір завжди є викликом, що породжує як нові можливості, так і ризики. Перетинати межу важко не тільки митцю, але і творінню. З перенесенням літературного твору на екран або в акустичний простір чи навпаки, адаптацією аудіовізуального твору у літературний пов'язана низка творчих, технологічних, етичних і правових проблем Із характеру і кількості питань зрозуміло, що розглядати їх можна лише у межах широко визначеного об'єкту дослідження (медіа як у творчому, так і в світоглядному й правовому вимірах), із застосуванням міждисциплінарної методології. Переконаємося у цьому, проаналізувавши галузеві терміни. Чи досконала, наприклад, термінологія звукових медіа? Ні. Створення телевізійного або кінофільму за мотивами літературного твору називають екранізацією. Радіомовлення (незалежно від каналу поширення: ефір, дротова трансляція, інтернет), так само, як і продакшн-аудіовиробництво подібного терміну не має. «Мікрофонна адаптація» не визначає природи трансформації тексту у звуковий твір: є воно літературним читанням або драматичною виставою. Інсценізація – семантично не відповідає виду і формі аудотвору: переважна частина аудіовистав не сценічні, розраховані виключно на слухання. Отже, нам доведеться використовувати слово "радіоінсценізація" суто умовно, усвідомлюючи, що термін не збігається з денотатом. Науковці розуміли це давно, але не змогли цю термінологічну проблему подолати. Визначення «ефірізація», запропоноване у 1978 році українським дослідником Ю. Бараневичем [1] за аналогією з екранізацією, не стало загальновживаним. До того ж, воно, для свого часу досконале, сьогодні теж не відповідає повною мірою реаліям інтернет-медіа. Існують і протилежні інсценізації процеси: новелізація та белетризація тексту. Новелізація – теж термін суперечливий. Новелами у різних країнах називають різні явища: короткий прозовий твір і довгий телесеріал. І з погляду теорії літератури не кожна трансформація аудіодрами в прозу відповідає жанру новели-оповідання. Белетризація – більш загальне і повне визначення, хоча і воно звужує уявлення про перероблений твір. Проза – не завжди белетристика. І ще – цей термін полісемантичний. Белетризація у межах теорії соціальних комунікацій та літературознавства існує у двох схожих, але не тотожних значеннях: похідного від дієслова «белетризувати», тобто, «…викладати що-небудь засобами художньої літератури (белетристики) [2]», що відповідає процесу трансформації драматургії у прозу, наприклад,

написання оповідань за мотивами радіоп'єс, як робили і класики світової радіодраматургії (див. [3;4]), і автори цієї розвідки [5]. І в значно вужчому, але частіше вживаному значенні: «…використання прийомів белетристики за подання документального матеріалу [6]». У такому семантичному варіанті значення терміну спрощується до одного з можливих видів жанрової гібридизації чи то дифузії, тобто, з погляду теорії соціальних комунікацій, відповідає іншому явищу, давно і добре вивченому дослідниками медіа (і описаному в термінологічній системі журналістикознавства як feature, псевдоевристичний репортаж і таке інше). Розумінню процесів, притаманних медіагалузі, подібні смислові розбіжності не сприяють. Таким чином, ми окреслили першу категорію невизначеності, яку неодмінно доведеться долати сучасним практикам: термінологічну. Друга категорія – технологічна. Як визначити межу оригінальності переробленого твору і наскільки аудіальні виражальні засоби впливають на семантику, підсилюють чи викривляють вони первинний авторський задум? Яскравий зразок актуальності проблеми – відома радіовистава О. Уеллса та Г. Коха "Війна світів" [7]. Вона перетнула межу між інсценізацією і оригінальним твором за сюжетними мотивами першоджерела. Застосовані О. Уеллсом спецефекти і композиційні прийоми спровокували афективну реакцію аудиторії, яка не була пов'язана з виражальними можливостями літературного першоджерела (роману Г. Уеллса [8]). До речі, звукозапис вистави «Війна світів» на ютубі супроводжує красномовний коментар, присвячений Орсону Уеллсу, який свідчить про рівень обізнаності англомовної аудиторії щодо окреслених у нашому дослідженні проблем: «First of best troll [7]». На жаль, ця думка не відповідає дійсності. Прийоми акторської імітації документальної радіопрограми випробували на масовій аудиторії задовго до Уеллса і Коха, а подальшим розвитком ідеї використовувати фарс перед мікрофоном як засіб деструктивного впливу – стали нацистська провокація в Гляйвіці, фальсифікована телебаченням країни-агресора теленовина про розп'ятого хлопчика і сучасні дипфейки. Яким чином зміцнити зв'язок між прозовим першоджерелом та інсценованою аудіоверсвєю твору? О. Бойко розв'язала цю проблему шляхом включення наративної частини у драматичний сценарій. За сюжетом її оповідання «Автомат і мереживо» і її ж однойменної аудіодрами у шпиталі вмирає від уламкового поранення військовослужбовця ЗСУ Катерина Андрієнко. (Історія, на жаль, реальна: Катерина померла 5 вересня 2018 року). У маренні пораненій ввижається химерний світ Станіслава XIX століття. (Підставою для такого припущення стала недочитана книга, яка залишилася біля її ліжка). До певного моменту тексти оповідання і аудіодрами збігаються. Текст голосу-оповідача наведений нижче, ідентичний тексту прозового твору. Інсценовані драматичні елементи – відрізняються від літературного першоджерела.

«Голос: Коні їдуть повільно, і Катажина погойдується в фіакрі в такт їх неспішної ходи. Як добре, що до театру вона виїхала завчасу – інакше довелося б летіти галопом, ризикуючи пошкодити ретельно дібране вбрання – атож, не щодня до Станиславова приїжджає опера, та ще й із самого Любліна...

Лікар: Реакції зіниць нема... Пульс слабкий... Думаю, колего... Вона нас не чує?

Лікар 2: Кажіть, що хотіли. Вона – мужня...»

Це – один з можливих шляхів утворення синтетичної (звукової і зорової, орієнтованої на читання) семантики кросмедійного твору. Наступна група питань – правова та морально-етична. Вона пов'язана не тільки з проблемою авторського права, але і з низкою етичних парадоксів, притаманних інсценізаціям. Як не дивно, юридичні аспекти тут – не найболючіші з тих, що можна уявити. Їх можна справедливо вирішувати у правовому полі. Наприклад, двоє з авторів тез дотримуються принципів «Copyleft», вільного необмеженого поширення інформації [9] – тому не відкликають на підставі порушення авторських прав свої радіоп'єси та белетризовані версії аудіовистав з піратських ресурсів [5; 10]. Але що робити, якщо сам автор (правовласник, господар твору) помиляється щодо бачення подальшої долі створеного? С. Беккет заборонив переробляти свої радіоп'єси у сценічні вистави. А Вергілій просив знищити рукопис "Енеїди" після своєї смерті. Та чи праві вони були? Цю колізію - конфлікту між творчим потенціалом автора і раціональним уявленням його про долю власного твору – спробувала розв'язати у своїй аудіоп'єсі О. Демченко. Її персонаж-письменник свідомо викреслює свою творчість з контексту загальнодоступної культури:

«Автор: Будь ласка, досить... Я дуже вдячний тобі. І за підтримку, і за те, що зараз намагаєшся мене втішити, але просто… Просто мені так треба. Я відчуваю, що це буде правильним.

Голос: Ти помиляєшся. Але... Якщо так краще для тебе...»

І як раз оцей складник взаємин митця і загалу навряд чи можливо буде колись розв'язати у юридичній та моральній площині, не порушивши одночасно право митця на вибір і право людства скористатися унікальним духовним та інтелектуальним скарбом автора. Що ж. Складність проблеми лише підкреслює актуальність її подальшого наукового осмислення.

Висновки:

1. Доба інтернету не розв'язала інтелектуальні парадокси і моральні дилеми минулого, пов'язані з проблемами міжвидової трансформації тексту, а лише увиразнила їх.

2. Нові технологічні можливості відкривають широкі перспективи для авторів і режисерів художніх акустичних програм, але принципово нових підходів для розв'язання визначених у розвідці конфліктів не створюють.

3. Тема потребує подальших досліджень як практичного, так і теоретичного характеру.

Список використаних джерел

1. Бараневич Ю. Жанри радіомовлення. Київ-Одеса : Вища школа, 1978. 196 с.
2. Белетризувати. Словник Укрліт.Org. Публічний електронний словник української мови.http://ukrlit.org/slovnyk/%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8.
3. Бредбері Рей. Усмішка: оповідання (переклад з англійської: Ярослав Веприняк, Марта Томахів, Богдан Стасюк, Виталий Ракуленко, Ірина Бондаренко, Олена Венгер, Марія Шурпік). Тернопіль: Навчальна книга - Богдан. 2016. 368 с. (Серія "Маєстат слова").
4. Бредбері Рей. Холодний і теплий вітри: оповідання (переклад з англійської). Тернопіль. Навчальна книга - Богдан. 2017. 240 С. (Серія "Маєстат слова").
5. Ілля Хоменко, Володимир Фоменко. Казки для бабусі (пер. М. Слов'янової). Київ: «Алфізика». 287 с. http://flibusta.is/b/406833.
6. Белетризація. Словники: Словник української мови у 20 томах. https://1677.slovaronline.com/7056-%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.
7. Welles Orson. War of the worlds, 1938. https://youtu.be/OzC3Fg_rRJM?si=Rfi1NGsOIuANfY-s.
8. Уеллс Герберт. Війна світів. Невидимець: романи, (пер.з англ.). Харків: КСД, 2016. 320 с.
9. What is Copyleft? https://www.gnu.org/licenses/copyleft.en.html#:~:text=Copyleft%20is%20a%20general%20method,in%20the%20public%20domain%2C%20uncopyrighted.
10. Фоменко В., Хоменко І. Смарагдова планета: радіоп'єса. Смарагдова планета: збірка фантастичних творів, опублікованих у журналі «Наука-Фантастика». http://flibusta.is/b/407064.

Анжеліка Шульженко
кандидатка філологічних наук, доцентка
Бердянського державного педагогічного університету

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «АРМІЯINFORM» У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Місце і значення інформаційного агентства (далі – ІА) «АрміяInform» у системі медіа з початком повномасштабної війни в Україні докорінно змінилося. Якщо раніше, основне його завдання було висвітлювати події Операції об'єднаних сил на сході України, то, починаючи з 24 лютого 2022 року, усі сили були зосереджені на цілодобовому оприлюдненні новин, які безпосередньо стосуються подій сьогодення. Нині це агентство відіграє ключову роль серед українських медіа, оскільки не тільки публікує новини і доносить їх до загалу, а й є достовірним джерелом інформації для різних сфер суспільства та міжнародної спільноти.

Мета дослідження – прослідкувати, як змінився вектор діяльності АрміяInform з початком повномасштабної російсько-української війни.

До 24 лютого 2022 року висвітлення новин інформагентством відбувалося регулярно з інтервалом 20-30 хвилин. З моменту нападу РФ на Україну стрічка новин ІА почала оновлюватися що 10 хвилин, події війни стали доступними аудиторії 24/7.

Аналізуючи контент інформаційного агентства «АрміяInform», можна помітити, що йому притаманна конвергентність, що дає можливість не тільки читати матеріали на офіційному сайті, соціальних мережах і меседжерах, а й слухати, оскільки мають радіохвилю, та переглядати сюжети на YouTube. Інформаційна насиченість агентства дає змогу йому конкурувати в сучасному медійному просторі і мати свою численну аудиторію [2; 3].

Значення ІА «АрміяInform» на сьогодні важко переоцінити: по-перше, воно надає *інформаційну підтримку*, зокрема висвітлює оперативну інформацію про воєнні події (про переміщення військ, бойові дії, загиблих та поранених, військову техніку тощо). Ця інформація є дуже важливою для військового керівництва, цивільного населення та журналістів; по-друге, *противага дезінформації*: у період війни часто виникає велика кількість дезінформації та пропаганди. АрміяInform виступає як контрпропагандистське агентство, викриваючи фейки, надаючи достовірну інформацію; по-третє, *психологічна підтримка*, інформаційне агентство може впливати на настрій та мотивацію військових та цивільного населення. Шляхом поширення оптимістичної інформації АрміяInform сприяє підвищенню бойового духу; по-четверте, *міжнародна діяльність:* ІА відіграє важливу роль у формуванні міжнародного зображення

військових подій в Україні, шляхом поширення об'єктивної інформації воно впливає на міжнародну допомогу, підтримку або санкції; по-п’яте, *координація допомоги та ресурсів*: агентство виконує роль координатора для мобілізації допомоги, в тому числі гуманітарної, медичної та фінансової, для військових та постраждалих цивільних осіб.

Отже, на сьогодні, коли Україна кожного дня страждає від російської агресії, коли кожного дня гинуть військові та цивільні люди, у тому числі діти, коли світова спільнота спокійно спостерігає за геноцидом українського народу і зволікає з військовою допомогою, українські медіа, зокрема АрміяInform, відіграють ключову роль у забезпеченні доступу до достовірної інформації, у висвітленні і фіксуванні всіх злочинів російської армії проти української нації.

Список використаних джерел

1. АрміяINFORM : Веб-сайт. URL: https://armyinform.com.ua/ (дата звернення: 29.03.2024).

2. Шульженко А., Напрягло В. Особливості рубрикації спеціалізованого інформаційного агентства «АрміяInform» у період російсько-української війни // Наука ІІІ тисячоліття : пошуки, проблеми, перспективи розвитку : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20-21 квітня 2023 року): зб. тез. Бердянськ: БДПУ, 2023. С. 354–356.

3. Шульженко А., Рула Н. Структура повідомлень українських інформаційних агентств під час висвітлення подій повномасштабної російсько-української війни // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика». 2022. Т. 33 (72). № 6. С. 266–271.

Andrea Colantoni
Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy
Elisa Cioccolo
Ph.D. Student, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy
Paolo Pesarini
Collaborator, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy
Giorgia Di Domenico
Ph.D. Student, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy, giorgia.didomenico@unitus.it ; Collaborator, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy
Valerio Di Stefano
Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy

VALORISATION OF GREEN INFRASTRUCTURES THROUGH RESEARCH AND SCIENTIFIC COMMUNICATION: THE FIRST RESULTS OF THE ERASMUS+ GREENO2 PROJECT

In recent decades, problems linked to the main environmental issues, such as climate change, global warming, land consumption and loss of biodiversity, are affecting all European and global states [1].

At European level, to address these problems, the Commission has issued various strategies, all linked to the European Green Deal which sets ambitious objectives in environmental and social terms: among all, the 55% reduction in emissions by 2030 and the achievement of climate neutrality by 2050 [2]. This is accompanied by the 2030 Agenda with its 17 sustainable development goals and the Paris Agreement, which sets the objective of limiting the increase in global temperature to 1.5° compared to pre-industrial levels [1].

At an urban level, the problems are greater than in the suburbs and rural areas: in fact, in the main European and non-European cities, real heat islands are created, with significantly higher temperature peaks compared to areas where there are trees and parks urban [3].

On the basis of what has been said, and in light of various scientific research, it emerges that the role of green infrastructures, i.e. a network of natural and semi-natural areas, green spaces and other environmental elements strategically designed and managed to provide a broad spectrum of services

ecosystems, turns out to be fundamental to guarantee adequate psycho-physical well-being for citizens [3,4].

In fact, these infrastructures offer interesting solutions to environmental, social and economic problems, and are able to provide multiple functions in the same area, such as the conservation of biodiversity, adaptation to climate change, water drainage, the creation of recreational facilities and rising real estate prices [5]. Unlike traditional gray infrastructure, which tends to perform single functions, green infrastructure has the potential to address multiple problems simultaneously [1,6].

One of the main problems relating to these infrastructures is that of communication and raising awareness of the new, and old, generations. From the first results of the Erasmus+ KA220-HED GREENO2 – Green Roofs in higher education institutions as sustainable cEnters for research, participation, ENvironmental consciousness and O2 generation Project, it emerges that a large part of the European and world population does not actually know the benefits of green infrastructures and some of them do not even know what they consist of.

The Erasmus+ GREENO2 Project therefore aims to promote knowledge of the benefits of these green infrastructures among European and global citizens, in order to encourage their use and practical application in urban and peri-urban contexts, effectively combating environmental and improving the quality of life of citizens themselves.

References

1. Zhang, F.; Qian, H. A Comprehensive Review of the Environmental Benefits of Urban Green Spaces. Environ Res 2024, 252, doi:10.1016/j.envres.2024.118837.

2. Perrelet, K.; Moretti, M.; Dietzel, A.; Altermatt, F.; Cook, L.M. Engineering Blue-Green Infrastructure for and with Biodiversity in Cities. npj Urban Sustainability 2024, 4, doi:10.1038/s42949-024-00163-y.

3. Ettinger, A.K.; Bratman, G.N.; Carey, M.; Hebert, R.; Hill, O.; Kett, H.; Levin, P.; Murphy-Williams, M.; Wyse, L. Street Trees Provide an Opportunity to Mitigate Urban Heat and Reduce Risk of High Heat Exposure. Sci Rep 2024, 14, doi:10.1038/s41598-024-51921-y.

4. Rennit, P.; Maikov, K. Perceived Restoration Scale Method Turned into (Used as the) Evaluation Tool for Parks and Open Green Spaces, Using Tartu City Parks as an Example. City, Territory and Architecture 2015, 2, doi:10.1186/s40410-014-0020-3.

5. Piccioni, F.; Cecchini, M.; Grazini, C.; Bianchini, L. The Therapeutic Value of a Green Roof in a Prison Facility: A Case Study in Central Italy; 2022; Vol. 252 LNCE; ISBN 9783030980917.

6. Sharma, A.; Goyal, H. Experimental Evaluation of a Retrofitted Extensive Green Roof Module on a Sloping GI Sheet Roof in a Humid Subtropical Climate. Journal of Architectural Engineering 2024, 30, doi:10.1061/JAEIED.AEENG-1675.



Tatiana Shevchenko
PhD in Social Communication

STRATEGIC COMMUNICATION OF UKRAINIAN BUSINESS IN WARTIME: COMMUNICATION ABOUT CSR

CSR initiatives of Ukrainian business in wartime have already acquired a broad character [1]. CSR projects aimed at solving various problems caused by the war are already defined as "an integral part of the company that wants to continue working in Ukraine" [2]. In such circumstances, the issue of business responsibility takes on a new, much more serious meaning. But it is not only about business awareness of the obligation to carry out such projects now. When implementing CSR initiatives, business is also responsible for informing about them. After all, such communication, in addition to other functions, is also a process of creating meaning.

Therefore, the purpose of the study is to actualize the issue of the role of communication about CSR in wartime. Modern Ukrainian business practitioners and experts continue to remind about the need and importance of coverage activities related to CSR [3]. It is communication that allows companies to be embedded in society and to promote and spread responsibility.

CSR supports the main goals of sustainable development, in which new priorities have now been determined due to the war [4]. Ukrainian business plays a significant role in ensuring sustainable development and therefore their CSR projects and communication about them are of great importance. Stories about help can set not just an example, they can create sense, meaning and socially construct the environment around the company. CSR communication can be impact-oriented.

After the start of the war, many problems became the priority areas of CSR of Ukrainian business, depending on the industry context. However, these problems cannot be solved by just one action. This process involves a wider range of subjects who should support and promote ideas and principles for solving problems. Such influence can be provided by high-quality CSR communication, which will support the processes of certain social changes and transformation.

Forms of CSR communication can be different. But to achieve the goal of creating meaning, companies need to move from an information and response strategy to an involvement strategy. This engages, in particular, dialogue with stakeholders regarding various issues and organizational negotiation processes about the size of the distribution and acceptance of corporate responsibility. Such a communication strategy will be able to show the deep integration of business in solving the problems caused by the war in Ukraine and will support the process of creating meaning. Such a contribution to the discussion about the responsibility of business provides to the development of an understanding of the normality and

institutionalization of ideas of corporate participation in solving the country's problems during wartime and after the end of the war.

Experts say that "talking about corporate social responsibility (CSR) projects during wartime is part of the communications ecosystem of your business" [3]. Yes, indeed, the organization, introducing a CSR initiative, assumes responsibility before society for solving a certain problem and must talk about it. However, the organization can also extend the idea of this responsibility to other subjects. The engagement strategy makes it possible to use public discourses in the public sphere and inform not only about the fact of CSR, but also about responsibility.

Thus, the specified problem of the use of communication related to CSR during the war by Ukrainian business is interesting for practitioners of corporate communication, and its in-depth study is also of great importance for the development of communication science in Ukraine.

References

1. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. Сайт організації CSR Ukraine. URL: https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/.

2. Нетименко К. Не лише донати на ЗСУ: як бізнесу створювати цінність під час війни. Економічна правда, 05.12.2022. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/5/694601/.

3. Дідок О. «Що ви робили під час війни?» Як бізнесу комунікувати про корпоративну соціальну відповідальність. Forbes, 03.11.2023. URL: https://forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-viyni-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichniy-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050.

4. Соціально відповідальний бізнес під час війни. Finstream, 05.02.2024. URL: https://finstream.ua/soczialno-vidpovidalnyj-biznes-pid-chas-vijny-2024/.

Частина 2: Комплексне вивчення проблем і викликів у сучасному медіапросторі / Chapter 2: Comprehensive Study of Problems and Challenges in Modern Media Space

Надія Білан
докторка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Маргарита Нетреба
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА АВТЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОГЛЯД ДОСЛІДЖЕННЯ «HOOTSUITE»

Сьогодення відзначається стрімким розвитком цифрових технологій, що супроводжується висуненням високих вимог до фахівців у галузі реклами і зв'язків із громадськістю для реалізації ефективних бренд-стратегій з урахуванням нових можливостей.

Компанії вдосконалюють свої підходи до комунікацій у соціальних мережах, застосовуючи креативні тактики, і намагаються розробити ідеальний контент-мікс, активно використовуючи нову технологію – штучний інтелект (ШІ). З розвитком генеративного штучного інтелекту бренди балансують на межі між підвищенням ефективності та збереженням достовірності у віртуальному просторі соціальних мереж.

Компанія «Hootsuite» опублікувала результати глобального опитування про тенденції в комунікації брендів за 2024 рік, визначивши новий фокус на результативності роботи соціальних медіаплатформ з урахуванням нових інструментів, функцій та алгоритмів.

Тож актуальність цього дослідження обумовлена необхідністю більш активного залучення в український науковий обіг матеріалів зарубіжних досліджень із сучасної проблематики соціальних комунікацій, зокрема щодо нових аспектів формування, використання й розвитку цифрового інструментарію та ШІ для автентичності брендів у соціальних мережах.

Спеціальних наукових розвідок українських науковців та зарубіжних оглядів досліджень щодо застосування ШІ у комунікаціях на цей час опубліковано в недостатній кількості. Водночас у кожній науковій праці, присвяченій окремим питанням використання ШІ у комунікаційній діяльності компаній, фірм та підприємств, безперечно, досліджуються ті чи ті напрями вивчення окремих аспектів зазначеної проблематики.

Результати таких досліджень подані у працях D.-T. Vo, L.T.V. Nguyen, D. Dang-Pham & A.-P. Hoang [7], A. Kirkby, C. Baumgarth & J. Henseler [6], І. Білик та К. Лаврик [1], К. Луханіної [2], К. Корсунової [3], Г. Островської, О. Островського [4], І. Пономаренка та І. Віннікової [5], у колективному звіті компанії «Hootsuite» [8], у роботах інших науковців. Однак зазначені вище умови потребують постійного моніторингу та багатоаспектного аналізу фахових зарубіжних наукових праць за сучасними напрямами досліджень використання ШІ.

Тому метою дослідження є виявлення сучасних тенденцій у застосуванні генеративного штучного інтелекту щодо впливу на сприймання автентичності брендів у соціальних мережах на основі міжнародного дослідження «Hootsuite».

Для досягнення зазначеної мети визначено такі завдання:

- охарактеризувати результати міжнародного дослідження «Hootsuite» щодо розвитку генеративного штучного інтелекту та його впливу на стратегії брендів;
- розробити рекомендації для брендів для оптимізації подальшого використання ШІ в соціальних комунікаціях з метою підвищення автентичності та результативності їхньої діяльності в соціальних мережах.
- Вивчення методології дослідження «Hootsuite» засвідчує, що вона базується на комплексному аналізі і поєднує кілька методів:
- опитування маркетологів і споживачів: проведено опитування 4 281 маркетолога та 4 508 споживачів (з яких 65 % – представники покоління Z і міленіали, 26 % – покоління X та бебі-бумерів) у серпні 2023 року. Ці дані дають змогу отримати відгуки й думки фахівців і кінцевих користувачів щодо впливу штучного інтелекту на автентичність брендів у соціальних мережах;
- первинні інтерв'ю з експертами: проведено інтерв'ю з практиками, лідерами, спостерігачами та партнерами у сфері соціальних комунікацій, що дає змогу отримати глибокі інсайти і погляди експертів у зазначеній галузі;
- аналіз контенту: проаналізовано 15 557 статей від провідних організацій, які висвітлюють події в соціальних мережах, а також проведено контент-аналіз одного мільйона анонімних соціальних постів з акаунтів, підключених до сервісу «Hootsuite». За допомогою цього методу можна виявити та оцінити підходи й тенденції у використанні ШІ;
- вторинні дослідження: проаналізовано вторинні дані від «Pew Research Center», «Statista», «Deloitte», «Forbes», «Insider Intelligence», «Forrester», «LinkedIn», «GlobalWebIndex», «The CMO Survey» та інших джерел з метою доповнити первинні дані й забезпечити поглиблене висвітлення теми [8].

ШІ швидко впроваджується у сферу соціальних комунікацій, відкриваючи нові можливості, але водночас ставлячи перед брендами серйозні виклики щодо збереження автентичності. За даними «Hootsuite», інтерес до ШІ залишається достатньо високим: із 2022 до 2023 року кількість тем, присвячених вивченню ШІ, зросла на 550 %, згідно з аналізом понад 15 500 новинних статей і блогів [8].

Виявлено, що спеціалісти використовують ШІ переважно для оптимізації часу та ресурсів, водночас пересічні споживачі демонструють високий рівень довіри до контенту, створеного ШІ. Отже, основною мотивацією для фахового використання ШІ є зменшення навантаження на персонал – 61 % респондентів опитування «Hootsuite» обрали саме цю опцію (див. рис.1).

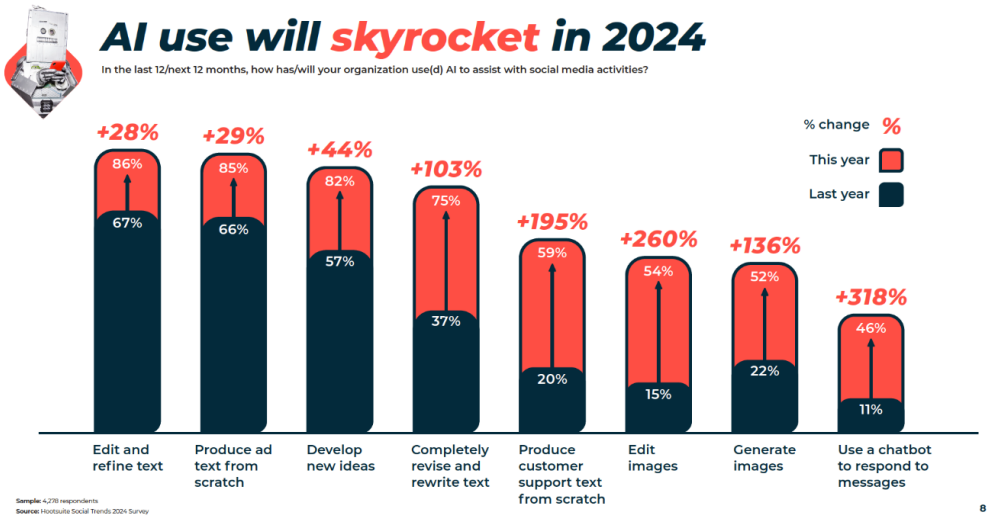


Рис 1. Як ваша організація використовувала / використовуватиме штучний інтелект для роботи в соціальних мережах за останні 12 / наступні 12 місяців?*

*Джерело: діаграма розроблена авторами дослідження «Hootsuite» [8].

Також використання ШІ набуває особливої актуальності на тлі збільшення кількості фейкових новин та загального занепокоєння щодо достовірності інформації в соціальних мережах. За результатами опитування «Hootsuite», 62 % споживачів зазначають, що вони менш схильні взаємодіяти з контентом і довіряти йому, якщо знають, що він був створений за допомогою програми зі ШІ.

Різні вікові групи неоднаково ставляться до контенту, створеного ШІ. За умови точного визначення цільової аудиторії в соціальних мережах ШІ допоможе брендам розробити стратегію, яка відповідатиме їхнім цінностям та вподобанням. «Hootsuite» підкреслює, що представники покоління Z більше за інших схильні стверджувати, що знають, що є реальним, а що створено ШІ. Вони також більш схильні довіряти контенту, створеному штучним інтелектом, і взаємодіяти з ШІ. З іншого боку, бебі-бумери у

всьому протилежні поколінню Z: вони менш упевнені у своїй здатності визначити, чи створено щось штучним інтелектом, і менш схильні довіряти йому та взаємодіяти з ним, якщо це так.

Нинішній контекст вимагає переосмислення поняття автентичності у зв'язку з використанням ШІ. У цьому новому середовищі, де ШІ стає невід'ємним компонентом процесу творення контенту, ключовим є не те, хто або що створює контент, а яку інформацію чи досвід цей контент надає клієнтові. Постає потреба переглянути підходи до оцінювання успішності контенту з позиції його відповідності бренду, ефективності та здатності підсилити його ідентичність.

На думку «Hootsuite», у 2024 році найуспішніші бренди переосмислять поняття автентичності: ваги набуває досвід бренду, який формується у клієнта завдяки створеному контентові, а не розуміння того, хто є автором цього контенту. «Hootsuite» наводить один із прикладів використання ШІ для досягнення своїх цілей у цифровому просторі – міжнародну компанію «Croda», яка спеціалізується на створенні спеціальних хімічних інгредієнтів, що мають попит у промисловості та серед споживачів по всьому світу.

Аудиторія «Croda» в соціальних мережах – це переважно науковці й хіміки – спільнота, яка цінує інновації та відкрита до вивчення нових технологій, зокрема й ШІ. Використовуючи цю технологію, «Croda» активно переосмислює свої підходи до створення контенту й комунікаційних стратегій. Наприклад, вони використовують ШІ для покращення якості зображень у соціальних мережах, а також для генерації ідей і створення контенту. ШІ допомагає «Croda» оптимізувати процеси та підсилює їхню представленість у цифровому просторі. Підтримка виваженого балансу між технологіями й автентичністю є ключовим моментом.

«Якщо ми не використовуємо штучний інтелект, це зроблять інші компанії, – стверджує Ешлі Сіді, керівник відділу цифрового маркетингу «Croda». – Це буде наступною великою подією, і ми повинні розвиватися разом із цією трансформаційною технологією, щоб залишатися конкурентоспроможними в мінливому бізнес-ландшафті» [8].

«Croda» є прикладом успішного впровадження ШІ у свою комунікаційну стратегію, що дає змогу їй ефективно адаптуватися до вимог сучасного цифрового середовища.

Проведене дослідження «Hootsuite», не претендуючи на максимальну повноту охоплення матеріалів і публікацій, пов'язаних із ШІ, що з'являються нині у світі, водночас уможливлює виявлення основних тенденцій досліджень у цій сфері, які виконують зарубіжні науковці.

ШІ перетворюється на потужний складник сучасних соціальних комунікацій, пропонуючи нові можливості й викликаючи рефлексію стосовно поняття автентичності. Зважаючи на суперечливе сприйняття

такого контенту споживачами, бренди повинні ретельно враховувати цей факт, розробляючи свої стратегії використання ШІ.

З огляду на викладене вище, є потреба сформулювати рекомендації щодо використання ШІ:

Розуміння цільової аудиторії та її ставлення до ШІ. Глибоке знання своєї аудиторії в соціальних мережах є критично важливим для правильного використання штучного інтелекту. До базових демографічних даних належать: місцеперебування, мова, інтереси, виклики, етапи життя і споживацькі звички, а також інші чинники, такі як культура, географія та інтереси, які можуть впливати на сприйняття ШІ. Адаптація контенту відповідно до уподобань і потреб аудиторії стане більш ефективною завдяки цим знанням.

Керування завданнями штучного інтелекту. ШІ є важливим сучасним інструментом, проте контроль за його функціями належить реальній людині (спеціалісту). Визначення, які аспекти роботи може підтримувати ШІ, а які потребують людського втручання, є важливим для забезпечення довіри аудиторії. Спроба приховати роботу штучного інтелекту за людськими зусиллями може підірвати цю довіру й зашкодити репутації бренду у разі виявлення. Створення для бренду чітких правил і норм щодо використання ШІ допоможе уникнути подібних ситуацій.

Розроблення політики та найкращих практик ШІ для соціальних мереж. Важливо затвердити політику й норми використання ШІ в соціальних мережах для бренду. Це допоможе уникнути проблемних ситуацій, таких як публікація автоматично створеного контенту або невдала взаємодія з клієнтами через чат-боти.

У подальших дослідженнях важливо проаналізувати взаємодію ШІ з різновіковою аудиторією і споживчими практиками для ефективного впровадження цих технологій у соціальні комунікації.

Список використаних джерел

1. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Вип 19. Т. 1. С. 109–115.

2. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2022. № 4 (274). С. 25–30.

3. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації // Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34.

4. Островська Г. Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку // Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 3. С. 66–82.

5. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу // Таврійський науковий вісник. Сер.: Економіка. 2023. Вип. 18. С.149–154.

6. Kirkby A., Baumgarth C., Henseler J. To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude // Journal of Product & Brand Management. 2023. Vol. 32. No. 7. P. 1108–1122. URL: https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864.

7. Vo D.-T., Nguyen L.T.V., Dang-Pham D., Hoang, A.-P. When young customers co-create value of AI-powered branded app: the mediating role of perceived authenticity // Young Consumers. 2024. Vol. ahead-of-print. No. ahead-of-print. URL: https://doi.org/10.1108/YC-06-2023-1759.

8. Social Media Trends 2024. URL : https://www.hootsuite.com/research/social-trends.

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

ПРОЕКТ «МІРКО САБЛИЧ»: МУЗИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА ПРОТИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

Однією з «культурно-мистецьких» реакцій на анексію Криму і окупації росією частини України (2014 р.) стала поява травестійних патріотичних пісенних проектів: Орест Лютий/Антін Мухарський (працював у цьому жанрі ще з 2012 р.) [9], Вадим Дубовський («Співаючий далекобійник») [2], Богдан Процишин [11; 12], Мірко Саблич [7; 8]. Це явище стало складовою частиною інтелектуальної боротьби проти російської пропаганди, креативним запереченням і розвінчуванням поширюваних ворожих наративів і досить дієвою зброєю в інформаційному протистоянні. Тому такий творчий підхід до контрпропаганди потребує детальнішого розгляду і дослідження.

Основний творчий метод травестійних пісенних проектів полягав у переробці широко відомих на пострадянському просторі пісень (офіціозних, естрадних, з кіно і мультфільмів тощо) і адаптації їх до актуальних подій – захоплення Криму і війни на Донбасі. Вадим Дубовський наголошував: «Як правило, я вибираю пісню, в якій є якісь внутрішні суперечності, хоча б як у сучасному гімні Росії, там дуже багато суперечностей. Якщо вдуматися в слова, які були в колишньому гімні Радянського Союзу, – це все суцільна брехня. «Союз нерушимий», який зруйнувався кінець-кінцем, «республік вільних» – про свободу цих республік ми все теж чудово знаємо. Я підшукую такі пісні, які вже містять якийсь внутрішній конфлікт, суперечність, брехню, і намагаюся переробити їх на сучасний лад» [5]. Учасник проекту «Мірко Саблич» на запитання, чому артисти «обрали такий формат – кліше радянської та російської масової культури» відповів: «Ми всі виросли на цій культурі, якщо ми називаємо це культурою. І штампи закарбувалися у свідомість українських громадян: не одне десятиліття, не одне покоління виросло на радянській, а потім на пострадянській попсі. Ідеологеми, які існують у нас, повинні руйнуватися тими ж методами, посил має бути сформульований технікою, яка зрозуміла слухачеві. … наш проект все-таки музично-публіцистичний, і музика – це лише форма» [4].

Із зазначених вище проектів «Мірко Саблич» (Мірко Сабліч, Мирко Саблич, Mirko Sablic) – найзагадковіший. Анонімний, непублічний і немедійний гурт («Лідер групи Мірко Сабліч і його друзі не хочуть

виступати на сцені, розповідати про себе, і навіть відмовляються публікувати свої фотографії, бажаючи лишатися напіванонімними» [4]) швидко привернув увагу аудиторії своїми смішними, іронічними, жорсткими і дошкульними травестійними переробками відомих пісень. Значна частина їх була написана російською мовою, згодом – українською (у травестії «Балада про пам'ять» буде пояснення, що до усвідомлення Батьківщини був нешвидкий шлях, і хоча ще російською залишається мова, «але вже українською стала душа» [1]).

Відомо, що засновниками проекту є кілька молодих людей з Криму, до яких приєдналися учасники з інших регіонів України. Як вказується у нечисленних інтерв'ю, створення проекту було викликане окупацією Росією частини України: «Ми абсолютно мирні люди, що живуть у країні, яка веде захист від окупаційної війни, і ми не можемо залишатися байдужими. Нас спонукає відчуття несправедливості, споглядання сліз і горя, принесених в нашу країну окупаційними діями Росії. Але ми самі по собі люди мирні, ми не беремо участі у бойових діях, ми не вміємо стріляти. Наша зброя – це слово» [4]. Власне, на це вказує і саме ім'я – Мірко, Мирко, що зрозуміле для всіх слов'ян. «Мирність» імені, однак, доповнюється прізвищем Саблич/ Сабліч, що свідчить про можливість спротиву, опору, це такий своєрідний образ «добра з кулаками», «добра, що вміє захищатися». Крім того, назва проекту містить алюзію на хорватські прізвища. Про хорватську «Вітчизняну війну», операцію «Буря» і про «хорватський варіант» для Донбасу багато говорили тоді, у 2014–2015 рр., та й пізніше [3; 6; 13]. Тому такий своєрідний, так би мовити, «флер» можливості перемоги над сепаратистськими силами і звільнення регіону складає інформаційну привабливість «хорватського» імені.

Ютуб-канал і Фейсбук-сторінка проекту «Мирко Саблич» рясніє публіцистичними «вказівками» на проблемно-тематичне наповнення пісень: «Мирко Саблич – музпублiцистика – смішно про грішне», «Самі собі МінСтець» (так, за прізвищем керівника, іронічно називали тоді Міністерство інформаційної політики), «Мірко Саблич – смалимо піснями», «Культурна контрпропаганда», «Крим повертається – проект припиняється» (рос.мовою), «Метою проекту є іронічно-сатиричне рефлектування». Оскільки потенційною аудиторією на початку вважалася і російська, аватаром на ФБ-сторінці виставлено кадр, де Григорій Мелехов із фільму «Тихий Дон» скрушно схилив голову. Таким чином улюблений «козачий» образ росіян постає наче в розпачі через дії своїх оскаженілих співвітчизників. Вдалість і дошкульність використання цього образу пояснюється подіями початку війни на Донбасі, коли зграї ряжених «донских казаков» у кубанках і папахах (і навіть у бешметах і черкесках) вторглися в Україну.

Особливістю проекту «Мірко Саблич» були швидке реагування на події (прибуття гумконвоїв, «сафарі» актора Пореченкова в Донецькому

аеропорту, україноненависницькі виступи актора Табакова та ін.): «Гумконвой», «Варвари», «Відповідь українців Олегу Табакову», «Марш окупантів» тощо. Але згодом тексти пісень стали відходити від «репортажності» і схилятися до публіцистичності («Побратимам», «Темная ніч», «Балада про пам'ять», «Пісня сміливців» та ін.).

Ще однією особливістю творчості учасників проекту є специфічний візуальний ряд кліпів пісень. Іноді використовується «вихідне» джерело – уривки із справжніх кліпів чи виступів співака, під які підкладається максимально наближений за звучанням до «оригіналу» травестований текст. Тоді глядач бачить картинку, коли найзапекліші російські артисти-путіністи задушевно співають про те, що український Донбас обов'язково повстане і змете загарбників («Гімн українського Донбасу», травестія пісні «Комбат-батяня», «виконавці» – група «Любе»), чи про те, що Росія «хвора імперською чумою» («Застійна. Величі виття»/«Застойная. Величия вой», травестія пісні «Застольная», «виконавці» – Йосип Кобзон, Григорій Лепс, Олександр Розенбаум), чи бачить, як Андріано Челентано попереджає агресора, щоб не злили українців, бо «тоді в гості у Москву Бандера прийде», примусить читати «Кобзар» і «в синичок всіх снігурів перефарбує» (натяк на один із абсурдних наративів російської пропаганди) («Бандерівська»). Такий «піратський» підхід дозволив продюсерам групи «Любе», улюбленців Путіна, через скаргу на порушення авторського права заблокувати «Гімн українського Донбасу» в Ютубі.

Крім уривків із виступів співаків, у кліпах до пісень Мірко Саблича використовуються політичні плакати, різноманітні картинки-меми, уривки з фільмів, мультфільмів, малюнки, фотографії та ін. Після історії з блокуванням кліпу використовуються матеріали із відкритих джерел. Справедливості ради треба сказати, що технічне оформлення кліпів не є досконалим (адже все робиться учасниками самостійно, без задіювання сторонніх). Але, очевидно, що візуальний ряд відіграє роль додаткового наповнення, головним є ряд звуковий, який є, як уже вказувалося, максимально наближеним до голосів «оригіналу».

Основною метою проекту (ресурс не оновлювався після 2020 р.) була боротьба з російськими пропагандистськими наративами, допомога в ідеологічному протистоянні, емоційна й ідеологічна підтримка народу України. Волонтер проекту в інтерв'ю з приводу виходу кліпу «Гімн українського Донбасу» вказувала: «Основний мессидж цього ролику подвійний. По-перше, нагадати громадянам України, що на Донбасі зараз живе значний відсоток лояльних до України людей. Вони залякані і мовчать, але вони "чують", і кожен позитивний сигнал від нас, сигнал дружнього привітання, має сказати їм "вас не забули!". По-друге, від імені українців Донбасу сформулювати звернення до окупантів: "Йдіть геть!"». Важливість поширення творчого продукту і його значення в ідеологічному протистоянні вона окреслила так: «Оскільки усі учасники нашого проекту

— люди не медійні, нам значно простіше написати, записати і змонтувати нову пісню, ніж донести її до глядача, а у час інформаційної атаки на нашу Країну кожен медіа-порух є важливим», «наша спільна участь у донесенні цього посилу (як пісенна, так і інформаційна) бодай на трохи наблизить день воз'єднання України» [10].

Список використаних джерел

1. Балада про пам'ять. Захисникам України присвячується. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3riDbfSF4MM.
2. Вадим Дубовський. Ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/@dvadym.
3. Варга Б. Річниця операції "Буря": як Хорватія поборола сепаратизм. *BBC Україна*. 4 серпня 2015 р. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2015/08/150803_croatia_military_operation_anno_hk.
4. Волчек В. Музична контрпропаганда від «Мірко Сабліч»: «Наша 23-річна м'якість не має аналогів». URL: https://www.radiosvoboda.org/a/26955180.html.
5. Дубовський Вадим. URL: https://musical-world.com.ua/artists/dubovskyj-vadym-volodymyrovych/.
6. Ерман Г. Хорватії теж 30. Як країна здобула незалежність, виграла війну та вступила в ЄС і НАТО. *BBC Україна*. 28 серпня 2021. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-58113427.
7. Мирко Саблич. Муз публіцистика – смішно про грішне. Ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/@user-pe1he6ou7o.
8. Мірко Сабліч. Фейсбук-сторінка. URL: https://www.facebook.com/MirkoSablicSongs/.
9. Пісні Ореста Лютого. Ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLfOSc2LXiPiW97oeeGb8s6huUHf6CdRrn.
10. Проект Мірко Сабліча "Лютики" записав новий "Гімн Донбасу" // Вікна. Новини. 18.03.2015. URL: https://vikna.if.ua/news/category/ua/2015/03/18/31538/view.
11. Процишин офіційний. Ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/@Protsyshyn_Official.
12. Процишин офіційний. Пісні. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLOjo9C6BhgQf203yYJFPFjw9XwxXIxnwm.
13. Шурхало Д. 25 років тому: як «Буря» поклала край сепаратизмові // Радіо «Свобода». 9 серпня 2020 р. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/30774220.html.

Володимир Владимиров
доктор філологічних наук,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

БАЗОВІ ІДЕЇ СТВОРЮВАНОЇ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Одним із парадоксів сучасної медіатеорії є те, що на пікові епохи масової інформації в світі не існує теорії масової інформації.

Наявна теорія інформації належить до сфер точних і природничих наук.

У теорії масової комунікації проблематика омасовлення інформації досліджена слабо і непослідовно Наші дослідження англомовної, німецькомовної та китайськомовної наукової літератури з цих питань показали відсутність монографій або інших праць на цьому напрямку..

Тому ми взялися до спроб створення такої теорії і розпочали працю над монографією "Основи теорії масової інформації".

До теоретичної бази такої теорії увійшли наступні базові ідеї.

1. Масова інформація – це особливий стан інформації, який виникає з невідомого, визначеного як хаос, будучи відображена у великій кількості внутрішніх ідеальних світів окремих людей..

2. Індивідуальна інформація – це початковий стан масової інформації, який обмежується входженням фрагмента зовнішнього, об'єктивного світу в ідеальний внутрішній світ кожної людини.

3. Інформація протилежна хаосу як відоме протилежне невідомому, це поширюється і на масову інформацію, яка знімає щось невідомке масам.

4. Інформація, так само і масова, є нематеріальною субстанцією.

5. Навіть в нематеріалізованому стані, "ін-форма-ція" о-форм-лена як думка й так протилежна хаосу як невідомому, як не-о-форм-леному.

6. Розвиваючи ідеї У. Ліппмана, визначимо інформацію як відображення фрагменту об'єктивної дійсності у свідомості людини, в її внутрішньому, ідеальному світові.

7. Інформація, так само і масова, матеріалізується у різних формах.

8. Природа інформації не змінюється з переходом її до стану масовості.

9. Попри масовий характер поширення тієї самої інформації, на всіх його етапах діє суто індивідуальний характер її сприйняття.

10. Інформація комунікується та таким чином омасовлюється через п'ять каналів людського сприйняття: зір, слух, дотик, запах, смак.

11. Інтуїція як "реакція з підсвідомості" є одним з чинників сприйняття та подальшого омасовлення інформації, тому в принципі можна вести

дослідження масової інтуїції як інструменту управління омасовлення інформації та її наступної масової верифікації.

12. Інформація є однією з чотирьох субстанцій, на яких тримається життя: це обміни матерією, енергією, інформацією (це об'єкти обмінів), четвертою субстанцією є сам обмін (це енергія, суб'єкт, який рухає об'єктами).

13. Таким чином інформація визнається нами однією з умов існування життя.

14. Оскільки і в природі, і в суспільстві йдеться про обмін інформацією всього з усім – це комунікація не лише масова і не просто масова, а всезагальна.

15. Інформація, у даному науковому контексті, є обмін між людьми значимими для них новинами.

16. Оскільки йдеться про постійну потребу людей в інформації, вона має інтенцію до омасовлення.

17. Масова інформація має бути нами визначена і розглянута як одна з умов існування суспільного життя.

18. Від акту появи інформації з хаосу вона проходить кілька етапів її омасовлення до того, як набуде стану масовості.

19. Інформація має певні якості, вони впливають на ступінь її омасовлення аж до набуття нею стану масовості.

20. Інформація може не реалізувати свою інтенцію до омасовлення, якщо вона не становить цінності для великих мас людей, не зачіпає їхніх інтересів.

21. Поширена в інтерперсональному форматі, інформація, що виходить від однієї людини, може впливати на поведінку іншої людини, груп та мас людей.

22. Поширена у масовому форматі, інформація може впливати на поведінку великих мас людей.

23. Масовою інформація стає, коли входить до індивідуальних свідомостей великої кількості людей.

24. Набуваючи масовості, інформація не втрачає індивідуальності свого існування у свідомості кожної людини з маси.

25. Необхідно бачити поєднання в масовій інформації двох її складових: константи невід'ємно індивідуального в природі інформації - та плинного стану її тимчасової масовості.

26. У стані омасовлення та вже-масовості інформація демонструє нерозривну єдність інформації та породжених нею її інтерпретації та її емоційного забарвлення.

27. Масова інформація за своєю природою є поєднанням індивідуально засвоєної окремими людьми однієї й тієї ж самої інформації, об'єднаної навколо кількох центрів за подібністю її оцінки, тобто певної кількості

групових інтерпретації, на підставі подібності інтересів соціальних груп та подібностей емоційних реакцій.

28. Масова інформація є метафорою, такою ж, як і масова свідомість та масова аудиторія. Реально існують великі кількості індивідуальних інформацій у свідомостях великої кількості окремих людей, які поєднуються навколо спільних групових інтересів.

29. Масовість є набутим станом повного засвоєння інформації як цінності для індивідів, а через них і до їх великих мас.

30. Індивідуальна інформація може зникнути внаслідок втрати її цінності як забування - і може бути замінена, але може і не бути замінена іншою.

31. Масова інформація зникає внаслідок втрати її цінності в результаті заміни її іншою інформацією.

32. Масовість надається інформації з метою впливу на свідомості великої кількості людей.

33. Вплив на маси людей через поширення серед них інформації має на меті зміни в соціальній поведінці мас людей.

34. Стан масовості є керованим окремими соціальними інститутами, як то державна і місцева влада, лідери думок, лідери позавладних соціальних рухів, видатні вчені, діячі мистецтв тощо.

35. Теорія масової інформації створюється для наукового впорядкування емпіричних знань, отриманих в результаті діяльності масмедіа.

36. Теорія масової інформації має предметом стани і закономірності руху інформації, відбір її для омасовлення, процеси її омасовлення, набуття нею стану масовості, системні та структурні зміни інформації у її стані масовості, врешті руйнації і зникнення такого стану.

37. Теорія масової інформації є початковою і визначальною частиною системи теорій, які послідовно описують природу і процеси взаємодії з масовою аудиторією, масовою свідомістю і, в кінцевому рахунку, управління соціальною поведінкою людей.

38. У цю систему входять, після неї та разом з нею, теорія масової інтерпретації, теорія масових емоцій, теорія масової комунікації, теорія масової верифікації, а далі, вже як філософія масмедіа, - теорія взаємодії з масовою аудиторією та теорія взаємодії з масовою свідомістю.

39. Необхідність створення теорії масової інформації вже заявлена у науковій літературі, але в цілому ця теорія ще не розроблена в багатьох своїх частинах та як система й структура.

40. Теорія масової інформації має зв’язки і залежності з іншими гуманітарними теоріями, а також і з науковими дисциплінами поза їхніми межами, як от філософія, соціологія, соціальна психологія тощо.

41. І масова інформація, і теорія масової інформації нині існують в умовах революційних змін, що настали з дедалі ширшим використанням у сфері масмедіа штучного інтелекту та розвитком квантових комп’ютерів та квантового інтернету.

Юрій Гаврилець
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Володимир Різун
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕМОЦІЙНИЙ ТА КОГНІТИВНИЙ ПРАЙМІНГ У ВИВЧЕННІ МЕДІАЕФЕКТІВ

1. Загальна теорія праймінгу у медіаефектах

Загалом серед емпіричних праць із медіавпливів одним із найвагоміших сегментів є дослідження впливу теленасильства на суспільство. При цьому в ролі залежної змінної виступають найрізноманітніші речі: від ціннісних орієнтацій, настроїв, переконань до поведінкових ефектів – конкретних дій, які досліджувані вчиняють, як доводять дослідники, під упливом переглянутого контенту. Усі ці праці мають різне теоретичне підґрунтя. Серед найвизначніших теорій можна згадати соціально-когнітивну теорію А. Бандури (аудиторія наслідує поведінку, яку сприймає з телеекрану) [1], гіпотезу культивації (тривалий і регулярний перегляд телебачення культивує в людини викривлений образ реальності, який дуже часто не має реальних підстав) [2], теорію порядку денного (усвідомлена суспільством важливість тих чи інших проблем громадського життя прямо пропорційна до уваги, наданої в ефірі чи на шпальтах медіа цим проблемам) [3], теорії використання і задоволення, фреймінгу та інші.

Усі ці теорії вивчають та пояснюють: (1) чому має місце певний ефект упливу? Та (2) як він з'являється, протікає та згасає? Проте серед цих теорій є одна, яка особливу увагу приділяє когнітивним механізмам медійного сприйняття. Це теорія праймінгу. Сутність її зводиться до того, що будь-який контент не викликає ефект безпосередньо, а запускає асоціації з минулим досвідом конкретного глядача. З одного боку, підхід наголошує на сильному впливі медіа, проте медіа в цьому процесі відіграють переважно роль триґера. При цьому сам досвід є унікальним для кожної людини. Завданням же мас-медіа є запустити асоціацію з типовими ситуаціями, які часто трапляються, щоб глядач відреагував думкою: «Як мені це знайомо» або «Я теж через це пройшов». Оскільки вже в засадничій для цієї теорії праці Ш. Ієнгара [4] пріоритет віддавався асоціативно-

когнітивній складовій, явище праймінгу було, по суті, когнітивним і не враховувало емоційної складової медіавпливу.

Та й інші теоретики праймінгу не виокремлюють афективний праймінг. Так, Роскос-Евольдсен та його колеги розглядають три базові види медійного праймінгу, які відображають значні за обсягом блоки досліджень: 1) політичний праймінг; 2) праймінг медіанасильства; 3) праймінг стереотипів [5]. За основу, очевидно, дослідники взяли сфери застосування теорії праймінгу. Для нас як дослідників емоційних впливів медіа цікавим є сегмент наукових праць, присвячений упливам медіанасильства. При цьому для нас не настільки важливим є конкретний когнітивний досвід реципієнта, важливі радше настрої, емоції та, можливо, афекти, які глядач може відчути в момент або після споживання певного медійного контенту.

Визначенням праймінгу, яке максимально враховує багатогранність цього феномена, є запропоноване Роскос-Евольдсеном [5]: медіапраймінг передбачає вплив певного медійного стимула на активацію певних когнітивних структур чи поведінки, викликаючи схожу реакцію на ту, яку реципієнт був схильний демонструвати у минулому у відповідь на схожі подразники. Ця дефініція видається цілком логічною. А де ж у цьому визначенні емоційна сфера? Адже саме вона дуже часто може визначати як мотивації до користування медіа, так і наслідки, в тому числі й когнітивні, такого користування. Із цієї невідповідності в руслі теорії праймінгу виникла теорія афективного праймінгу. Її автори наголошують, що на вершину цієї ієрархії триґерів-праймів слід поставити емоційні.

2. Історія появи емоційного контексту в теорії праймінгу

В основі процесу праймінгу лежить поняття прайму. Під останнім мається на увазі той семантично-когнітивний або афективно-емоційний конструкт, який активізується під час медіасприйняття і за допомогою асоціативних механізмів у мозку з’єднує поточну ситуацію із іншою схожою ситуацією з минулого досвіду досліджуваного. Внаслідок цього реципієнт усвідомлює щось на кшталт: “Як мені це знайомо!”.

За словами Р. Фаціо, афективний праймінг, або такий, який розглядається лише в емоційному контексті [6], тягне за собою оцінку людей, ідей, предметів, товарів тощо не тільки на основі фізичних особливостей цих речей, а й радше афективно-емоційного контексту сприймання. Такий контекст походить із попереднього життєвого досвіду реципієнта, і тому прайми можуть викликатися емоціями, а не ідеями.

Роль афективного праймінгу, всупереч минулим результатам, є доволі сильною у процесі виборчих кампаній як в інформаційному контенті, так і в політичній рекламі [7]. Такі емоції, викликані політиками через канали масової комунікації, здатні не лише дивувати чи вражати, а й переконувати або зміцнити власні погляди, або ж змінити у бік споріднених переконань. Натомість переконати американських республіканців проголосувати за

демократів – набагато складніше. Емоції – доволі популярний підсилювальний елемент комунікації в політиці, зокрема під час виборчих кампаній, які дають змогу привернути (1) увагу та (2) отримати схвалення громадськості [8].

3. Методологічний контекст: як досліджується

Перше, що впадає в око внаслідок аналізу наукових результатів теорії емоційного праймінгу – це ті методи, якими дослідники послуговуються. А саме – переважна відсутність психофізіологічної складової в таких методологіях.

За підсумком аналізу виявилося, що емпіричних досліджень медійного праймінгу із застосуванням психофізіологічних методів: електроенцефалограма, вимірювання частоти серцевих скорочень, викликаних потенціалів головного мозку, функціональної МРТ, Системи кодування виразів обличчя П. Екмана чи шкірно-гальванічного рефлексу – переважно не представлені у масиві досліджень (виявлено лише 2 праці). Серед 52 статей, знайдених у базі scopus.com за запитом “affective AND media AND priming” для наукових галузей, дотичних до медіанауки – “Social Sciences”, “Neuroscience”, “Psychology” – 17 присвячені традиційним або соціальним медіа. Із цих 17 лише в 7 дослідники використовують психофізіологічні методи для вивчення емоційного праймінгу. Решта взагалі не мають стосунку до медіанауки. Цей стан проблеми є двояким, адже такі дослідження робити складно, адже необхідними є як використання багатокомпонентних обладнання та програмних комплексів, так і залучення технічних працівників, які вміють на такому обладнанні працювати. Проте це цікава й перспективна ніша для дослідників медіавпливу попри фінансові та технічні обмеження. Цікавим прикладом такого дослідження є стаття Тан та Чу [9]. В ній дослідники показали афективний праймінг, використовуючи психофізіологічний метод – фіксацію шкірно-гальванічного рефлексу.

4. Висновки

Загалом афективний праймінг розглядається у різних контекстах. По-перше, афективний праймінг виникає перед власне переглядом новин у ході експериментів – для формування певної фонової емоції. Дослідникам це важливо, бо дає змогу відстежити, як реципієнт сприймає медіа крізь призму певної емоції. Другий контекст проявляється безпосередньо під час медійного сприйняття, він набагато менше підвладний експериментальним маніпуляціям і набагато більш індивідуальний для кожного досліджуваного. Йдеться про асоціації з емоційними та когнітивними конструктами минулого досвіду конкретного індивіда, які виникають під упливом перегляду медійного контенту.

Тому хоч теорія афективного праймінгу не є фаворитом за кількістю прибічників, з огляду на незначну частку таких емпіричних праць у загальному масиві досліджень із медіапраймінгу, проте слід зазначити, що

така ситуація склалася несправедливо і її належить виправити. Бо аналіз емоційних та настроєвих змін під упливом медіаконтенту ніяк не можна віднести до когнітивних ефектів.

Список використаних джерел

1. Bandura, A. (1976). Social learning theory. Engletown Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on media effects (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
3. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. http://www.jstor.org/stable/2747787.
4. Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the "Not-So-Minimal" consequences of television news programs. American Political Science Review, 76(4), 848-858. https://doi.org/10.2307/1962976.
5. Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), Mass media theories and processes: Advances through meta-analysis (pp. 53–80). Mahwah, NJ: Erlbaum.
6. Fazio, R. H. (2001) On the automatic activation of associated evaluations: An overview. Cognition and Emotion, 15(2), 115-141, https://doi.org/10.1080/02699930125908.
7. Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2011). Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions. International Journal of Public Opinion Research, 23(4). https://doi.org/10.1093/ijpor/edr004.
8. Jerit, J. (2004). Survival of the Fittest: Rhetoric During the Course of an Election Campaign. Political Psychology, 25(4), 563–575. https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00387.x.
9. Tan, Y., & Chou, H.Y. (2024). Image, issue, and affective priming effects of candidates' Facebook posts on voters' trait perceptions and overall evaluations. Asian Journal of Communication, 34(1), 1-23, https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2282426.

Олег Джолос
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕДІАІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ БУДЕ ПОТРЕБУВАТИ ВІДНОВЛЕННЯ ПІСЛЯ ВІЙНИ

15 березня в Києві медіамережа «Вікно відновлення» провела медіаконференцію Recovery Media Conference, на якій представники медіа, влади, громадських громадського сектору говорили про стан та перспективи відновлення України. На конференції йшлося про стан медіа їх роль у повоєнній відбудові країни і про відновлення самих медіа.

Проблематику відновлення та роль медіа було представлено в дослідженні Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Центром політичної соціології, яке було проведено напередодні заходу [1].

Найважливішим з цього дослідження, як на мене є данні про те що 77% дискурсу щодо відновлення формують цифрові медіа. Попри активність каналів та сторінок в соцмережах, медіа є ключовим драйвером теми відновлення.

Серед сфер які потребують потребуватимуть першочергового відновлення, респонденти зазначили:

Розмінування територій, на яких проходили бойові дії — 76.5%

Психологічна допомога потерпілим від війни — 51.2%

Допомога в інтеграції ветеранів війни у післявоєнне життя — 50.7%

Відновлення зруйнованого житла, заводів, шляхів сполучення — 72.7%

Модернізація енергетичної, комунальної та соц. інфраструктури — 41.0%

Створення робочих місць, перекваліфікації та нові навички — 50.5%

Створення умов для повернення українців із-за кордону — 32.2%

Поліпшення умов для ведення дрібного бізнесу — 30.8%

Модернізація системи освіти та науки — 23.4%

Модернізація системи охорони здоров’я — 25.2%

Розвиток культури — 12.0%

Як бачимо у п'ятірці найпопулярніших аспектів відновлення є теми розмінування, фізичної та ментальної реабілітації, екології, оновлення систем освіти і охорони здоров’я. Культура, де за логікою має бути і медіа, нажаль, на останньому місці…Так не має бути, і справа навіть не в тому що «…заради чого ми тоді воюємо». Медіа, незважаючи на те що власне

формують суспільний дискурс щодо відновлення країни, самі потребують допомоги.

Станом на травень минулого року, з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 233 медіа припинили свою роботу через війну. Про це під час круглого столу на тему: "Свобода слова в Україні: поточний стан і виклики" розповіла керівниця відділу моніторингу свободи слова "Інституту масової інформації" (IMI) Катерина Дячук [2]. "Ми зафіксували понад 230 випадків закриття медіа. Насамперед закривалися ті медіа, які потрапили під окупацію, і там, де були активні бойові дії", – сказала Дячук. За її словами, закривались і медіа, які перебували далеко від зони бойових дій, оскільки ринок зупинився і типографії не мали паперу, щоб надрукувати газети.

Впевнений що зараз кількість медіа України які призупинили свою діяльність із-за війни тільки збільшилась. У місті Покровськ (колишній Красноармійськ) що на заході Донеччини спочатку війни змінила власника і припинила роботу колишня комунальна газета «Маяк», якій напередодні війни виповнилось 100 років. Місто залишилось без друкованої преси, а ще донедавна там виходило кілька місцевих періодичних видань.

Фактично єдиним друкованим медіа на території Донецької області, яке продовжує працювати після початку повномасштабного вторгнення є газета «Рідне місто», редакція якої знаходиться у сусідньому з Покровським місті Мирноград (колишній Димитров).

«Після 24 лютого 2022 року всі друковані видання на території Донецької області: в Покровську, Селидовому, Добропіллі, Краматорську та інших містах – припинили друк через ворожу навалу. Власне кажучи, редактори були вимушені звільнити людей і рятувати власне життя. Такий самий вибір стояв і перед нами. Ми були в таких самих обставинах, але бачили, що наші Захисники зі Збройних Сил України стійко боронять рубежі. І це дало нам можливість продовжувати працювати тут, на території Донецької області», – розповів головний редактор газети «Рідне Місто» Максим Забєля в інтерв'ю онлайнмедіа «POKROVSK.NEWS» [3].

Це інтерв'ю відбулося напочатку лютого, з того часу ворог значно посилив обстріли Мирнограду, і скоріше за все безпекові питання візьмуть верх над бажанням журналістів газети «Рідне Місто» служити громаді.

У Покровській громаді попри небезпеку продовжують працювати дві телекомпанії . Одна з них телекомпанія «Орбіта» на початку цього року з приватної стала фактично комунальним підприємством, перейшовши під крило місцевої влади [4]. Цей неочікуваний крок, можна пояснити бажанням місцевої влади врятувати медіа, в умовах коли колишні власники не мають можливості чи то бажання утримувати медіа, а про рекламні гроші на прифронтових територіях і говорити годі. До речі, законодавство передбачає можливість органів місцевого самоврядування фінансувати і

навіть бути засновниками місцевих медіа, але ці медіа мають слугувати людям, своїм громадам а не владі.

Важливо, щоб місцева влада не сприймала комунальну телекомпанію, як підприємство, якому можна ставити завдання і вимагати звіти щодо їх виконання, на кшталт житлово-комунальних контор. Відповідно до ЗУ «Про медіа» комунальні некомерційні підприємства, засновані органами місцевого самоврядування є суб'єктами у сфері місцевих публічних аудіовізуальних медіа [5]. Відповідно до статті 30 «Органи місцевого самоврядування, які заснували суб'єкти у сфері місцевих публічних аудіовізуальних медіа, не мають права втручатися у їхню редакційну політику…». А гарантувати цю саму редакційну незалежність має Наглядова рада. Знову ж таки процитуємо закон: «Органом, що забезпечує участь представників територіальних громад в управлінні суб'єктом у сфері місцевих публічних аудіовізуальних медіа та гарантує його редакційну незалежність, є наглядова рада.» До складу Наглядової ради входять як представники місцевого депутатського корпусу так і представники громадськості. При цьому кількість членів Наглядової ради від громадських об'єднань має бути на одну особу більшою, ніж кількість членів від органів місцевого самоврядування.

І це тільки окремі приклади, коли медіа на прифронтових територіях змушені або призупиняти діяльність або шукати підтримки в місцевих громадах, які самі потребують допомоги. А що ж держава? За розрахунками Міністерства фінансів, для відновлення України потрібно близько 486 мільярдів доларів. Скільки з цих грошей має піти в медіаіндустрію не відомо. Але медіа їх точно потребують.

Список використаних джерел

1. Результати соціологічного опитування, присвяченого проблемам відновлення України та медіаспоживання громадян https://recovery.win/2024/03/18/rezultaty-socziologichnogo-opytuvannya-prysvyachenogo-problemam-vidnovlennya-ukrayiny-ta-mediaspozhyvannya-gromadyan/.

2. 233 медіа в Україні припинили свою роботу через війну – IMIhttps://imi.org.ua/news/233-media-v-ukrayini-prypynyly-svoyu-robotu-cherez-vijnu-imi-i52529.

3. Єдине друковане видання на Донеччині: мирноградська газета «Рідне місто» відзначила 25-річчя.

4. https://pokrovsk.news/news/view/edine-drukovane-vidannya-na-donechchini-mirnogradska-gazeta-ridne-misto-vidznachila-25minusrichchya.

5. Звіт про структуру власності ТОВ "Телекомпанія "Орбіта" http://orbita.dn.ua/zvit.

6. Закон України «Про медіа» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#n428.

Ніна Зражевська
докторка наук із соціальних комунікацій,
професорка кафедри міжнародної журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ПОПУЛІЗМ В РОСІЙСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ

Популізм сучасної російської влади як державного проекту забезпечує їй високий рейтинг саме завдяки телевізійному мовленню, інтернет-виданням і блогосфері, які, як відомо, асоціюються з пропагандою, фабрикою тролів і фабрикою медіа, які постачають про -послання уряду до публічної сфери. Основна мета цієї статті – показати, як російський офіційний популізм, який стосується війни Росії з Україною, транслюється через російські ЗМІ. У статті ми розглядаємо, як формуються популістські меседжі на рівні президента Путіна та його оточення, ідеологів-інтелектуалів та підконтрольних ЗМІ.

Ключові слова: популізм, медійний популізм, популістські меседжі, російська агресія, пропаганда, політичний дискурс.

Оксфордський довідник популізму пропонує розглядати медіасферу та політичну сферу як інтегровану систему виробництва зручних істин для користувачів політичних новин, подолавши таким чином фіктивне протиставлення медіа та політичної логіки [1].

Популістські дискурси слід розглядати як результат постійного потоку прямих, непрямих і змішаних взаємодій між політичними та медіа акторами. Популістські діячі годують ЗМІ провокаційні та пристрасні заяви та гнівні напади на своїх опонентів, тому вони мають значну перевагу в привернені уваги ЗМІ.

Популізм – це не лише політика, це ще й серйозна зміна інформаційних та віртуальних потоків [2].

Український дослідник Д. Романович зазначає: «Політики використовують усі типи медіа, у тому числі соціальні, для поглиблення суспільної підтримки. Ця загальна тенденція, яку ми називаємо «медіа-популізмом», дозволяє політикам використовувати різні медіа для поширення своїх популістських ідей серед різних Але, поширюючи свої ідеї, ці політики-популісти не просто спілкуються зі своїми прихильниками: вони також активно розпалюють страх, підриваючи віру в давні політичні інститути» [3].

У російському політичному дискурсі такими політиками-популістами поряд з Путіним є міністр оборони С. Шойгу та міністр закордонних справ С. Лавров. При цьому прес-секретарі є спікерами популістів – А. Пєсков поширює популізм В. Путіна, М. Захарова – С. Лаврова. Їх можна віднести до «царської підтримки». Перекладачами популістських гасел є армія

офіційних медійних пропагандистів Симоньян, Скабєєва, Кисельов, Соловйов тощо.

У сучасному контексті те, що ми називаємо популізмом, не є ідеологією чи навіть набором ідей. Це медіастратегія [4].

Умберто Еко в книзі «Повернути час назад: гарячі війни та медіа-популізм» [5] стверджує, що метою популізму є трансляція через ЗМІ картини світу, коли популісти розгортають найграндіозніше видовище, як у фільмах-катастрофах. Перемагає той, хто, знайшовши «casus belli», зможе грамотно викласти його під соусом певної теорії. Британський дослідник Пітер Померанцев зазначає, що популізм у ЗМІ використовує різні технології, але особливо ефективною є концепція ворога. Ноам Хомський пише, що Гітлер визначив ворогами євреїв і циган, а у випадку війни з Україною Путін визначив ворогами західний світ з його ліберальними цінностями та Україну як свого сателіта.

У ЗМІ, особливо в блогосфері, тема загниваючого Заходу стає все більш нав'язливою та агресивною.

Російські офіційні ЗМІ спрощують і популяризують популістські уявлення про велич російської ідеї, сфабриковані, наприклад, росіянами так званого «Ісборського клубу» [6] , де експлуатація національної ідеї почала перетинатися з популізмом і була використовувалися національними лідерами в політичних цілях для виправдання війни. Ідеологи «Руського мира» Сурков, Дугін, Проханов – використовують популізм для мовлення на багатьох медіа-майданчиках: наприклад, журнал «Ізборський клуб» має 23 регіональних інтернет-сайти в різних регіонах Росії.

Саме такі ідеологи ідеологічні моделі «русского мира», П’ятої імперії, ідеологію перемоги, ідеологію російської мрії, транслюючи свої ідеї через ЗМІ. Ця ідеологія побудована на дискурсі війни, тому що всі ці моделі припускають, що навколо Росії сформувалася західна ворожа коаліція, яка націлена на знищення Росії. Ця дихотомічна картина світу ділить світ на друзів і ворогів, використовуючи національно-патріотичні почуття народу. Саме ці інтелектуали, а потім пропагандисти створили міф про нелюдську сутність сучасної України. Російські медіа фабрикують і транслюють популістські повідомлення, готуючи громадськість прийняти та виправдати військову агресію.

Наприклад, у газеті «Известия» читаємо про причину війни з Україною: «... цей захід був вимушеним і є самообороною, що не суперечить Статуту ООН. Водночас плани Росії не включають окупацію українських територій – йдеться про захист Донецької і Луганської народних республік в рамках раніше підписаних угод про дружбу і співробітництво». (Известия - 01.07.2023).

Основні популістські меседжі, які транслюються в Росії:

• Реакція на загрозу із Заходу;

• Захист народу Донбасу;

• Передбачаючи дії українського уряду, який готувався до нападу на Росію;

• Боротьба з фашизмом в Україні;

• Ми воюємо не з Україною, а з НАТО;

• делегування повноважень політичним елітам («розпочате — значить, треба закінчити»);

• Виступати проти війни – це майже те саме, що виступати проти своєї країни, своєї Батьківщини.

• Ми боремося за свою ідентичність.

• Ми не хочемо переходити в ультраліберальний світ.

• Йдуть до апокаліпсису;

Основним орієнтиром для трансляції в ЗМІ є Прямі лінії В. Путіна, які зазвичай привертають увагу як шоу, разова популістська зустріч. Але це не тільки масове спілкування вождя з народом, а й попередження еліти, збір інформації про проблеми, які хвилюють людей. Таких форматів два: щорічна велика прес-конференція Путіна в грудні та «Пряма лінія» навесні. РІА Новини готує нарізку з найяскравіших епізодів послання Путіна Федеральним зборам у 2023 році, в якому викладено основні стратегії ідеології війни, які медіа ретранслюють у публічний простір:

• Справді, західні еліти стали символом тотальної безпринципної брехні.

• Хочу ще раз повторити: це вони почали війну, а ми застосували силу і зупинили її.

• Чиїми спадкоємцями вони себе вважають, неонацисти не приховують.

Меседжі Путіна, передані російськими ЗМІ:

• Неонацистський режим, який виник в Україні після державного перевороту 2014 року. Тому було вирішено провести військову спецоперацію.

• Обіцянки західних держав, їхні запевнення у бажанні миру на Донбасі виявилися, як ми бачимо зараз, підробкою, жорстокою брехнею.

• США та НАТО стрімко розгорнули свої військові бази, секретні біолабораторії біля кордонів нашої країни, ... підготували підконтрольний їм київський режим, поневолену ними Україну до великої війни.

• Ми не воюємо з народом України. ...Сам народ України став заручником київського режиму та його західних господарів

• Відповідальність за розпалювання українського конфлікту, його ескалацію та збільшення кількості жертв повністю лежить на західних елітах.

• Подивіться, що вони роблять зі своїм народом: руйнування родини, культурно-національної ідентичності, збочення, знущання над дітьми, аж до педофілії, оголошуються нормою, нормою свого життя, а духовенство, священики змушені благословляти одностатеві шлюби [8].

Як і чеченські війни, війна з Україною оповита сумішшю націоналізму та популізму:

• Україна – не держава.
• Українці такі ж, як і росіяни.
• Неонацистський режим в Україні.
• Українські каратели.
• Можемо повторити (мається на увазі перемога).

Дослідження зв'язку між популізмом і медіа особливо актуальне в контексті агресії Росії проти України. Використання популістських повідомлень, що включають традиційні та соціальні медіа, експертну думку стало дуже ефективною популістською практикою. Вивчення технологій медіа-форсування та медіа-контролю за допомогою популізму допомагає зрозуміти, чому російське суспільне середовище підтримує політику Кремля та чому вивчення медіа-популізму є важливим для створення інструментів протидії цим технологіям.

Список використаних джерел

1. Manucci Luca. Populism and the Media.URL:https://www.researchgate.net/publication/334466532_Populism_and_the_Media.
2. Почепцов Г. Популізм: Як нові медіа створили нову людину. URL: https://detector.media/withoutsection/article/169764/2019-08-11-populyzm-kak-novye-medya-sozdaly-novogo-cheloveka/.
3. Романович Д. Популізм перемагає тому, що виборцям остогидли партії та їхні лідери, які до них не дослухаються. URL: https://voxukraine.org/populizm-peremagaye-tomu-shho-vibortsyam-ostogidli-partiyi-ta-yihni-lideri-yaki-do-nih-ne-dosluhayutsya.
4. Померанцев П. Популізм у медіа – це стратегія. URL: https://hromadske.ua/ru/posts/piter-pomerancev-populizm-v-media-eto-strategiya.
5. Еко У. «Повний назад! «Гарячі війни» і популізм в ЗМІ». URL: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/politologija/ehko_umberto_polnyj_nazad_gorjachie_vojny_i_populizm_v_smi/21-1-0-2403.
6. Ізборський клуб. URL: https://izborsk-club.ru/.
7.Про Ізборський клуб. URL: https://izborsk-club.ru/about.
8. Послання Путіна до Федеральних зборів. 2023.URL: https://iz.ru/1468194/2023-02-10/poslanie-putina-federalnomu-sobraniiu-sostoitsia-21-fevralia-o-chem-skazhet-prezident.

Юрій Єлісовенко
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРО ЗМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕМОВЛЕННІ ВОЄННОЇ ДОБИ, ЩО ВЖЕ СТАЛИСЬ ТА МАЮТЬ СТАТИСЬ

Метою цієї статті є з'ясування змін у телемовленні України воєнного часу та причинно-наслідкових зв'язків між повномасштабною агресією сусідньої держави та змінами в ставленні до неї і до ворога, що відобразились у екранному мовленні журналістів. У ході проведеного дослідження реалізовувались такі завдання: 1) визначити рівень сприйняття журналістами досліджуваних змін та ступінь помітності останніх; 2) визначити рівень розуміння причинно-наслідкових зв'язків, пов'язаних з цими змінами; 3) сформулювати висновки стосовно досліджуваних змін.

Джерелами цього дослідження були новинні та аналітичні випуски всіх телекомпаній, що беруть участь у марафоні «Єдині новини», а також передачі телеканалів Апостроф, 5 канал, Прямий та ін., починаючи з 24 лютого 2022 року й до нині.

У ході дослідження, що проходило в декілька етапів, упродовж періоду з березня 2023 по березень 2024 рр. проводились усні й письмові опитування журналістів-практиків, студентів та випускників ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, інших навчальних закладів. Результати проведених опитувань оброблялись вручну, до участі в них було залучено 100 респондентів, 10% з них були випускниками інших навчальних закладів.

Разом із повномасштабним вторгненням агресора в Україну у вітчизняному телемовленні стались помітні зрушення у ставленні журналістів до цього факту та до країни, що здійснила агресію. Звичайно, цей процес триває у часі й досі, але стартував він миттєво – 24 лютого 2022 року і поки що далекий від фінішу. Прикметно, що для його старту не знадобились ні офіційні правові акти, ні втаємничені «медведчуківські темники», ні будь-які накази, розпорядження, доручення власників чи менеджменту ТРК. Як свідчать опитані нами журналісти, що від самого початку працюють у телемарафоні «Єдині новини», жодних вказівок, принаймні стосовно зміни ставлення до агресора чи його подальшої номінації, ніхто спеціально не надавав. Для кожного журналіста це сталось ледь не відразу, моментально, дещо спонтанно, але в масштабах усієї України. Респонденти вважають, що все сталось саме тоді, коли і малось статись, саме там, де й мало статись – у медіа, саме так як і мало статись – швидко й повсюдно. Цьому на думку респондентів посприяли такі чинники: віроломство і жорстокість ворога – 74%, агресивна ворожа пропаганда –

21%, аналогії з нападом німецько-фашистських загарбників – 4%, важко відповісти – 1%. Як видно з відповідей респондентів, країна-агресор своєю жорстокістю і віроломством сама спровокувала зміну ставлення до себе [1].

У телевізійному мовленні воєнного часу присутні помітні тенденції, пов'язані з російськомовними впливами. Насамперед, це пояснюється збільшенням у вжитку російських мовленнєвих одиниць, з одного боку, а з іншого – частотою появи в новинах під час війни синхронів із ворожими висловлюваннями та фрагментів численних ворожих телепередач. Усе це не сприяє підвищенню рівня культури мови ні журналістів, що працюють у теленовинах, зокрема, ні суспільства, в цілому [2, 176].

Одним із проявів згаданої тенденції є вживання у текстах не тільки друкованих чи електронних видань, а й в етері радіо та телебачення суто ворожих конструктів російською мовою, на кшталт: «русский мир», «ПВО», «Гос. дума», «ЧВК Вагнер» тощо. До цього явища в медіа 96% респондентів виявили негативне ставлення, позитивне – 0%, а 4% респондентів було важко відповісти на це запитання.

У мирний час подібні вживання іншомовних слів і словосполучень у міждержавній комунікації регулюються, здебільшого, на паритетних засадах. Допускає якась держава у мовленні своїх медійників цитування мовою сусідьої держави, то й відповідно та держава також дозволяє. Втім, це не про сусідню з нами державу, яка прагне повного домінування скрізь і всюди. А мовна експансія у неї йде попереду. Тільки в етері російського радіо та телебачення можна було почути таку настанову, яка називалась «Вимагайте більшого!»: «Якщо ви відпочиваєте за кордоном і у вашому готелі немає програм російського телебачення, вимагайте більшого від адміністрації – вони там мають бути! Російське телебачення має бути в кожному готелі».

«Чи потрібно було відразу українській владі вводити новий порядок вживання прийменника «на» стосовно Росії, яка раніше це зробила у своїй мові щодо України – «на Украине»? На це запитання відповіді респондентів розподілились таким чином: Україна мала би на це відповісти моментально і дзеркально – 98%, Україні не потрібно на це не відповідати – 0%, важко відповісти – 2%. У тодішньої української влади відповісти моментально вже не вийшло, то ж лишилось відповісти дзеркально. Здається, українські медійники, не очікуючи владних рішень, самостійно розв'язали цю проблему. Ось найбільш уживанні варіанти: «на московії» «на болотах», «на оркостані», «на кацапстані», «на орді» тощо. Ці зміни нами зафіксовані в екранному мовленні практично всіх досліджуваних телеканалів.

«Як слід подавати словосполучення «русский мир»? На це запитання респонденти відповіли так: подавати російською – 1%, подавати українською – 97%, важко відповісти – 2%.

«Чи варто денацифіковувати росіян?» Варіанти відповідей та їх

кількісний вимір виглядає таким чином: однозначно варто – 96%, однозначно не варто – 2%, важко відповісти – 2% респондентів.

«Що більше сприятиме «денацифікації» ворога? Відповіді на це запитання розподілились таким чином: уникання російської мови в публічному просторі, зокрема в медіа – 93%, розширення кола вживання російської мови в публічному просторі, зокрема в медіа – 0%, залишити все саме так як є зараз – 6%, важко відповісти – 1%.

«Як ви ставитесь до пропозиції подавати російські слова і словосполучення українською, українськими літерами, в орфоепічній транскрипції російської?» Респонденти відповіли так: ставлюсь позитивно – 64% респондентів, ставлюсь негативно – 9%, це класно – 12%, це складно – 10%, важко відповісти – 5%. Відсоток позитивних відповідей можна вважати збільшеним на 12% за рахунок відповіді «це класно».

«Чи траплялись вам у російських текстах цитати українською мовою?» Як би ви відповіли на це запитання? А респонденти на нього одноголосно відповіли: «Ніколи не траплялись» – 99%, важко відповісти – 1%! То чому ж у такому разі в українськомовних текстах подаються цитати російською мовою? Виникає запитання – за що така повага до російської мови та держави?! Чи не за Крим, Донбас, Луганськ? Чи можливо за Гостомель, Бучу, Ірпінь, Чернігів, Харків, Ізюм, Охтирку, Маріуполь, Херсон, Бахмут, Авдіївку, Часів Яр, які у своїй більшості зруйновані вщент?!

«Чи перекладати українською назви російських владних інституцій?» «Так» відповіли – 95% респондентів, «Ні» - 1%, «важко відповісти» – 4% опитаних. Як у подібних випадках роблять у країні-агресора? Питому назву законодавчого органу влади України – «Верховна Рада» російські пропагандисти перекладають: «ВЄрхоФнИй сАвЄт УкраІнИ» (?) Напевно, ми також маємо вживати не «Гос Дума», а «Держдума РФ». Наше ППО вони вперто називають «ПВО прАтІФнІка». Ми також можемо називати «ППО ворога». Стосовно «ЧВК Вагнер» переважна більшість журналістів самостійно впоралась – правильно переклали українською – «ПВК Вагнер». Чому молодь вважає це правильним? Пояснення просте, по-перше, наявний паритет замість меншовартості, адже росіяни перекладають усе без жодного винятку, до смішного і не прийнятного – Горобцов у них Воробйов, не говорячи вже про Миколу Гнатюка, який винятково «НІкАлай Ґнатюк» - тричі поглумились, змінивши ім’я, проігнорувавши питоме українське та його вимову, а також першу літеру прізвища. Саме в таких випадках з них не варто брати приклад. Усе має бути в межах розумного.

По-друге, вони це роблять для власного вжитку і розуміння згідно з нормами своєї мови. І ми маємо свою мову, вона для нас найбажаніша й найважливіша, і ніхто окрім нас не прийде її захищати зі зброєю в руках. Отже, не піддаваймось на ворожі провокації, не вживаймо їхні конструкти, слова й словосполучення без належного осмислення, транскрипції чи перекладу, бо часто вони репрезентують основні ворожі символи, ідіоми,

ідеологічні пастки, провокації. Приклад тому закинуті ворожою пропагандою в медіапростір України і світу словосполучення часів анексії Криму – «зЄлЬОнИЄ чЄлАвЄчкІ», «вЄжлІвИЄ чЄлАвЄчкІ», «нЄІзвЄснА кто ЕтА», «вАзврАщЄнІЄ в рАдную ґавань» «рЄфЄрЄндум в КрИму», бездумно підхоплені журналістами не тільки України, а й світу. Невже не репрезентаційне опитування під ворожими багнетами можна назвати референдумом? А дехто й досі цей «цирк на дроті» слідом за ворогом називає «рЄфЄрЄндумАм»(?)!

Отже, пам'ятаймо, що ворог хитрий, підступний і підлий, а тому будьмо обачними. Головне – не довіряти жодному ворожому слову, бо «за пАрЄбрІкАм» все побудовано на фейках, симулякрах, фальші, брехні. Всю інформацію від ворога, кожне словосполучення, кожне слово слід ретельно перевіряти, піддавати сумніву й критичному аналізу.

У ході дослідження ми дійшли таких висновків:

1) Рівень сприйняття журналістами досліджуваних змін в екранному мовленні є, цілком задовільним, а ступінь помітності останніх не викликає жодних сумнівів, хоча нині вони не є ще повними, бо постійно доповнюються.

2) Рівень розуміння причинно-наслідкових зв'язків, що викликали подібні зміни, є достатньо високим, особливо в медійній сфері.

Список використаних джерел

1. Набруско В. І. Ціннісно-цивілізаційний вимір як чинник національної інформаційної політики // Диктатори XX–XXI століть: тоталітарні режими та наслідки для суспільства: Наукове видання. Київ: Право, 2023.

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

Олександра Зоріна
кандидатка філософських наук, доцентка кафедри періодичних видань
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПЕРЕБУДОВА ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Проблема, що постає повсякчас перед працівниками ЗМК і науковцями, що аналізують журналістські роботи: яким чином і якою мірою моральній критерії, постулати професійної етики, а, отже, професійні стандарти в цілому зазнають змін під час ведення воєнних дій?

Загалом мобілізація – призов військовозобов'язаних на службу в діючу армію у зв'язку із запровадженням воєнного стану. Мобілізація є також перебудовою, переорієнтацією, переосмисленням етичних, естетичних категорій, норм і правил, що регламентують поведінку журналіста в екстремальній ситуації. Причому не лише під час висвітлення перебігу бойового протистояння, а й в тилу, під час ідеологічної діяльності, навіть у побутовому спілкуванні. В ідеалі, український журналіст має підвищувати свою фахову майстерність одночасно із усвідомленням необхідності висувати до себе і до свого оточення якісно нові або оновлені вимоги щодо критеріїв виховання; перегляду оцінок характеристик противника; адаптації власної психіки до кризових ситуацій у зв'язку із тим очевидним фактом, що на війні треба писати, знімати краще, ніж у мирний час. Все це зумовлює підвищені вимоги до норм і стандартів журналістської діяльності, причому зміни мають відбуватися в незвичному темпі, коли часовий простір, а, подекуди, можливості самореалізації, фатально звужуються у часовому просторі: від обстрілу до обстрілу.

Що таке професійні журналістські стандарти нової, воєнної доби? Дозволимо собі автоцитату: «Впродовж століть, що минули з часу винаходу паном Гутенбергом вісників, що згодом отримують назву газет, журналів, тощо сформувалися і певні стереотипи, мотиви діяльності журналістів, що на початку нинішнього тисячоліття отримали назву **журналістських стандартів.** Тобто, правил, що включають у себе основні категорії професійної журналістської етики; етикету в трактуванні особливих прийомів поводження репортерів і інтерв'юерів при збирання фактичного матеріалу; усталених норм, якими керуються видавці при підготовці особливо полемічних матеріалів і т.д.

Всіх основних факторів, що як підмурки вежу, підтримують величну споруду, що носить назву ЗМК – засоби масової комунікації технологічної а нині вже і інформаційної цивілізації» [3, 122].

Журналістські стандарти реалізуються в кількох важливих складових. Серед основних: моральні критерії; професійні стандарти; специфічні прийоми поведінки в екстремальних умовах; особливі умови написання і

передачі матеріалів до ЗМК; вирішення в умовах кризової ситуації нагальних етичних питань: відповідальності за правдивість матеріалу, особистої лінії поведінки при можливому затриманні противником. Наступної реакції читача, глядача, слухача на матеріал і власне міру співпереживання самого автора, чи не вплине емоційне навантаження на якість наступних матеріалів, можливість об'єктивної оцінки ситуації тощо.

В умовах екстремальної ситуації дуже важко до кінця визначити умовний список-перелік журналістських стандартів, а, тим більше, дати їм чітку класифікацію і універсальні рекомендації.

Приміром, головним критерієм оцінки матеріалу із поля бою є його правдивість і об'єктивність. Одразу виникає ряд суттєвих запитань, що на них не здатний відповісти не тільки журналіст або головний редактор, але і фахівець із професійної етики, юрист, кадровий офіцер. Чи варто до кінця розкривати таємниці дії того чи іншого підрозділу? Чи варто в повній мірі засвічувати невдалі дії конкретного підрозділу? В останньому випадку/:чи має право журналіст робити свої власні висновки?

В професійному аспекті в українських журналістів виникає запитання: чи можна на російсько-українській війні слідувати концепції зображення фронтових подій американського науковця і практика Тома Вулфа? Чи годиться для вітчизняного соціуму його теорія про домінанту вимислу над домислом? Ці та інші питання варті обговорення в науковому середовищі, емпіричного матеріалу вже накопичилося достатньо.

В умовах українських військово-політичних реалій особливого значення в розвитку теорії професійних стандартів, набувають нові вимоги, яких потребують зміни в стилістиці написання журналістського розслідування. За визначенням українського науковця і практика М. Василенка: «Журналістське розслідування – метод журналістської діяльності, що передбачає оперативний пошук та оприлюднення особливо важливої для суспільства інформації. Особливістю цього методу є симбіотичний характер подачі матеріалу із використанням всіх, без винятку, груп жанрів; поєднання тексту і значної кількості світлин, візуального ряду, що засвідчує правдивість, оперативність, достовірність журналістського матеріалу» [1, 122].

Зазначимо, що саме в екстремальних, воєнних умовах стандарти журналістського розслідування потребують чи не щоденного дослідження з тим, щоб донести результати наукових студій, узагальнень і рекомендацій до журналістів-практиків на передовій і в тилу.

Цим займаються викладачі НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Свідчення цьому – пряме посилання на наукову статтю О. Гояна та І. Хоменко: «Досвід функціонування вищої школи, зумовлений таким станом речей, може знадобитися не тільки на війні, але і для подолання екстремальних викликів, зумовлених катаклізмами природного

або техногенного характеру. Він дає підстави сподіватися, що постапокаліптичні сценарії, змальовані масовою культурою, в яких рештки людства «ледь жевріють на смітниках», не втіляться у реальність. У європейської цивілізації насправді – потужна резистентність щодо викликів і катастроф. Сучасна культура має шанси зберегти і збагатити свій потенціал навіть в умовах летальної небезпеки – все це сьогодні є актуальним для освітньо-наукового дискурсу» [2, 122].

Список використаних джерел

1. Василенко М. К. Журналістське розслідування в умовах воєнного часу. Розвиток чи занепад? // Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Т. 1 (82). С. 33–44.

2. Гоян О., Хоменко І. Телерадіоосвіта в умовах війни: бакалаврські історії кафедри телебачення та радіомовлення // Наукові записки Інституту журналістики, 2023. Т. 2 (83). С. 84–101.

3. Зоріна О.С. Професійні стандарти в журналістиці // Журналістська майстерність: навч.посіб. / Т. О. Приступенко, М. К. Василенко, О. К. Глушко та ін; за ред. В. В. Різуна. Київ : Талком, 2015. 191 с.

Лариса Копилова
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики, докторантка
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ В УКРАЇНІ: КІЛЬКІСНО-ЯКІСНИЙ МЕДІАВИМІР

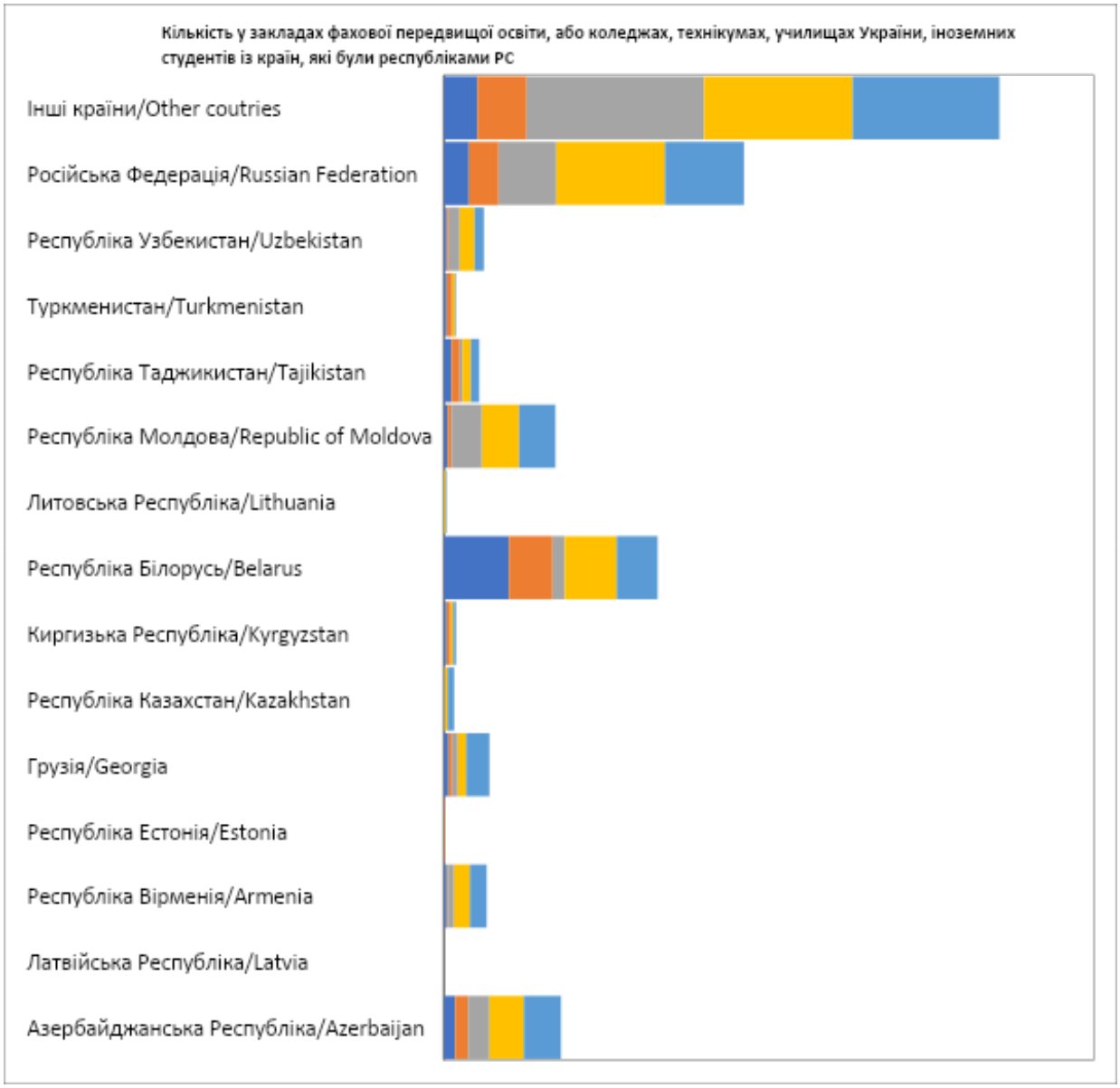
Освіта є ключовим фактором розвитку суспільства. Українська освіта пережила чимало скандалів, критики і звинувачень. Інформаційні війни навколо освіти стали невід'ємним складником під час гібридної війни. Блокування розвитку науки відбувалося зокрема через звинувачення в плагіаті, з ключовою тезою, що наші вчені завжди «плагіатять» з російської науки, бо українська наука вторинна. Багаторазово під сумнів ставилася і якість освіти: закидався низький рівень викладання вчителів і викладачів, відсутність авторських програм, застарілий підхід до викладання, невміння зацікавити предметом тощо. Не обійшло науку та освіту й звинувачення в хабарництві та «кумовстві». Усе це сформувало міф про несамостійність та некомпетентність довкола освіти і науки України, а отже, й самої держави, зі знеціненням власних надбань.

Метою цього дослідження є з'ясувати кількісні показники щодо навчання студентів-іноземців в Україні та відображення їх у медіа. Головна увага буде зосереджена на відкритих джерелах інформації, а саме, інформації Державної служби статистики України [1].

На сайті Державної служби статистики України в розділі «Освіта» представлено зведені дані за 5 навчальних років: 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023. Окремо зібрано дані по студентам-іноземцям, зокрема, кількість студентів за країнами, звідки вони приїхали до нас навчатися.

Сформуємо загальну статистичну картину щодо навчання іноземних студентів за кількістю країн та осіб, які навчалися в Україні. У 2018-2019 н.р. навчалися студенти-іноземці зі 138 країн, усього кількість студентів-іноземців, які навчалися в коледжах, технікумах, училищах, університетах, академіях та інститутах, становить 54556 осіб; 2019-2020 н.р.: студенти-іноземці зі 147 країн, 60006 осіб; 2020-2021 н.р.: студенти-іноземці зі 156 країн, ЗФПО (заклади фахової передвищої освіти) та ЗВО (заклади вищої освіти), 67678 осіб; 2021-2022 н.р.: студенти-іноземці зі 153 країн, 74107 осіб; 2022-2023 н.р.: студенти-іноземці зі 151 країни, 50439 осіб [1].

Основну увагу дослідження буде зосереджено на країнах, що були республіками Радянського Союзу (далі РС), розглянемо кількісні показники щодо студентів-іноземців.



Розглянемо більш детально навчання студентів-іноземців у закладах фахової передвищої освіти або коледжах, технікумах, училищах, на прикладі країн-агресорів: Російської Федерації (РФ) та Республіки Білорусь (РБ).

У 2018-2019 н.р.: навчалося 138 осіб із країн, які входили до складу РС, що становить 79,3% від усього контингенту (174 особи). 40% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 15,5% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 1 особу. З Російської Федерації – 9 осіб.

У 2019-2020 н.р.: навчалося 124 особи, із країн, які входили до складу РС, що становить 70% від усього контингенту (177 осіб). 26,6% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 18% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки

Білорусь було уперше прийнято на навчання 1 особу. З Російської Федерації – 12 осіб.

У 2020-2021 н.р.: навчалося 160 осіб, із країн, які входили до складу РС, що становить 45,6% від усього контингенту (351 особа). 3,7% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 17,7% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 2 особи. З Російської Федерації – 21 особу.

У 2021-2022 н.р.: навчалося 312 осіб, із країн, які входили до складу РС, що становить 64,9% від усього контингенту (481 особа). 11,6% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 24,3% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 3 особи. З Російської Федерації – 49 осіб.

У 2022-2023 н.р.: навчалося 282 особи, з країн, які входили до складу РС, що становить 64,1% від усього контингенту (440 осіб). 10% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 19,3% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 4 особи. З Російської Федерації – 9 осіб.



У 2018-2019 н.р.: навчалося 14455 осіб із країн, які входили до складу РС, що становить 26,6% від усього контингенту (54382 особи). 0,05% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 1,15% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 91 особу. З Російської Федерації – 148 осіб.

У 2019-2020 н.р.: навчалося 13339 осіб з країн, які входили до складу РС, що становить 22,3% від усього контингенту (59829 осіб). 0,46% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 0,98% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З

Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 86 осіб. З Російської Федерації – 110 осіб.

У 2020-2021 н.р.: навчалося 14761 особа з країн, які входили до складу РС, що становить 21,9% від усього контингенту (67327 осіб). 0,7% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 1,7% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 143 особи. З Російської Федерації – 347 осіб.

У 2021-2022 н.р.: навчалося 8733 особи з країн, які входили до складу РС, що становить 11,9% від усього контингенту (73626 осіб). 0,5% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 1,4% – студенти з Російської Федерації від усього контингенту. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 161 особу. З Російської Федерації – 542 особи.

У 2022-2023 н.р.: навчалося 5775 осіб з країн, які входили до складу РС, що становить 11,6% від усього контингенту (49999 осіб). 0,5% становлять студенти з Республіки Білорусь від усього контингенту. 1,4% становлять студенти з Російської Федерації від усього контингент у. З Республіки Білорусь було уперше прийнято на навчання 26 осіб. З Російської Федерації – 170 осіб.

Медіаматеріали, присвячені іноземним студентам, ретельно замовчують навчання в Україні студентів з РФ. Так, у публікації «24 Каналу» за 4 серпня 2021 р. йдеться про те, що «В Україні навчається 76 тисяч іноземних студентів, які представляють 155 країн світу» [2]. В самому матеріалі згадують такі країни: Марокко, Туркменистан, Азербайджан, Нігерія, Китай, Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Узбекистан. За логікою статті, не відзначено, це є ТОП чи постійна співпраця, вибірка є рандомною. А подана в медіаматеріалі статистика не збігається зі статистикою Державної служби статистики України. В медіаматеріалі вказано: «Марокко – 8832 студентів» [2], не вказано і навчальний рік, однак, згідно Державної служби статистики в Україні, в 2020-2021 н.р. студентів з Марокко навчалося 7233 особи у ЗВО, а у ЗФПО – жодного [1].

Медіаматеріал на «Lb.ua» від 26 вересня 2022 р. уже в ліді обіцяє розповісти про вплив повномасштабного вторгнення на вступну кампанію: «Lb.ua дізнавався, як вторгнення вплинуло на вступну кампанію, що з іноземними студентами і які виші та професії в топах цього річ» [3]. Однак, РФ у медіаматеріалі не згадується, водночас медіаматеріал посилається на Український державний центр міжнародної освіти. В публікації «Іноземні студенти в Україні під час війни (2022-2023)» на сайті Українського державного центру міжнародної освіти в інфографіці «ТОП-10 за походження іноземних студентів» вказана РФ, хоч і треба зауважити, що з маленьких літер [4]. Водночас на сайті МОНУ в публікаціях за період 1 серпня по 1 листопада 2022 року зустрічаємо такі заголовки: «Від масових

ракетних ударів РФ постраждав офіс Національного антарктичного наукового центру», «Україна виходить з угоди про співробітництво в галузі освіти, серед сторін якої є уряди РФ та РБ» [4]. Ці публікації спонукають до розслідувань, аби зрозуміти нинішню ситуацію щодо навчання в Україні іноземних-студентів з країн-агресорів.

Отже, підсумовуючи, варто наголосити на парадоксальності ситуації в галузі освіти, зокрема, на навчанні в українських ЗВО та ЗФПО іноземних студентів, які є вихідцями з РФ та РБ. Це потребує подальшого системного дослідження щодо форм співпраці з країнами-агресорами в освітній галузі, в аспекті як законодавства, так і медіатизації проблеми, аби в подальшому уникнути нової гілки інформаційної війни РФ проти України.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України // Статистична інформація. Освіта. Вища та фахова передвища освіта в Україні. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 18.04.2024).

2. Бондар М. Скільки іноземних студентів навчається в Україні та чому вони обирають наші виші // 24 Канал. 2021. 4 серп. URL : https://24tv.ua/education/skilki-inozemnih-studentiv-navchayetsya-ukrayini-ukrayina-novini_n1703856.

3. Амеліна К. Робота вишів у війну, студенти-іноземці, популярні заклади. Як рухається вступна кампанія–2022 // LB.ua. 2022. 26 верес. URL : https://lb.ua/society/2022/09/26/530550_robota_vishiv_viynu.html.

4. Іноземні студенти в Україні під час війни (2022-2023) // Міністерство освіти і науки України. Український державний центр міжнародної освіти. URL : https://studyinukraine.gov.ua/uk/international-students-in-ukraine-during-wartime-2022-2023/.

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

ПРОЄКТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СЕРЕДОВИЩ: ПРОБЛЕМА ЛІНІЙНОГО РОЗУМІННЯ

Традиційно проєктування комунікаційних середовищ сприймається на межі синергії понять інформаційного простору, комунікантів, комунікаційних процесів та актів, впливу і впливогенності загалом. Таке розуміння передбачає формування цілком нової парадигми теоретичних кваліфікацій та практичного втілення в проєктах, якщо беремо до уваги не статичну модель як об'єкт наукового пізнання, а модель динамічну, хоча й дискретну у часі й просторі, але від того не менш змінну та виразно відкриту для деформацій чи оптимізацій. Відобразити у науковому контексті живий комунікаційний процес досить складно, адже для цього треба знати інтенції мовників, розуміти соціальний контекст, проявити всі імплікатури цієї комунікації та накреслити перелік можливих ефектів і вплив в цілому, причому не тільки і не стільки на комуніката, скільки й у відношенні психофізіологічних та соціально-особистісних відчуттів і станів комуніканта, ще й у контексті значимості цього комунікаційного акту для соціального сегменту, який включає комунікантів чи соціум в цілому.

Звісно, ставити таке завдання ми не можемо, тому метою нашого дослідження, результати якого і представлені в цих матеріалах, є формування ключової, як на нашу думку, проблеми на етапі проєктування комунікаційного середовища, тобто на етапі створення комунікаційної рамки, що визначає умови та статуси комунікації, відображає задум і настанову комуніканта та втілює засоби і можливості для досягнення комунікаційної мети все того ж таки комуніканта. Зробимо короткий наголос на тому, що наше розуміння деталізує розуміння комуніканта з традиційного визначення як «того, хто говорить» [1] у бік «того, хто ініціює комунікацію». Таке тлумачення передбачає особливу увагу до проєктування комунікаційного середовища, як феномену, що виникає унаслідок свідомих спрямованих комунікаційних дій, що мають мету, контекст, засоби реалізації цієї мети та інші характеристики, не менш важливі з огляду на широту охоплення цим середовищем соціального поля.

Слово «ініціювати» у цім ключі достатньо ємне для вираження повноти змісту, тому послуговуватимемося саме ним, адже цілком можливі ситуації, коли для початку комунікації абсолютно не потрібно говорити: мімічний жест, що асоціюється з питанням чи спонукою, здатен змусити комуніката реагувати і говорити. Ще більшим є потенціал ініціювання

спілкування в площині умов, тону, часу, форми, засобів комунікації, а більш виразно – залучення до комунікації аудиторії, наприклад, через актуалізацію архетипу «Свій – Чужий», використання прийомів типу «загальний вагон» чи «свої хлопці» [2]. Всі ці особливості лежать в площині ініціатив комуніканта, який і створює чи формалізує чинне комунікаційне середовище в локальному або ж глобальному вимірі під свої настанови та комунікаційну мету, отже далі розуміємо комуніканта як ініціатора спілкування з усіма можливими комплексними здатностями до організації комунікаційного середовища.

Означена проблема – проєктування комунікаційного середовища у кореляції комунікант-комунікати – зумовлює інтерес до позиціювання учасників у просторово-часовому континуумі: тривалість комунікації та інші часові виміри, співвіднесеність комунікаційного середовища із локацією у суто просторовому чи більш абстрактно –соціально-просторовому вимірі, стають підставою для подальшого розвитку комунікаційної теорії, особливо з урахуванням функціонування нових каналів комунікації, якими виступають соціальні медіа та інші комунікаційні сервіси, спрямовані на тотальну медіатизацію соціуму.

Традиційним баченням просторових асоціацій комунікаційного процесу є його розуміння в плошині ієрархічної (вертикальної) чи базованої на інтересі аудиторії (горизонтальної) комунікації. Ці особливості ретельно і повно відображені у працях М. Феллера [3] та В. Різуна [1], які на сьогодні стали класикою комунікаційної науки. Така модель відображає соціально-просторові аспекти і виявляється у «комунікаційному русі» інформації між ланками ієрархії, що характерно для офіційної чи статусної комунікації або ж рух інформації зумовлюється запитом та інтересом аудиторії, суб'єктами якої можуть виступати і медіаструктури (в тому числі й соціальні медіа), які поширюють інформацію для задоволення потреб своєї аудиторії чи відповідно до інших чинників, важливих більшою чи меншою мірою.

Для проєктування комунікаційних середовищ, розуміння цієї моделі передбачає визначення суб'єктності у поширенні інформації, тобто встановленні тих суб'єктів, які будуть поширювати інформацію та виявленні причин, що спонукають поширювати саме цю інформацію повністю чи якісь її частини, деформуючи (або ж оптимізуючи) первинний контент. Передбачуваність такого суб'єкта в моделі середовища дає можливість відображати розвиток середовища та охоплення кінцевих споживачів інформації з більшою чи меншою мірою вірогідності. А відтак, знаючи особливості споживачів інформації окремих суб'єктів «комунікаційного руху» (якщо це медіаструктури, а не кінцевий споживач) уявляти і проєктувати смислові та формальні концепти, що сприятимуть (чи навпаки, обмежуватимуть) процес розширення комунікаційного середовища в соціально-просторовому вимірі.

Додатковою особливістю, що увиразнює проблему, є суто просторовий

вимір комунікаційного середовища, який пов'язуємо з регіональними чи локальними особливостями аудиторії і врахуванням цих особливостей при розробці проєктів комунікаційних середовищ. Важливими чинниками, що доповнюють модель може стати, наприклад, типологія урбаністики, що визначає цілий комплекс чинників – від інформаційних потреб та інтересів і до якості доступу до інформаційних ресурсів чи періоду прайм-тайму для локаційно різних типів аудиторії (якщо комунікаційне середовище передбачає включення аудиторії з місцевості, де немає громадського транспорту і широкої інфраструктури розваг та забезпечення побутових потреб, які надають послуги порівно довго в межах доби – в таких локаціях привернути увагу аудиторії і сформувати «прайм-тайм» можемо в межах доби відносно раніше).

Ще один аспект проєктування комунікаційних середовищ проявляється у врахуванні кількісних параметрів аудиторії у відношенні до локації чи простору. Типовим прикладом прояву цієї проблеми може слугувати розширення комунікаційних проєктів, які гарно реалізуються у вузькому локаційно просторі територіальної громади чи району, але отримують чимало якісно інших проблем, коли виходять за межі цієї локації, причому, у широкому діапазоні: від зміни характеру інформаційних запитів і потреб, до «зсуву» фокусу уваги до інформації у часовому вимірі в межах доби.

Такі особливості спонукають відходити від лінійних моделей розуміння комунікації при формуванні комунікаційних середовищ та вибудовувати моделі нелінійні, де елементом та одиницею може виступати блок або піксель, а лінійність простежується в моделюванні зв'язків між елементами. Важливо також розуміти, що горизонтальна чи вертикальна модель комунікації від цього не змінюється, але й не відображає вповні кореляцій, які дають можливість візуалізувати комунікаційні процесу у створюваному середовищі. Якщо традиційну лінійну модель розуміння комунікації ми можемо відображати у площинному форматі, то нелінійну комунікацію – у тривимірному (чи кількісно більш вимірному) форматі, де одиницями розвитку моделі стають не кількісні характеристик учасників комунікації (чи, як у вертикальній комунікації, кількість структурних одиниць ієрархії), а категорії комунікаційного простору, що визначають функціонування середовища, часто – з візуалізованими значеннями важливості одиниць для розвитку комунікаційного середовища.

Нарешті, останнім важливим чинником для увиразнення проблеми нелінійності комунікації виступає час. Комунікаційний час (як період підготовки або сприймання інформації, її споживання або реагування на інформацію) у контекстах проєктування комунікаційного середовища, на нашу думку, також має нелінійну природу, хоча й рухається лінійно від минулого до майбутнього. Це досить складна категорія для відображення в моделях проєктування середовища, оскільки саме комунікація відкриває

можливості вільного оперування часом, хоча б – у свідомості комуніканта, який споживає інформацію в межах цього середовища. Не акцентуючи на врахуванні часу в межах моделі відзначимо ті категорії часу, які мають значення для проєктування комунікаційних середовищ: реальний фізичний час функціонування середовища (нагадаємо – дискретного у часі й просторі), соціальний час аудиторії (в цілому і суб'єктивно), час комунікаційної активності в межах середовища, час реагування і сприйняття аудиторією (з урахуванням світоглядної моделі, вираженої у будь-якому теоретичному контексті - від піраміди Маслоу до піраміди Ділтса), суб'єктивний час та часові контексти закладені комунікантами, що діють в межах цього середовища (свідомість комуніката досить легко «відправити» у далеке чи недалеке минуле, майбутнє, чи вивести поза часові констатації); суб'єктивний час існування середовища та інші темпоральні чинники які можуть бути актуалізовані для ефективності проєктованого комунікаційного середовища.

Врахування цих параметрів, а більше того – відображення у візуальній моделі, зручній для використання впродовж періоду існування комунікаційного середовища – тягне за собою не просто потребу нелінійного моделювання комунікаційних середовищ, а формує потребу багатошарової нелінійної моделі, яка була б достатньо релевантною для проведення, скажімо, комунікаційного аудиту з метою відстеження трендів розвитку середовища чи коригування комунікаційних процесів.

Як **висновок**, відзначимо потребу диференціації чинників (елементів) нелінійної моделі комунікаційного середовища з урахування об'єктивних та суб'єктивних характеристик періодів розвитку комунікаційного процесу та просторових кореляцій, доєднання маркерів планованого розвитку для відображення динаміки комунікаційних процесів та використання таких моделей, які дають можливість виокремлювати двовимірні (площинні) елементи під час аналізу з одного боку та уявляти модель у багатовимірному контексті з іншого. Такий підхід передбачає уточнення теоретичного підходу з огляду на нелінійність самої природи комунікації, адже відсутність його тягнутиме за собою необ'єктивну оцінку комунікаційних процесів, а отже, спонукатиме до спрощеного наукового розуміння комунікаційного процесу в нинішніх умовах наростання інформаційного потоку.

Список використаних джерел

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
2. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу: Монографія / упоряд. тексту Т. В. Скотникова. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2005. 150 с.
3. Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту [Текст]; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, Центр вільної преси. Київ, 1998. 123 с.

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

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАОСВІТІ

«Штучний інтелект – це нова електрика. Зовсім скоро нейронні мережі проникнуть у всі сфери життєдіяльності» [10], – цими словами виконавчий директор Google Сундар Пічаї підкреслив значний потенціал нових технологій для трансформації життя суспільства, зокрема у галузі освіти.

Під штучний інтелектом (ШІ) ми розуміємо «сукупність наук і методів, яка здатна обробляти дані для розробки дуже складних комп'ютерних задач. ШІ наділений людськими якостями й, окрім вирішення проблем, він здатний навчатися. Тому важливою частиною ШІ є машинне навчання» [10].

Питання впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в навчальний процес розглянули такі вчені, як: Г. Козлакова [5], І. Кулага [6], І. Візнюк [3], Н. Буглай [3] та ін. Нині застосування новітніх технологій, зокрема інструментів ШІ, є предметом дискусій на численних конференціях та форумах, в тому числі і в контексті медіаосвіти. До прикладу, ця тема була у фокусі обговорення під час National Media Talk (NMT) 2023 – масштабної події, яка традиційно об’єднує медіаспільноту для продуктивного діалогу про найважливіші події сьогодення, виклики індустрії, журналістські стандарти під час війни, неминучі трансформації на ринку та нові тренди [12]. Також 28 вересня 2023 року Комісія з журналістської етики провела практичне обговорення «Журналістська освіта в Україні: виклики навчання стандартів та етики майбутніх медійників» за участю викладачів, керівників закладів вищої освіти та студентів медійних спеціальностей [4].

Однак, згідно з опитуванням, проведеного на замовлення видання ZN.ua Центром Разумкова у червні 2023 року, третина українців (34%), досі не знають, що таке штучний інтелект. «Здебільшого йдеться про людей старше 50 років, проте й серед респондентів у віці 30–39 років майже 20% не знають, що це таке» [8], – зазначили автори дослідження.

Молодь і, зокрема, студентство в Україні, як і по всьому світу, завжди на передовій використання новітніх технологій. Так, відповідно до результатів опитування студентів Стенфордського університету в січні 2023 року, майже 20% з них вже використовували інструменти ШІ для допомоги з домашніми завданнями, іспитами та навчальними проєктами [13]. Очевидно, що і в Україні студенти теж активно опановують новітні

технологічні можливості. Це підтверджують, зокрема, результати опитування, яке провели журналісти «Детектор медіа» в Навчально-науковому інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка влітку 2023 р. [2].

Сьогодні науково-освітні установи, громадські організації та фонди проводять численні дослідження, в тому числі опитують усіх учасників освітнього процесу. Результати цих досліджень вже в найближчому майбутньому стануть основою для напрацювання методологій та стратегій впровадження ШІ, в тому числі, у сфері професійної освіти медійників [4].

Використання штучного інтелекту в медіаосвіті, з одного боку, відкриває перед студентами та викладачами нові можливості, сприяє розвитку освітнього процесу, з іншого – пов'язано з певними ризиками. Позитивний вплив на медіаосвіту інструменти ШІ матимуть лише за умови правильного та етичного використання. Основним етичним викликом в процесі інтеграції ШІ в освітню галузь є дотримання академічної доброчесності і донесення студентам етичних норм використання новітніх технологій – як у навчальному процесі, так і в подальшій професійній діяльності. А це основа для підготовки конкурентноспроможних медійників, які в майбутньому і в своїй роботі повинні дотримуватися професійних стандартів.

Проаналізувавши матеріали засновника онлайн університету Prometheus Івана Примаченка, виокремимо ключові кроки для досягнення цього завдання [7]:

1. Навчати освітян роботі з інструментами ШІ.

Це можливо зробити передусім в рамках програм підвищення кваліфікацій, на тренінгах, воркшопах та вебінарах. Наприклад, серед відомих ініціатив 2023 року – платформа для професійного розвитку викладачів KNU Teach Week (КНУ імені Тараса Шевченка) [11], а також освітні програми Українського інституту медіа та комунікації [1]. Також у жовтні 2023 р. анонсовано старт курсу підвищення кваліфікації для освітян «Штучний інтелект в освіті», організованого за сприяння МОН [9].

2. Адаптувати освітній процес до наявності застосунків на основі ШІ

В свою чергу, це допоможе викладачам та студентам приділяти більше уваги аналітичним, креативним та практичним аспектам медіаосвіти, автоматизувавши процеси та економлячи час на рутинній роботі, такій як складання планів занять, надання зворотнього зв’язку, перевірка робіт на плагіат тощо.

3. Пояснювати студентам можливості та обмеження ШІ

Важливо навчити здобувачів освіти критичному мисленню, розвивати аналітичні здібності, креативність та критичне мислення, розрізняти факти та неправдиву інформацію, яку може генерувати ШІ при підготовці медіаконтенту.

4. Впроваджувати новітні підходи в освітньому процесі

Вже сьогодні важливо оновлювати та адаптувати навчальні програми і методики до сучасних медійних реалій, враховуючи можливості алгоритмів ШІ щодо роботи з новими форматами, жанрами, стилями і трендами медіаконтенту. Такий тип завдань, як стандартні реферати або лабораторні роботи, які штучний інтелект здатний виконати на високому рівні, має залишитися в минулому. Потрібно, щоб замість них все більшу частку навчального процесу зайняли ті, що вимагають від студентів аналізу, індивідуальності та критичного мислення [7].

Застосування ШІ в медіаосвіті має значні перспективи (особливо в контексті зростання конкуренції на медійному ринку), дозволяє покращити навчальні програми і методики, оптимізувати навчальний процес, заощадити час на рутинній роботі, підвищити якість і доступність освіти. Таким чином, це сприяє підготовці конкурентноспроможних медійників.

Проте існують і ризики інтеграції в медіаосвіту інструментів ШІ, які ми розглядаємо крізь призму трьох факторів:

1. Людський фактор

Прикладом може слугувати ситуація, коли студенти не хочуть витрачати зусилля на виконання домашніх завдань і користуються ШІ як замінником (особливо це стосується старших курсів, де часто здобувачі освіти працюють і заробляють кошти у вільний від навчання час). Також, як варіант, небажання деяких викладачів, які досі не сприймають всерйоз нову реальність, опановувати інструменти штучного інтелекту, сподіваючись, що це їх мине.

2. Технологічний фактор

З розвитком нових програм для перевірки на вміст ШІ і порушення академічної доброчесності, зростає кількість способів обходити ці програми. Крім того, проблемою є те, що багато з цих платформ є платними або стануть такими в майбутньому. Це може призвести до нерівномірного доступу до освітніх технологій та ресурсів, що може посилити соціальну нерівність між студентами з різним матеріальним становищем.

3. Соціально-економічний фактор

Процес інтеграції в медіаосвіту інструментів ШІ нині відбувається в умовах війни. Також до факторів ризику відносимо ймовірність неефективності державної політики в освітній сфері, недостатнього фінансування навчальних закладів, скорочення ставок освітян тощо.

Отож, штучний інтелект – потужний і перспективний ресурс для медіаосвіти, який може покращити якість, доступність, ефективність та інноваційність навчання. Для того, щоб мінімізувати всі можливі фактори ризику, необхідно напрацювати чіткі стратегії та розробити ефективні механізми інтеграції ШІ в галузь освіти. Впровадження новітніх технологій у навчальних закладах є складним і багатогранним завданням, яке вимагає від всіх учасників освітнього процесу співпраці та координації зусиль.

Список використаних джерел

1. Академія викладачів журналістики Українського інституту медіа та комунікації. URL: https://www.jta.com.ua/.

2. Булавін Д. Чи такий прекрасний новий світ: як штучний інтелект використовують студенти журфаку. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/32739/2023-08-21-chy-takyy-prekrasnyy-novyy-svit-yak-shtuchnyy-intelekt-vykorystovuyut-studenty-zhurfaku/.

3. Візнюк І., Буглай Н., Куцак Л., Поліщук А., Киливник В. Використання штучного інтелекту в освіті. URL: https://vspu.net/sit/index.php/sit/article/view/3031/2458.

4. Журналістська освіта в Україні: виклики навчання стандартів та етики майбутніх медійників. URL: https://cje.org.ua/news/anons-zhurnalistska-osvita-v-ukraini-vyklyky-navchannia-standartiv-ta-etyky-maybutnikh-mediynykiv/.

5. Козлакова Г. О., Ковалюк Т. В. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес вищої школи: аналіз стану, проблеми, перспективи // Вісник НТУУ«КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка : збірник наукових праць. 2009. № 3(27). Ч. 2. С. 102–107.

6. Кулага І. Дослідження запровадження інформаційно-комунікаційних технологій в освітню діяльність. URL: https://ivo.kneu.edu.ua/ua/dosl_glot/proj_soit/doslid_ikt/.

7. Примаченко І. Штучний інтелект в освіті: можливості, виклики та перші кроки великої адаптації. URL: https://life.pravda.com.ua/columns/2023/08/4/255650/.

8. Самаєва Ю. Ставлення українців до штучного інтелекту на диво легковажне. Дорма. URL: https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/stavlennja-ukrajintsiv-do-shtuchnoho-intelektu-na-divo-lehkovazhne-darma.html.

9. «Штучний інтелект в освіті»: для освітян доступний новий курс підвищення кваліфікації. URL: https://mon.gov.ua/ua/news/shtuchnij-intelekt-v-osviti-dlya-osvityan-dostupnij-novij-kurs-pidvishennya-kvalifikaciyi.

10. Штучний інтелект у правосудді. URL: https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyj-intelekt-pravosuddia/.

11. KNU Teach Week URL: https://t.me/knuprofessional.

12. National Media Talk (NMT) 2023. URL: https://www.nationalmediatalk.com/.

13. Scores of Stanford students used ChatGPT on final exams, survey suggests. URL: https://stanforddaily.com/2023/01/22/scores-of-stanford-students-used-chatgpt-on-final-exams-survey-suggests/.

Валентина Михайлюта
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри історії журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського Національного університету імені Тараса Шевченка

«ДЕТЕКТОР МЕДІА» ЯК МЕДІАКРИТИЧНА ПЛАТФОРМА БОРОТЬБИ З РОСІЙСЬКИМИ НАРАТИВАМИ ТА ПРОПАГАНДОЮ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Із початком повномасштабного російського вторгнення українські медіа розпочали активну інформаційну війну з російською пропагандою, дезінформацією. Будь-яка спроба поширення проросійських наративів нині розцінюється як державна зрада інтересів України, забороняється і карається державою. У цьому контексті зовсім абсурдною виглядає ситуація у період з 2014 року, коли вже розпочалася російсько-українська війна, а деякі українські медіа безкарно виконували функцію рупорів імперських поглядів, були трибуною для виголошення пропагандистських ідей загарбників. Тому важливо, що саме в той час «Детектор медіа» послідовно й безкомпромісно бореться з проросійською ідеологією, яка поширюється в медіапросторі. Адже через викриття імперських ідей у суспільстві створюється можливість для формування української державницької позиції й світоглядної платформи патріотизму. У моніторингах новин щотижня, щомісяця, окрім порушення інших професійних стандартів журналістики, медіакритики виокремлюють грубе порушення: проросійська пропаганда.

Мета дослідження: проаналізувати досвід боротьби медіакритичного видання із агресивною російською пропагандою у медіа.

Завдання дослідження: з'ясувати наративи пропаганди «русского мира»**, які** виявлялися й викривалися медіакритиками «Детектор медіа» у період до початку повномасштабного вторгнення,

Джерела дослідження: матеріали медіакритичного онлайн видання «Детектор медіа».

Результати дослідження. Після 2014 року Путін розкручує потужний механізм своєї дезінформації, готуючи підґрунтя до повномасштабної війни. Цинічна брехня імперського царя неодноразово проголошувалася із кремлівської трибуни і стала джерелом всіх постулатів «русского мира» . Цю брехню треба розвінчувати, вона є маркером небезпеки для України, стверджує Борис Бахтєєв: «І путінська настирливість у просуванні своїх тез про буцімто засадничу тотожність українців із росіянами – це активізація тієї самої пропагандистської спецоперації, що відбувалася кілька років тому щодо Криму та Донбасу, тобто вербування людей, руками яких Росія планує «звільняти» Україну від

України» [1]. «Детектор медіа», обираючи стратегію боротьби з проросійською пропагандою у відповідності з концепцією медіаграмотності та медіаосвіти, розробляє і пояснює читачам алгоритми методології моніторингу медіа. Спираючись на досвід постійного аналізу проникнення російської пропаганди в український медіапростір та давніше дослідження Українського кризового медіацентру, було складено перелік із 12 найпоширеніших дезінформаційних наративів [2]. У текстах моніторингів новинних випусків та політичних шоу у воєнний період з 2014 року виявлено поширення наступних проявів російської пропаганди у контенті певних каналів:

- інформаційна підтримка російської агресії проти України;
- виправдання анексії Криму та окупації Донбасу;
- виправдання створення квазіреспублік, так званих ДНР та ЛНР;
- звинувачення України, що вона не припиняє військові дії та не виконує Мінські угоди;
- просувається ідея громадянської війни в Україні замість російського вторгнення;
- ігнорування втрат ЗСУ у бойових діях;
- нав'язування думки про те, що війну підтримує Америка;
- нав'язування поглядів, що українці й росіяни – один народ і між ними немає різниці; що немає української мови, й питання мови – не головне; українська церква – це російська церква;
- ствердження, що революція Гідності – це державний переворот, тощо.

Уся антиукраїнська, антидержавна пропаганда транслювалася й проводилася в етері України легально й безкарно. «**Нав'язування цих позицій за допомогою авторитету популярних українських ЗМІ варто розглядати як підривну роботу на користь РФ, а речників – як агентів впливу сусідньої держави,» – застерігав у 2019 році Петро Бурковський [3]. Виразно** антиукраїнськими за змістом були канали Медведчука, кума путіна: «112», «NewsOne», «ZIK» та телеканал «Інтер». А сам **Медведчук був найбільш активним ретранслятором російської пропаганди в українському інформаційному просторі. Нарешті,** у лютому 2021 року державна влада реагує на антидержавну пропаганду й діяльність каналів Медведчука: вони були заборонені та закриті. Медіакритик Ярослав Зубченко у аналітичному огляді зауважив: «Співробітники Медведчука будуть кричати про наступ на свободу слова. І це буде брехнею. На каналах Медведчука не було свободи слова» [4]. Суть існування їх у інформаційному просторі України полягала в наступному: глобально телеканали Медведчука намагалися переконати українців, що їм потрібно відмовитися від власне українських цінностей та повернутися в лоно Росії. Реагуючи на заборону каналів, деякі дописувачі в коментарях писали, що слід закривати канали всіх олігархів, мовляв, якщо закрили канали

Медведчука, то слід закрити й канали Порошенка. Відповідь медіакритика Отара Довженка на цю пропозицію є професійно виваженою: «Але насправді різниця між цими каналами фундаментальна: канали Порошенка працюють на Порошенка, канали Медведчука – на Росію» [5].

Викриття антиукраїнських наративів у контенті «Детектор медіа» домінує у матеріалах різних жанрів, особливо це характерно для аналітичних статей, оглядів, моніторингів новин. Непримиренно засуджується проросійська позиція у оглядах на кінострічки, які виробляються в Україні, але орієнтовані в першу чергу на російську аудиторію. Упродовж років виробники знімали їх для російського ринку, російською мовою, з російськими акторами в головних ролях. Суспільно важливим є визначення їх деструктивної ролі, яка «полягала й полягає в тому, що подібний продукт розмиває межі між Україною та Росією, роблячи їх у свідомості глядачів спільною територією, таким чином унеможливлюючи для аудиторії формування власної української автентичності» [6]. Такий же руйнуючий вплив подібної кінопродукції на суспільство констатує й Андрій Кокотюха, підкреслюючи, що «Свати», які роками демонструються в етерах багатьох каналів, «мають усі ознаки непомітного впливу на масову свідомість і програмування українських громадян на російсько-радянську хвилю» [7].

Після початку повномасштабної війни зусилля «Детектор медіа» в боротьбі з проросійськими наративами посилюються. Отар Довженко підсумовує перший рік повномасштабної війни для видання: «ми систематизували, викривали, каталогізували й виводили на чисту воду тих, хто працював на Росію в українському медіапросторі. Часто згадую дослідження проросійської пропаганди восени 2020 року– можливо, не opus magnum «Детектора медіа» (він 100% попереду!), але точно поставлений діагноз, який допоміг країні і державі підготуватись до очищення інфопростору від кремлівської агентури. Тепер останніх проросійських брехунів доловлюють по монастирях московської церкви, дослідники «Детектора медіа» препарують російську пропаганду, а наша медіаспільнота ганяє пропагандистів уже на глобальному рівні. І ніхто не сховається.» [8] Проекти, які з’явилися на сайті після 24 лютого 2022 року, відразу здобули чималу аудиторію прихильників: «Дошка ганьби», проект Вадима Міського «Російський корабль іди на *», відеоблог Ярослава Зубченка «Що (не) так?».

Боротьба «Детектор медіа» з російською пропагандою та байдужістю структур, які мають адміністративно реагувати на всі посягання «русского мира», вкрай необхідна державі, вона не припиняється. У аналізі новоствореного ютуб-каналу «Да это так» зазначено: «Канал «Да это так» об’єднав непокараних пропагандистів. І вони знову беруться за своє. Ютуб-канал «Да это так» нагадує ковчег врятованих із каналів Медведчука». Викривальний пафос медіакритичного матеріалу сягає епогею й переходить

у відвертий сарказм: «Я не знаю, що ще повинно трапитися, щоби Служба безпеки України й усі інші відповідальні за ці рішення люди усвідомили, що зрадники зраджують. Діана Панченко відверто інформаційно працювала на Росію, хто ж міг подумати, що вона фізично поїде на неї працювати? Володимир Сальдо ще у 2016 році казав, що в разі захоплення Херсонщини буде гауляйтером, хто ж міг подумати, що, коли Росія захопить Херсонщину, він стане гауляйтером? Канал Мураєва відверто готував фундамент для повномасштабного вторгнення, тож звісно, Мураєв встиг втекти з країни раніше, ніж отримав підозру» . [9] Гостра сатирична сутність наведеного тексту, характерна для жанру памфлету, промовисто демонструє публіцистичну майстерність автора та злободенність теми.

Висновки. Навіть після анексії Криму та окупації Донбасу і Луганщини, тобто після початку у 2014 році російсько-української війни, українське суспільство у своїй більшості й українська влада не усвідомили необхідність укріпляти обороноздатність держави, всіляко боротися із присутністю наративів Кремля, російської пропаганди в медіапросторі України у всіх її виявах і формах, включно із засиллям російської мови. Подібні тенденції були значною мірою поширені на різних рівнях комунікації й спрямовані на формування у суспільстві антиукраїнських настроїв. Лише після повномасштабного вторгнення медіа активно розпочинають кампанію боротьби з російською дезінформацією, пропагандою. Тому досвід «Детектор медіа» у цій антипропаганді заслуговує уваги та вивчення, є школою якісної журналістики, прикладом дотримання професійних стандартів, активної патріотичної позиції видання.

Список використаних джерел

1. Бахтєєв Б. Кому і що треба відповідати на статтю Путіна про російсько-українську єдність. URL: https://detector.media/infospace/article/191719/2021-09-04-komu-i-shcho-treba-vidpovidaty-na-stattyu-putina-pro-rosiysko-ukrainsku-iednist/ (дата звернення: 15. 03. 2024).

2. Довженко О. (Про)російські дезінформаційні наративи: що це таке і навіщо ми їх моніторимо. URL: https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/25588/2020-09-27-prorosiyski-dezinformatsiyni-naratyvy-shcho-tse-take-i-navishcho-my-ikh-monitorymo/ (дата звернення: 15. 03. 2024).

3. Бурковський П. Зеленський, так Зеленський. URL: https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/23048/2019-06-17-zelenskyy-tak-zelenskyy-oglyad-pronyknennya-rosiyskoi-propagandy-v-ukrainskyy-informatsiynyy-prostir-u-travni-2019-roku/ (дата звернення: 15. 03. 2024).

4. Зубченко Я. Чому закриття каналів Медведчука – це не наступ на свободу слова. URL: https://detector.media/infospace/article/184529/2021-02-03-chomu-zakryttya-kanaliv-medvedchuka-tse-ne-nastup-na-svobodu-slova/ (дата звернення: 15. 03. 2024).

5. Довженко О. Ні, закривати канали Порошенка не потрібно. URL: https://detector.media/infospace/article/184933/2021-02-16-ni-zakryvaty-kanaly-poroshenka-ne-potribno/ (дата звернення: 15. 03. 2024).

6. Чиченіна Л. Українська серіальна риганиця. Як відрізнити гумор, соціальну

сатиру і приниження. URL: https://detector.media/medialife/article/219280/2023-11-15-ukrainska-serialna-ryganytsya-yak-vidriznyty-gumor-sotsialnu-satyru-i-prynyzhennya/ (дата звернення: 15. 11. 2024).

7. Кокотюха А. «Свати» спотикання». URL: https://detector.media/kritika/article/190538/2021-07-27-svaty-spotykannya/ (дата звернення: 19. 03. 2024).

8. Довженко О. Ми ще живі. URL: https://detector.media/lysty-do-spilnoty-dm/article/208365/2023-02-25-my-shche-zhyvi/ (дата звернення: 19. 03. 2024).

9. Зубченко Я., Луцька В. Непокаране зло повертається. Ютуб-ковчег Макса Назарова. URL: https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/32568/2023-08-01-nepokarane-zlo-povertaietsya-yutub-kovcheg-maksa-nazarova/ (дата звернення: 29. 03. 2024).

Юрій Нестеряк
доктор державного управління,
завідувач кафедри соціальних комунікацій та аудіовізуального мистецтва
Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення
Київського міжнародного університету

ЗАКОН «ПРО МЕДІА»: ЧИ ВРЕГУЛЬОВАНО ВЗАЄМОВІДНОСИНИ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЙНИКІВ І ДЕРЖАВИ?

Спочатку закон «Про медіа» розроблявся як нова редакція Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Та Україна стрімко просувала цифрову трансформацію у сфері і державних, і телекомунікаційних послуг. Проєкти «Дія» та «Держава в смартфоні» стали реальністю за короткий проміжок часу. Соціальні мережі розросталися, особливо після повного блокування російських соцмереж «ВКонтакті» та «Одноклассники». У результаті багато ЗМІ розвинули свої цифрові підрозділи, деякі ЗМІ стали цифровими, а деякі заснувалися як виключно цифрові. Дослідження показували, що серед користувачів, особливо в період пандемії COVID-19, вирівнялося медіаспоживання так званих «традиційних» та «нових медіа». Саме тому новий Комітет Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики вирішив поширити дію законопроєкту на всю медіасферу: друк, телебачення, радіо, цифрові та додаткові послуги [2].

На думку його ініціаторів – 11 нардепів «Слуги народу»: Олександра Ткаченка, Микити Потураєва, Євгенії Кравчук, Ірини Констанкевич, Олександра Кабанова, Андрія Бобляха, Лизавети Богуцької, Тетяни Рябухи, Павла Сушка, Дмитра Налєтова, Тетяни Циби, він мав стати комплексним документом, що замінить кілька медійних законів.

Водночас деякі депутати та активісти одразу заявили, що цей законопроєкт містить низку послаблень для російськомовної медіаіндустрії та закладає "небезпеку розмінування культурного кордону з Росією".

Та попри шквал критики на адресу законопроєкту, і законодавці, і медіаексперти наголошували на необхідності його доопрацювання і прийняття. Додатковим аргументом для реформи медійного законодавства є вимоги Угоди про асоціацію з ЄС, які встановили для України строк для зближення національного законодавства з європейськими Директивами [1].

30 серпня 2022 року проєкт Закону "Про медіа" №2693-д Верховна Рада України схвалила у першому читанні, попри те, що 34 народні депутати з п'яти фракцій та позафракційні звернулися до спікера Руслана Стефанчука з закликом зняти з найближчого пленарного засідання законопроєкт.

«Усвідомлюючи важливість європейської інтеграції України і потребу ухвалення євроінтеграційних законів, ми разом з тим вважаємо неприйнятними спроби при ухваленні законопроєкту «Про медіа»

зруйнувати вже передбачені чинними законами механізми захисту української мови і національного культурно-інформаційного простору, які не мають прямого стосунку до питань європейської інтеграції», – процитував Володимир В'ятрович звернення нардепів до Голови Верховної Ради.

Водночас, представництво Ради Європи, Європейського Союзу і Посольства Швеції в Україні висловилися на підтримку Закону України "Про медіа", з огляду на те, що ухвалення закону є однією з вимог для вступу України до ЄС.

Під час підготовки до другого читання до законопроєкту парламентарі подали 2332 поправки та пропозиції.

13 грудня Верховна Рада ухвалила новий закон «Про медіа» у другому читанні і в цілому. Законопроєкт підтримали 299 нардепів. 29 грудня Президент України Володимир Зеленський підписав закон "Про медіа". Закон визначає правові засади діяльності в Україні суб’єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду у цій сфері.

Зокрема, Закон визначає:

•процедуру ліцензування та реєстрації суб'єктів у сфері медіа;

•процедуру реєстрації іноземних лінійних медіа;

•відповідальність суб'єктів у сфері медіа за порушення вимог законодавства;

•особливості правового регулювання в умовах дії збройної агресії;

•статус національного регулятора;

•впроваджує механізм співрегулювання і розробки разом з органом спільного регулювання актів.

Втратили чинність Закони України: «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; «Про телебачення і радіомовлення»; «Про інформаційні агентства»; «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»; «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»; «Про захист суспільної моралі».

Вносяться суттєві зміни до Законів України: «Про рекламу»; «Про всеукраїнський референдум»; «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», який змінить назву на – Закон України «Про Суспільні медіа України»; «Про кінематографію»; «Про електронні комунікації»; «Про авторське право і суміжні права»; «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», який надалі матиме назву – Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» [3].

Загалом над законопроєктом «Про медіа» працювали 10 років, і за цей час документ щонайменше п’ять разів ґрунтовно видозмінювали, стверджують його автори. До обговорення та розробки нормативної бази були залучені не лише народні депутати, а й представники медіабізнесу,

Нацради з питань телебачення та радіомовлення, громадського сектору, а також європейські партнери України. Автори документу наголошують: Закон «Про медіа» – насамперед про взаємовідносини держави (в особі незалежного регулятора) і гравців медіаринку. Зокрема, стверджують, що він:

•підлаштовує українське медіазаконодавство під європейський, а не пострадянський досвід (як було раніше);

•спрощує для медіагравців вихід на медіаринок, залишаючи ліцензування лише для невеликої категорії ЗМІ;

•впорядковує правила гри на медіаринку (коли до медіа застосовуються не санкції, а попереджувальні приписи);

•регламентує повноваження незалежного медіарегулятора в умовах військового стану, коли є необхідність захищати медіапростір від інформаційної зброї [5].

Згідно прийнятого закону на території України не обмежується приймання чи ретрансляція радіоканалів, телеканалів, каталогів програм, які походять з країн-членів Європейського Союзу, а також інших, зміст яких відповідає вимогам Європейської конвенції про транскордонне телебачення, інших міжнародних договорів України, а також установленим законом вимогам.

Водночас у медіа та на платформах спільного доступу до відео забороняється поширювати заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу, розв’язування або ведення агресивної війни чи воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, ліквідації незалежності України, а також інформацію, яка виправдовує чи пропагує такі дії. Заборонено пропагувати або закликати до тероризму та терористичних актів, поширювати інформацію, що виправдовує чи схвалює такі дії, що заперечує або виправдовує злочинний характер комуністичного тоталітарного режиму 1917- 1991 років в Україні; оприлюднювати інформацію, що містить пропаганду російського тоталітарного режиму, збройної агресії Росії проти України, а також символіку воєнного вторгнення російського тоталітарного режиму.

Крім того, забороняється поширювати інформацію, що принижує або зневажає державну мову; оприлюднювати порнографічні матеріали; пропагувати вживання наркотичних засобів, психотропних речовин; пропагувати жорстоке поводження з тваринами [4].

Документ також визначає особливості правового регулювання діяльності медіа в умовах збройної агресії. Зокрема, суб’єктам у сфері аудіовізуальних, друкованих та онлайн-медіа забороняється поширювати інформацію, що висвітлює збройну агресію проти України як внутрішній, громадянський конфлікт чи громадянську війну, якщо наслідком цього є розпалювання ворожнечі чи ненависті або заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності.

Також заборонено оприлюднювати недостовірні матеріали щодо збройної агресії та діянь держави-агресора (держави-окупанта), її посадових осіб, осіб та організацій, що контролюються державою- агресором (державою-окупантом). Висвітлення діяльності органів влади держави-агресора (держави-окупанта) в інформаційних та інформаційно- аналітичних програмах має супроводжуватися повідомленням про її статус.

Список використаних джерел

1. Законопроєкт “Про медіа”: необхідність, якість, вірогідність. Платформа прав людини. URL: https://www.ppl.org.ua/zakonoproyekt-pro-media-neobxidnist-yakist-virogidnist.html.
2. Розкладай І. Закон України про медіа: Реформа, яка має стати успішною. Центр демократії та верховенства права. URL: https://cedem.org.ua/analytics/zakon-pro-media-reforma/.
3. Національна рада надає роз’яснення щодо впровадження Закону «Про медіа». Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: https://www.nrada.gov.ua/natsionalna-rada-nadaye-roz-yasnennya-shhodo-vprovadzhennya-zakonu-pro-media/.
4. Рада ухвалила Закон України "Про медіа". Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3633506-rada-uhvalila-zakon-pro-media.html.
5. Середа С. 10 років роботи, тисячі правок та критика: як ухвалювали закон «Про медіа» і для чого він потрібен? Радіо Свобода. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/zakon-pro-media/32176144.html.

Тетяна Приступенко
кандидатка історичних наук, професорка,
завідувачка кафедри періодичної преси
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Ірина Євдокименко
кандидатка наук з соціальних комунікацій,
асистентка кафедри історії журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Наталія Сидоренко
докторка філологічних наук,
професорка кафедри історії журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОБОТІ МЕДІЙНИКІВ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні головним світовим трендом у роботі медійної галузі є використання генеративного штучного інтелекту, який створює нову хвилю технологічних інновацій, здатну впливати на всі практики журналістських виробничих процесів. Йдеться, зокрема, про здатність ШІ створювати оригінальні текстові повідомлення, його ефективну роботу з величезними масивами інформації, адміністрування та автоматизацію виробничих медійних процесів, управління контентом та ін. Як зазначала з цього приводу редакторка відділу економіки ZN.UA Юлія Самаєва, «розуміння потенційних можливостей ШІ для трансформації галузі вже спонукало лідерів галузі пошуку інтегрувати ШІ у свої пошукові системи: Microsoft додала можливості ChatGPT у Bing3, а Google використав свій сервіс штучного інтелекту Bard для створення Search Generative Experience. Тож у дуже близькому майбутньому медіа доведеться не лише конкурувати з ШІ у створенні оригінального контенту, але й підлаштовувати його вже під нові, згенеровані ШІ, пошукові умови [1].

Необхідно також зауважити, що у світовому інформаційному просторі вже багато медійних структур не один рік використовують можливості систем ШІ у своїй діяльності. На цьому, зокрема, наголошував професор журналістики Ратгерського університету (Нью-Джерсі, США) Джон Вернон Павлік у своєму спільному з ChatGPT дослідженні, опублікованому в академічному журналі «Journalism & Mass Communication Educator». Як приклад, науковець аналізує інформаційне агентство Associated Press, яке за допомогою ШІ «транскрибує відео в реальному часі, оперативно виявляє важливі події (програма вираховує, про що говорять, наприклад, люди у

Twitter, а журналісту не доводиться вручну моніторити соцмережу), резюмує довгі матеріали, щоквартально автоматично генерує звіти про доходи кількох тисяч компаній тощо» [2].

У виданні «The Los Angeles Times» працює програма-робот для написання новин Quakebot, яка обробляє сповіщення про землетруси від Геологічної служби США. Бот підставляє дані у заздалегідь створений шаблон і відправляє до служби новин. Опрацьовані таким чином повідомлення переглядає випусковий редактор і приймає рішення про публікацію. За схожим алгоритмом обробляються та пишуться у виданні і деякі новини для кримінальної хроніки. У таких випадках бот аналізує зведення екстрених служб [3].

Влітку 2022 року відомий міжнародний глянець «Cosmopolitan» вперше опублікував обкладинку − «ширококутний знімок астронавтки спортивної статури, яка спогорда наближається до камери на Марсі у безкінечному космосі, синтвейв діджитал арт», що була згенерована розробленою компанією OpenAI нейронною моделлю DALL-E. Результат, на думку редакції, був просто приголомшливий [2].

Про подібний позитивний досвід використання ШІ в медійній роботі у своїх прогнозах щодо розвитку журналістики в 2024 році також зазначали відомі міжнародні інститути та лабораторії − Інститут Ройтерз із вивчення журналістики при Оксфордському університеті (Reuters Institute for the Study of Journalism – RISJ), дослідна медіалабораторія Nieman Lab при Гарвардському університеті (Nieman Journalism Lab), міжнародна недержавна правозахисна організація «Репортери без кордонів» (Reporters sans frontières − RSF), експерти британського вебсайту journalism.co.uk та ін.

Проте, в сучасних умовах медійній галузі необхідно вести мову про розробку стандартів щодо взаємодії з нейромережами з метою уникнення ризиків у роботі та запобігання репутаційних збитків – від поширення фейків та дезінформації до дискримінації та соціального ранжування. Так, у вже згадуваному дослідженні професора Джона Вернона Павліка, підкреслювалося: «одне з основних етичних питань, які порушуються щодо генеративного ШІ та його впливу на суспільство, − це відповідальність». Зараз генеративні системи ШІ вже можуть створювати новий текстовий та аудіовізуальний контент, а тому виникають і побоювання, що з їх допомогою може виникати оманлива або зловмисна інформація, яку споживачам буде важко відрізнити від справжньої [2].

Отже, передусім йдеться про важливість та актуальність дотримання етичних принципів роботи медійників у використанні ШІ. Враховуючи цінності, які передбачені міжнародними стандартами журналістики, що базуються на Декларації принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів, впливовими та авторитетними світовими медійними структурами у 2023 році були розроблені 10 принципів роботи журналістів

зі штучним інтелектом. Вони знайшли своє відображення у Паризькій хартії щодо використання штучного інтелекту в журналістиці, визначивши етичні принципи захисту інформації в епоху ШІ.

Як зазначається в документі, саме «*етика має керувати технологічними рішеннями в медіа, а редакції мають покладатися на роботу людей і допомагати розрізняти автентичний і згенерований контент*» [4]. На думку розробників, використання і розвиток систем ШІ в журналістиці, у першу чергу, мають підтримувати такі цінності журналістської етики як: правдивість і точність, справедливість, неупередженість, незалежність, не нанесення шкоди, недискримінацію, підзвітність, повагу до приватного життя й конфіденційності джерел.

У Паризькій хартії наголошувалося і на тому, що *«медіа пріоритизують ухвалення рішень людиною»*, тобто, «люди, а не ШІ, мають ухвалювати рішення як у довгострокових стратегіях, так і в щоденних редакційних завданнях»; *системи ШІ, які використовують у журналістській практиці, постійно повинні проходити незалежну і ретельну перевірку* та поважати існуючі закони про недоторканність приватного життя, інтелектуальну власність і захист даних; *медіа відповідають за контент, який вони публікують* на кожному етапі роботи – від збору, оброблення й до поширення інформації; *медіа дотримуються прозорості у використанні штучного інтелекту*, зокрема вони мають вести публічний реєстр систем ШІ, які вони використовують, із зазначенням їхніх цілей, сфер застосування й умов використання; *медіа повинні надавати можливості відстежити походження власного контенту*, а інформація, що не відповідає певним стандартам автентичності, буде сприйматися як така, що може ввести в оману; *у журналістиці має розрізнятися автентичний і згенерований ботами контент*, перевага має надаватися використанню автентичних кадрів і записів для відображення реальних подій; *автоматизація контенту повинна підтримувати різноманітність і цілісність інформації*, а також висвітлювати різноманітні точки зору, сприяти відкритості та демократичному діалогу; *журналісти, медіа й групи підтримки журналістики мають брати безпосередню участь у керуванні ШІ* та залучатися до будь-якого глобального або міжнародного інституційного нагляду за управлінням і регулюванням чат-ботів; *журналістика має захищати свою життєздатність під час переговорів із технологічними компаніями*. У свою чергу, власники систем штучного інтелекту мають покликатися на джерела, поважати права інтелектуальної власності й надавати справедливу компенсацію правовласникам (а ті – передавати її журналістам)» [4].

На думку авторів документу, принципи хартії будуть допомагати журналістам у досягненні своєї головної мети – забезпечувати право аудиторії на якісну та об’єктивну інформацію.

У контексті етичних рекомендацій Паризької хартії щодо

використання в роботі журналістів інструментів ШІ та правил його впровадження в повсякденній редакційній практиці багатьох світових медіа, видається надзвичайно актуальною й розробка подібної політики у вітчизняних медіа. Наскільки це важливо, засвідчило опитування, проведене у 2023 р. Всесвітньою асоціацією видавців преси (World Assosiation of News Publishers). Так, серед 101 опитаного медійника з усього світу, лише у п'ятої частини є редакційні гайдлайни, які пояснюють, коли і як доречно використовувати інструменти ШІ. А 49 % опитуваних на свій розсуд визначають, як застосовувати ці технології у роботі. Ще 29 % респондентів сказали, що не використовують ШІ у роботі. Решта зазначили, що їм заборонено використовувати такі технології для публікацій [5]. Результати цього опитування ще раз підтвердили тезу про необхідність розробки редакційної політики в медіагалузі щодо відповідального та етичного використання штучного інтелекту в журналістській практиці.

Такий перегляд редакційних практик і підходів до роботи був зроблений Комісією з журналістської етики (КЖЕ). Саме вона, одна із перших у вітчизняній медіагалузі, на основі етичних принципів Кодексу етики вітчизняних журналістів розробила рекомендації та звернула увагу журналістської спільноти на нові етичні проблеми, які виникли або можуть виникнути на тлі зростання популярності сучасних моделей штучного інтелекту.

У своїх рекомендаціях КЖЕ виходила із наступних тез, у яких акцентувала, що:

- моделі ШІ останнього покоління можуть змінювати медіасередовище, а не лише спрощувати редакційні процеси і допомагати журналістам у їхній роботі. Медійникам потрібно бути максимально готовими пристосовуватися до цих змін та адаптовуватися, залишаючись у той же час відданими своїм професійним етичним стандартам;

- функціонал генеративних моделей ШІ є доволі обмеженим, і на це варто звертати увагу і враховувати. За допомогою ШІ можна створити текст, дуже схожий на аналогічні тексти в інших медіа. Але чат-боти не здатні відрізняти правду від брехні, плагіат від оригінального тексту, не здатні перевіряти факти, критично мислити та уникати упереджень;

- уся відповідальність за журналістські публікації, навіть якщо під час підготовки цього матеріалу автори зверталися за допомогою до ШІ, лежить цілковито на авторах і на редакціях. Використання ШІ у журналістській практиці в жодному разі не звільняє медійників від обов'язку перевіряти факти в надійних джерелах, звіряти гіперпосилання на джерела, згенеровані чат-ботами, на їх існування та релевантність до теми, на яку створено текст, бути точними в цитуванні, надавати за потреби контекст, чітко відокремлювати факти від оцінок, дотримуватися балансу думок, уникати дискримінації, визнавати та виправляти помилки;

- остаточне рішення про поширення матеріалу приймає медійник, а не

робот. На думку КЖЕ, неприпустимими є ситуації, коли згенеровані ШІ матеріали автоматично, без будь-якої перевірки чи редагування, з'являються в медіа;

- аудиторія будь-якого медіа має бути обов'язково повідомлена про матеріали (тексти, інфографіку, статичні та динамічні зображення, відео тощо), в яких автори використовували ШІ для часткового або повного створення текстового, графічного чи відеоконтенту;

- не рекомендується використовувати зображення, згенеровані ШІ, для ілюстрації актуальних новин – навіть за наявності дисклеймера. Обережно потрібно підходити й до впровадження алгоритмів, якщо йдеться про вибір заголовків чи відео, і відмовлятися від маніпулятивних прийомів для залучення трафіку;

- згенерований ШІ контент, який є частиною журналістського матеріалу, необхідно перевіряти на оригінальність, адже порушення цього принципу може призвести до плагіату і знецінення створеного матеріалу;

- журналістам і редакціям також варто перевіряти матеріали, згенеровані ШІ, й на гендерні стереотипи та дискримінаційні висловлювання, адже існує вже багато прикладів, коли чат-бот переймав гендерні упередження від людей;

- не варто сприймати ШІ як авторитетне джерело чи істину в останній інстанції. Згенеровані за допомогою ChatGPT матеріали найчастіше мають лише розважальну цінність і не повинні підмінювати перевірку фактів або аргументи, засновані на фактах;

- журналістам варто більше уваги приділяти розкриттю фейків і маніпуляцій, які виникають з використанням ШІ;

- під час «діалогу» журналіста та генеративної моделі існує небезпека витоку чутливих персональних даних, а тому КЖЕ не радить ділитися із ШІ будь-якою інформацією, яка містить персональні дані [6].

Ці етичні принципи Комісії з журналістської етики разом із рекомендаціями Міністерства цифрової трансформації щодо відповідального використання штучного інтелекту в медіа, які, в свою чергу є частиною реалізації Дорожньої карти регулювання ШІ в Україні, стали важливим орієнтиром для окремих вітчизняних медіа щодо формування редакційної політики та розробки етичних правил роботи журналістів із інструментами ШІ.

Так, у лютому 2024 року були оприлюднені принципи використання ШІ в роботі Національної суспільної телерадіокомпанії України. До основоположних принципів використання ШІ в роботі Суспільного, на думку розробників, належать: прозорість та відповідальність; ефективність; доцільність; захист даних користувачів; пріоритет команди та захист прав інтелектуальної власності; використання об'єктів інтелектуальної власності Суспільного для навчання моделей ШІ; дотримання загальних світових стандартів щодо ШІ [7].

Мовник також наголошує на тому, що використання у створенні їхнього контенту ШІ у жодному разі не має ставити під загрозу довіру суспільства до нього. Будь-які технологічні рішення будуть ухвалюватися, враховуючи пріоритети Суспільного, а саме «збереження й поглиблення довіри суспільства, тісніша взаємодія із суспільством на засадах незалежної та доброчесної журналістики, виробництво контенту, спрямованого на поширення достовірної та збалансованої інформації про Україну й світ, зміцнення української мови та культури, особистості й народу України» [7].

Про свою позицію щодо використання в журналістиці інструментів ШІ заявила й «Українська правда». Скажімо, такі важливі етапи роботи онлайн-медіа в означеному напрямі, як генерування тексту, перекладів, зображень та голосу, базуються на переконанні редакції в тому, що інструменти ШІ можна використовувати для дослідження теми, але лише як допоміжний засіб. Редакція також визнає, що ШІ має обмеження, може упускати або спотворювати важливу інформацію. Відтак робота видання повністю лишається людиноцентричною. «Людина і тільки людина буде оцінювати ефективність інструментів штучного інтелекту та ухвалювати рішення щодо публікації будь-якого продукту, створеного або обробленого ШІ» [8].

Таким чином, етичні стандарти в діяльності медіа, в їх редакційній політиці щодо використання інструментів штучного інтелекту стають дедалі актуальнішими та важливими. Вони вимагають чіткого розуміння журналістами їхньої відповідальності, професійності та доброчесності перед авдиторією за поширення об’єктивної та неупередженої інформації.

Список використаних джерел

1. Баранівська М., Данькова Н., Лавришин Ю., Семенюта І. «На фоні цієї війни проявляється як професіоналізм, так і його дефіцит». Медійники − про головні виклики та тренди в медіа у 2023 році // Детектор медіа. 2024. Ч. 4, 5 січ. URL: https://detector.media/community/article/221382/2024-01-05-na-foni-tsiiei-viyny-proyavlyaietsya-yak-profesionalizm-tak-i-yogo-defitsyt-mediynyky-pro-golovni-vyklyky-ta-trendy-v-media-u-2023-rotsi-chastyna-4/ (дата звернення: 27.03.2024).

2. Теравська В. Чого медійникам чекати від генеративного штучного інтелекту: спільне міні-дослідження професора журналістики та ChatGPT // Journalism teachers' academy. 2023. 21 лют. URL: https://www.jta.com.ua/trends/choho-mediynykam-chekaty-vid-heneratyvnoho-shtuchnoho-intelektu-spilne-mini-do slidzhennia-profesora-zhurnalistyky-ta-chatgpt/ (дата звернення: 27.03.2024).

3. Повідомлення про землетрус для Los Angeles Times написав робот // Детектор медіа. 2014. 20 берез. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/1342/2014-03-20-povidomlennya-pro-zemletrus-dlya-los-angeles-times-napysav-robot/ (дата звернення: 27.03.2024).

4. Нановська В. 10 принципів роботи журналістів зі штучним інтелектом. У чому суть Паризької хартії? // Медіамейкер. 2023. 20 листоп. URL: https://mediamaker.me/paryzka-hartiya-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-5862/ (дата звернення: 27.03.2024).

5. Як медійники використовують інструменти ШІ у роботі – результати опитування // Journalism teachers' academy. 2023. 29 черв. URL: https://www.jta. com.ua/trends/yak-

mediynyky-vykorystovuiut-instrumenty-shi-u-roboti-rezultaty-opy tuvannia/ (дата звернення: 27.03.2024).

6. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів // Комісія з журналістської етики. 2023. 31 жовт. URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/ (дата звернення: 27.03.2024).

7. Наумова О. Штучний інтелект: Суспільне опублікувало принципи його використання в роботі мовника // Детектор медіа. 2024. 26 лют. URL: https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/8215/2024-02-26-shtuchnyy-intelekt-suspilne-opublikuvalo-pryntsypy-yogo-vykorystannya-v-roboti-movnyka/ (дата звернення: 27.03.2024).

8. Свистуха Д. «Українська правда» опублікувала редакційну політику щодо використання штучного інтелекту // Медіамейкер. 2024. 30 січ. URL: https://mediamaker.me/news/ukrayinska-pravda-opublikuvala-redakczijnu-polityku-shhodo-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti/ (дата звернення: 27.03.2024).

Тетяна Сащук
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ФАХОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАГІСТРА ЖУРНАЛІСТИКИ У СВІТЛІ ВИМОГ МЕДІАБІЗНЕСУ

Структура підготовки медіафахівців другого (магістерського) рівня передбачає можливість здобуття професії не тільки випускниками відповідних фахових бакалавратів, але й іншими здобувачами освіти, які мають бакалаврський рівень. Теза про те, що бакалаврська освіта з журналістики (реклами, піару, видавничої справи чи продюсування) не настільки вже й потрібна, час від часу повертається у соціальний інформаційний простір на різних рівнях і в різноманітному вираженні. Водночас, роботодавця, який орієнтований на медіабізнес, не дуже цікавить факт і зміст освіти, яку здобув претендент на посаду. Більшою мірою важить володіння претендентом чи претенденткою певними навичками та компетенціями, які забезпечують достатній чи хоча б прийнятний рівень виконання роботи.

Проблема, про яку говоримо у цьому дослідженні, виявляється у співвідношенні пропонованих і регламентованих системою освіти медіанавичок та компетентностей з одного боку і переліком тих вимог та потреб, з якими випускник медійного закладу вищої освіти зіштовхнеться на робочому місці у медійній компанії. Ця проблема не виходить за межі суто виробничої дискусії, принаймні у фаховій науковій літературі піднімається досить неохоче. У своєму дослідженні ми зіставимо вимоги Стандарту підготовки магістрів, зміст освітньо-професійної програми підготовки магістра-комунікаційника та вимоги до його вмінь і навичок, які висуває медіабізнес. Ключове питання, на яке ми спробуємо відповісти, чи може випускник не медійного бакалаврату впоратися із вимогами роботодавця на основі тієї суми знань та вмінь, що здобуті за півтора роки навчання.

Втім, це питання треба перефразувати дещо інакше: яких додаткових компетенцій варто набути майбутньому магістру, якщо він прагне працювати в системі медіабізнесу, причому не просто працювати, але й вибудувати оптимальну кар'єрну траєкторію та впевнено рухатися цією траєкторією.

Стандарт підготовки магістра [3] визначає зміст підготовки через набуття обов'язкових загальних та спеціальних компетентностей, виражених через результати навчання. Серед цих компетентностей виразно орієнтовані на професійну сферу, зокрема систему продукування медійного

контенту компетентності СК01 і СК04 [3, 7]. Всі інші регламентовані стандартом напрямки підготовки мають на меті більшою мірою аналітичну роботу та додаткові компетентності, які визначають, в тому числі, й модерування медійного процесу.

Освітні стандарти врегульовують зміст програм підготовки фахівців, отже модель освітнього процесу, набуття компетентностей та результатів навчання повинна відображати стандарт вповні, та може містити додаткові компетентності й результати навчання, які розширюють вказані у стандарті вимоги. Аналіз найбільш популярної магістерської освітньої програми «Журналістика та медіакомунікації» [2] об'ємно відображає вимоги стандарту, окремих компетентностей та результатів навчання, які б розширювали вимоги стандарту не містить [2, 15]. Це означає, що сукупність необхідних знань та вмінь здобувач освіти отримує в системі навчальних дисциплін і вони реалізуються як втілення згадуваних спеціальних компетентностей СК01 і СК04 та відповідних програмних результатів навчання ПРН01 й ПРН04.

Як проміжний підсумок аналізу досліджуваної проблеми відзначимо, що система підготовки магістра-медійника орієнтована більшою мірою на формування аналітика та координатора медійного процесу, який має виконувати завдання розвитку продукту і його позиціювання на медіаринку. Фаховий бекграунд бакалаврської підготовки дає можливість розуміти і знати зміст діяльності та реалізовувати цей зміст у конкретних медійних продуктах. Якщо ж такої підготовки немає, або ж рівень її недостатній чи вона реалізувалася в системі неформальної самоосвіти – ефективність такого фахівця може бути недостатньою для виконання виробничих завдань.

У 2023-2024 навчальному році студенти ННІ журналістики другого освітнього рівня проходили практику в pedan|buro [1] – у комунікаційній структурі, яка більшою мірою орієнтована на продукування аналітичних рішень у системі комунікації та комунікаційне ведення клієнтів. Це досить відома та успішне комунікаційне агентство, яка забезпечує комунікаційні процеси для багатьох клієнтів різного рівня і напрямку комерційної діяльності. Нами було проаналізовано та встановлено вимоги, які ставляться в цій структурі до фахівців з огляду на виробничі потреби та з перспективою розвитку таких фахівців. Виділимо наступні показники компетентностей фахівця, які необхідні для роботи в структурі pedan|buro:

Hard Skills

- вільне володіння українською мовою: грамотне усне та письмове мовлення (знання актуального правопису)
- володіння англійською не нижче рівня B2
- знання ділового етикету
- впевнений користувач/ка сервісів/програм Google Workspace

- навички написання, редагування та адаптації інформаційних матеріалів (виділення ключових повідомлень комунікації, розкладання цих повідомлень на релевантні канали та цільові аудиторії, текстове оформлення)
- вміння працювати з соціальними мережами, ШІ, таск-менеджерами та системами управління проєктами (наприклад, Worksection, Trello, Asana, Microsoft Project Manager, Gantter тощо)
- вміння працювати з візуальним контентом
- вмінння працювати з інструментами аналітики та відстеження/моніторингу результатів/медіапроявів (ефективності комунікаційних кампаній) у соціальних мережах та медіа
- взаємодія з командою: креативний директор, дизайнер, райтер, копірайтер
- взаємодія з підрядниками: журналісти, таргетологи, фотографи, відеографи та інші
- взаємодія з партнерами: медіа, ГО, урядові установи, бізнеси для організації спільних комунікаційних активностей тощо

Soft Skills

- комунікабельність
- креативність
- ініціативність
- лідерські якості
- стресостійкість
- адаптивність/гнучкість
- аналітичні здібності
- системність

Навіть побіжний аналіз переліків показує, що набути ці навички в межах півторарічної програми підготовки магістра – досить важко, а почасти й неможливо. Натомість базова фахова підготовка в системі медіаосвіти розкриває більші можливості ефективної діяльності на ринку праці. Відзначимо, що вимоги в досліджуваній комерційній комунікаційній агенції не є чимось надзвичайним чи винятковим, вони відображають нинішню потребу ринку та становлять категоричний мінімум умінь і навичок необхідних для прийнятного рівня конкурентності фахівця в умовах сучасного медіаринку.

Висновком цього дослідження відзначимо такі спостереження: система підготовки медіафахівців на другому (магістерському) рівні не передбачає формування навичок роботи з конкретним медіапродуктом, тому адаптуватися до вимог ринку випускникові ЗВО, який пройшов бакалаврську підготовку з немедійного напряму – досить важко, а той неможливо; зміст сучасної медійної підготовки має постійно оновлюватися і орієнтуватися не тільки на фахові стандарти, регламентовані МОН, але й

на вимоги ринку; стандарти підготовки фахівців передбачають широке тлумачення категорій змісту освітньої підготовки, отже можуть реалізуватися в різних фахових вимірах і формах для підвищення конкурентоздатності випускників; в будь-якій навіть ідеальній системі освіти завжди лишається місце для самопідготовки здобувача освіти, причому, орієнтованої на вимоги ринку і сучасні тренди фахової діяльності.

Остання теза нашого висновку передбачає увагу до низки ресурсів та проєктів (наприклад, український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів Prometheus, проєкт масової онлайн-освіти Courséra), які дають можливість сертифікатної підготовки за вузькими, але актуальними напрямками підвищення професійної кваліфікації в різних галузях. Це визначає свідомий підхід здобувача освіти у формуванні своєї освітньої та кар'єрної траєкторії і забезпечує можливості «навчання протягом життя» та усвідомлений процес набуття вмінь і навичок, яких вимагає сучасний медіаринок.

Список використаних джерел

1. Комунікаційне агентство pedan|buro. URL: https://pedanburo.com/.
2. Освітньо-професійна програма «Журналістика та медіакомунікації». URL: http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2023/07/opp_zhmk_2023.pdf.
3. Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2022/11/11/061-Zhurnalistyka.mahistr-994-08.11.2022.pdf.

Любов Хавкіна
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
завідувачка кафедри журналістики
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК ВИКЛИК ДЛЯ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ: ДО ПРОБЛЕМИ МНОЖИННОСТІ МЕДІАРЕАЛЬНОСТЕЙ

Наразі з огляду на ситуацію глобальної гібридної війни логічно, що найбільш актуальним напрямком наукових медіадосліджень стає інформаційна війна в усіх її виявах і проєкціях. Інформаційні війни можуть вивчатися з позицій численних наукових методів і підходів, які передбачають акцент на технологіях, на міфотворчості, на етико-правових ракурсах, на філософії суспільного сприйняття, на стратегіях формування суспільної думки. Проте, якщо говоримо про інформаційну війну такого масштабу і тривалості, як у ситуації взаємовідносин Російської Федерації та України, то нам видається найбільш продуктивним і вірогідним – і в теоретичному, і у практичному плані – погляд під кутом феномену медіареальності.

По суті, на інформаційну війну можемо дивитися як на конкуренцію медіареальностей, від, умовно кажучи, якості і ефективності яких у підсумку буде посутньо залежати результат війни і в її «фізичному», а не лише інформаційному вимірі.

Тож *метою* нашого дослідження є окреслення параметрів проблеми медіареальності, феномену множинності медіареальностей в аспекті інформаційної війни як виклику для сучасного медіапростору. Серед *завдань*: визначити роль медіареальності / медіареальностей в інформаційній війні; запропонувати критерії порівняння й оцінки медіареальностей у контексті їх конкурування в ситуації війни; виокремити наслідки й ефекти взаємодії з ними суспільної свідомості, визначити аспекти впливу множинності медіареальностей на довіру до медіа, окреслення результатів і небезпек цього феномену.

Інформаційна війна є прямо пов’язаною як із суспільно-політичним виміром суспільного буття, так і з соціогуманітарними та соціокультурними факторами, зокрема у сфері суспільної психології, політології, філософії, культури сприйняття медійних та мистецьких текстів тощо. Тому її дослідження також відбуваються в межах численних наукових напрямків та спеціальностей – так само і вивчення феномену медіареальності / медіареальностей, який традиційно відносять до сфери дослідницьких інтересів медіафілософії. Серед авторів робіт останнього часу, які репрезентують погляд на деякі аспекти категорії медіареальності / медіареальностей з позиції різних наукових галузей, – М. Міщенко [1],

О. Москвич [2], О. Климентова [3], Д. Лікарчук [4], О. Бут [5], Н. Фенько [6], Т. Землякова [7], І. Шпачинський і К. Воронюк [8] та інші.

Розглянемо тезисно ключові питання, які є засадничими для осмислення цього явища в контексті інформаційної війни.

Медіареальність чи медіареальності. Одне з дискусійних питань стосується множинності медіареальностей: чи маємо говорити про єдину медіареальність, яка відображає реальність як таку (і, оскільки реальність єдина, то і медіареальність одна, хоч і сформована багатьма медіа), чи про множинність медіареальностей, які продукуються і репрезентуються медіа. І тут контекст довготривалої геополітичної інформаційної (а точніше, гібридної) війни максимально виразно демонструє множинність спродукованих медіареальностей, які суперечать одна одній, повсюдно пропонуючи аудиторії протилежні реальності / псевдореальності. А отже, медіареальності постають як реальності / псевдореальності, які формуються і просуваються в медіа, пропонуючи відмінний від конкурентних медіареальностей часопростір.

Людина не має емпіричного досвіду стосовно більшості аспектів реальності, тому так чи інакше обирає, кому довірятиме замінити для неї цей емпіричний досвід, хто буде *посередником між нею та реальністю*. Залежно від типу суспільства, на конкурентній чи безконкурентній основі, ми обираємо ту медіареальність, яка видається нам найбільш адекватною і вірогідною.

Наразі найважливіше визначити *роль медіареальності / медіареальностей в інформаційній війні*. В ситуації інформаційної війни маємо гостру *конкуренцію медіареальностей*, яка за умов гібридної війни із фізичним озброєним компонентом визначає, яка кількість людей опиниться з якого боку збройного конфлікту чи повномасштабної війни (і зі зброєю в руках, і на виборах чи псевдовиборах, і в міжнародних перемовинах, і в економічних рішеннях).

Особливості медіареальностей передусім визначаються тим, вони *тоталітарного чи демократичного типу* (сформовані у тоталітарній чи демократичній країні). Це зумовлено тим, що, при всіх інших умовах і дискусіях, чимало параметрів кожної медіареальності задаються законодавством певної країни. А також рівень критичності й адекватності сприйняття медіареальності закладається й забезпечується рівнем медіаграмотності соціуму і, знову ж таки, готовністю держави цю медіаграмотність підтримувати й просувати як важливий фактор розвитку суспільства – або ж, навпаки, максимально блокувати.

Спробуємо запропонувати *критерії порівняння й оцінки медіареальностей у контексті їх конкурування в ситуації війни*. Якщо говоримо про конкуренцію медіареальностей, то стрижневим питанням є те, за якими критеріями можна їх оцінити, за якими параметрами вони конкурують. Виділимо деякі.

- *Односпрямованість чи багатовекторність, рівень «впевненості у правоті», однозначність оцінювання подій, осіб і явищ.* Тоталітарна медіареальність буде по цьому критерію завжди перемагати, оскільки в ній якраз стрижнево закладається некритичність сприйняття влади соціумом, формування засобами пропаганди односпрямованості думок без фільтрів для оцінювання реалістичності викладеного і презентованого.

- *Рівень вірогідності.* Сюди відносимо кількість непідтвердженої інформації, фейків; відповідність медіареальності емпіричному досвіду представників соціуму, аудиторії (прямому та опосередкованому, але наявному безвідносно до медіа). У цьому тоталітарна медіареальність буде програвати, і суттєво, оскільки формує бажану замовнику медіареальність, часто відірвану від дійсності або ж і протилежну їй.

- Перевірка фактів, їх підтвердження чи спростування, *рівень відповідності медіареальності альтернативним джерелам*. Під останніми маємо на увазі закордонні медіа, свідчення безпосередніх учасників, опозиційні твердження, які все одно проявляються так чи інакше, тощо. Тоталітарна медіареальність апріорі не передбачає співвіднесення із іншими, конкурентними, і тим більше перевірки фактів – з одного боку, вона ґрунтована на вірі в істинність трансльованого, оскільки воно схвалено владою, з іншого, здатність побачити значно вірогіднішу альтернативну медіареальність і усвідомити її більшу адекватність максимально карається державою та / або соціумом. До того ж, тоталітарне середовище не передбачає медіаграмотність як цінність, підтримувану суспільством.

- Продовженням цього критерію є *рівень закритості медіареальності*, *свободи перехрещення з іншими медіареальностями*. Тут буде дуже багато аспектів: це і взаємоцитованість медіа різних країн, і присутність дійсно незалежних експертів, і – суто технічно – наявність чи відсутність (або зредукованість) доступу до широкого кола медіаплатформ, платформ спільного доступу до інформації, альтернативних джерел інформування тощо.

- Це прямо пов’язане з іще одним аспектом – *рівнем залученості до формування медіареальності великого (необмеженого) кола осіб*. Це передусім визначається законодавчими факторами та рівнем свободи долучення до формування медіаконтенту у форматі альтернативних медіа та платформ спільного доступу до інформації (дозволеність користування різними соцмережами, наявність непідконтрольного державі блогінгу тощо).

- Відповідно, наскрізно повертаємося до стрижневого критерію, пов’язаного із *рівнем адекватності законодавства*, наявністю ідеологічно і політично зумовлених законодавчих обмежень, а також зі специфікою судових прецедентів за участі медіа і медійників.

Медіареальність як система, яка підтверджує сама себе. Медіаграмотність передбачає перевірку інформації за кількома джерелами.

Тож для затвердження фейкової інформації як правдивої в уявленнях соціуму фейки мають бути повторені в багатьох джерелах, що цілком реально в умовах тоталітарного медіапростору. Взаємопосилання, аналогії, відсилки в одних фейках до інших фейків створюють цілісну систему, яка сама себе підтверджує, уможливлюючи рівень довіри до абсолютно неспіввідносних з реальністю фактів і інтерпретацій.

Якщо пробувати виокремити *наслідки існування протилежних медіареальностей*, тим більше конкуруючих у ситуації гібридної війни, а також існування наскрізно фейкових медіареальностей, та визначити *ефекти взаємодії з ними суспільної свідомості*, то передусім варто говорити про аспекти впливу множинності медіареальностей на довіру до медіа, із окресленням результатів і небезпек цього феномену. Саме існування множинності медіареальностей засадничо руйнує довіру до медіа, причому для всіх соціумів, оскільки наявність протилежних потрактувань реальності робить кожну із них такою, що може викликати сумнів. Сам факт наявності доведеної фейковості якоїсь інформації в межах якоїсь медіареальності формує усвідомлення того, що жодне джерело інформації не може претендувати на повну довіру – так само, як розуміння наявності технологічних винаходів, що уможливлюють формування фейкових фото чи відео, автоматично ставить під сумнів будь-який фото- і відеоконтент.

А отже, погляд на інформаційну війну як конкуренцію протилежних медіареальностей дозволяє не лише подивитися на проблему під інакшим кутом зору, виявивши глобальні небезпеки й ризики, але й усвідомити відповідний ракурс проблеми кризи довіри до медіа. І, що винятково важливо, це дає підстави під новим кутом зору подавитися на категорію медіаграмотності: не в аспекті мікрорівня – перевірки на фейковість чи достовірність інформації окремих медіаповідомлень, а в аспекті оцінки на вірогідність певної медіареальності як цілісної сформованої системи (останнє стосується і домінуючої в соціумі медіареальності, і всіх альтернативних їй – опозиційних, конкурентних, «чужих» тощо).

Список використаних джерел

1. Міщенко М. М. Медіареальність: особливості будови медіапростору. С. 280. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2010/S25/%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%90%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%AC%20%D0%9E%D0%A1%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%98%D0%92%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%91%D0%A3%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%98%20%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%90%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%A3.pdf.

2. 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.

3. Климентова О. В. Медіареальність релігійної комунікації в Україні // Одеський лінгвістичний вісник. 2017. Вип. 9. Т. 2. С. 79–84. URL: https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fe34cecf-a476-496d-bcbb-

91332bb28d7e/content.

4. Лікарчук Д. С. Комунікативні технології у формуванні політичної медіареальності під час конфліктів. *Вісник НТУУ «КПІ» //* Політологія. Соціологія. Право. 2021. Вип. 4 (52). С. 47–53. URL: http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/248136/245410.

5. Бут К. О. Медіареальність як складник сучасної інформаційної та рекламної сфери // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 79–82. URL: https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=16291.

6. Фенько Н. М. Медіареальність як об’єкт медіакритики: регіональний аспект // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 80–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_23.

7. Землякова Т. Види культурних воєн: формалізація, медіареальність, реакція аудиторії // Інтегровані комунікації. 2017. № 3. С. 53–58. URL: https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/70#.XbGRtOgzaUk.

8. Шпачинський І., Воронюк К. Медіафілософія: деякі аспекти філософського осмислення поняття «медіа» // Молодий вчений. 2020. № 12(88). С. 251–254. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/59/54.

Мирослава Чабаненко
доцентка, кандидатка наук із соціальних комунікацій кафедри журналістики Запорізького національного університету

ПРІОРИТЕТНІ ШЛЯХИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Бурхливий розвиток нейромереж пожвавив обговорення проблеми впливу штучного інтелекту на інформаційний простір і характер журналістської діяльності. Науковці висловлюють побоювання щодо ймовірного збільшення частки фейкових повідомлень унаслідок свідомих маніпуляцій або випадкових помилок, ризик появи яких зростає через складнощі з ідентифікацією штучно згенерованих текстів, зображень, аудіо та відео. Водночас дослідників турбують питання конструктивного впровадження у професійну практику журналістів інструментарію штучного інтелекту, зокрема так званих мовних моделей, адже йдеться про незворотні процеси, які в найближчому майбутньому так чи інакше обумовлять один із основних векторів розвитку медіа.

В Україні тему ШІ в журналістиці у своїх роботах висвітлювали О. Васьківська, Н. Глущенко, Г. Йордан, О. Лаврик, А. Мішин, Г. Синоруб, О. Ситник, Я. Устіч, С. Фіялка, А. Хоменко, Є. Шадура, Н. Яблоновська та інші.

З метою дослідити пріоритетні шляхи застосування технологій нейромереж у засобах масової інформації, нами були поставлені такі завдання: 1) узагальнити висловлені науковцями і працівниками медіагалузі думки щодо впливу штучного інтелекту на журналістику; 2) розглянути окремі кейси створення медіапродукту із залученням ШІ, насамперед – мовних моделей; 3) проаналізувати найбільш перспективні ідеї, що стосуються використання можливостей штучних нейронних мереж у журналістській творчості.

Як зазначала в 2022 р. О. Васьківська, автоматизовані інтелектуальні системи вже стали незамінними помічниками в медіакомунікаціях. Серед перших засобів масової інформації, які почали застосовувати ШІ, дослідниця називає «Associated Press», «BBC Global News», «Bloomberg News», «Guardian», «Los Angeles Times», «Reuters», «The New York Times», «The Washington Post». Поки що штучному інтелекту бракує критичного мислення та інших людських рис. Однак він поступово трансформуватиметься, тому «доведеться вдосконалюватися й майбутнім журналістам, перед якими постануть нові виклики та загрози» [1, 6.2.108-6.2.111].

У лютому 2023 р., коли ChatGPT став доступним громадянам нашої країни, ми вивчали реакції на цю подію журналістської спільноти. Журналісти тестували й випробовували чат, намагалися його заплутати,

«щоб виявити слабкі місця та зробити на цьому новини», але також і придивлялись до нього як до потенційного асистента. Штучно згенеровані в якості експерименту новини не зовсім відповідали журналістським правилам і стандартам. Тоді це привело до думок про те, що: «у виробництві новин значну роль відіграє правильна оцінка фактів, яку неможливо повністю здійснити без втручання людської свідомості». Один із висновків: при підготовці майбутніх фахівців медіа на факультетах журналістики слід наголошувати на «важливості гармонійного й ефективного сполучення штучного інтелекту і природного, на незамінності ролі людини» [2, 35-36].

С. Фіялка запевняє, що застосування штучного інтелекту в журналістиці та редакційній справі доцільне, але людина має все контролювати і брати відповідальність за кінцевий продукт. ШІ здатний допомагати: виявляти та виправляти мовні помилки та структурні недоліки в текстах; класифікувати матеріали; пропонувати альтернативні варіанти фраз; підшукувати додаткову інформацію; поліпшувати читабельність та структурованість текстів; аналізувати реакцію аудиторії та інше [3, 30-31]. Аналогічні судження висловлює О. Лаврик. «Програми наразі можуть виконувати ті функції, які можна автоматизувати», – пише вона. Отже, ШІ «вивільняє час для журналістського креативу та створення таких матеріалів, які машини ніколи не зможуть створити» [4, 161]. Технізація деяких операцій, які раніше виконував журналіст, може призвести до зникнення цілої низки медійних професій. Але прерогативою журналістів залишаться дії, «які потребують творчого підходу, роботи зі смислами, цінностями й емоціями», – переконана Н. Яблоновська [5, 99]. О. Ситник констатує появу «ШІ-журналістики, суть якої полягає в автоматизованій генерації новинних статей, аналітичних текстів, шаблонних інформаційних публікацій»; людина-журналіст виконуватиме тільки керівні функції [6, 263].

Міністерство цифрової трансформації України в січні 2024 р. розробило рекомендації для журналістів щодо відповідального та безпечного використання інструментів штучного інтелекту. Цей документ радить редакціям забезпечувати навчання персоналу [7], тож ЗМІ найближчими роками будуть активно освоювати ШІ. Відповідальне ставлення зводиться, по суті, до двох вимог: 1) дотримуватися журналістських професійних стандартів (які були і є в основі тими самими, стосуються всіх різновидів журналістської діяльності, а тепер поширюються ще й на цей різновид); 2) повідомляти аудиторії про те, що медіапродукт частково або повністю згенерований ШІ, тобто правильно його маркувати.

Якщо з автоматизацією рутинних операцій і необхідністю бути пильними та відповідальними в умовах зростання ролі ШІ все більш-менш ясно, то як використання штучного інтелекту змінить поле творчості журналіста, ще не зовсім зрозуміло: відповідні підходи наразі перебувають на етапі становлення.

Нещодавно була анонсована перша в світі глобальна медіамережа новин «Channel 1», повністю згенерована штучним інтелектом. Її запуск очікується в поточному році. Прикметно, що цей американський стартап «не виключає залучення технологій для доповнення сюжетів»; як стверджується в рекламному прев'ю, це можуть бути кадри, «що не є буквальним зображенням реальних подій, але все одно можуть надати важливу інформацію чи нюанси для новинного звіту» [8]. Слід зазначити, що на початку століття аналогічні експерименти вже проводились, але із застосуванням 3D-анімації. Так у 2009 р. сайт газети «The Wall Street Journal» публікував статтю про анімаційний відеорепортаж від гонконгської компанії «Next Media», в якому були відтворені обставини однієї дорожньо-транспортної пригоди. Технологія всім сподобалась, але була надто фінансово витратною, щоб отримати масове розповсюдження. Взагалі сама ідея умовного відтворення реальних подій в засобах масової інформації не нова – ще до настання епохи фотографії газети і журнали допомагали читачам уявляти перебіг подій, пропонуючи малюнки (наприклад, мальовані графічні зображення актуальних новин подавало в XIX ст. британське видання «Illustrated London News») [9, 262]. У ті часи разом із журналістами, які писали репортажі, важливі події відвідували редакційні художники, намагаючись швидко зарисовувати все, що вони бачили, якомога ближче до натури.

Під певним кутом зору, «несправжність» медіареальності, згенерованої ШІ, немов повертає людство на ті позиції, коли максимально точно передавати візуальну інформацію було технічно неможливо через відсутність фото і відео. Насправді відбувається збільшення різноманіття форматів, серед яких новий формат повинен зайняти своє місце, а для цього потрібно віднайти для нього коректну нішу. А що як до цієї «несправжності» підійти творчо – зробити її «родзинкою»? Адже саме це відбулося з малюнками у друкованих ЗМІ. Наприклад, подавати такі зображення, підкреслюючи їх штучність, а не навпаки (це можуть бути якісь цікаві колажі, фентезійна інфографіка тощо), відео для доповнення телесюжетів виготовляти так, щоб воно мало не лише інформаційну, а й художню цінність, несло додаткове естетичне або розважальне навантаження. Подібний підхід дав би змогу зробити контент цікавішим, на вводячи аудиторію в оману.

У подальших дослідженнях в окресленому напрямі, на наш погляд, було б доцільно: 1) продовжити вивчати досвід роботи журналістів-практиків із ШІ; 2) змоделювати теоретично оптимальні схеми використання інструментарію штучних нейронних мереж для створення контенту в залежності від інформаційних приводів, жанрів, стилів і форматів; експериментально перевірити ефективність таких схем.

Список використаних джерел

1. Васьківська О.Є. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності // Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.107–6.2.111.

2. Чабаненко М. Штучний інтелект і журналістика нових медіа // Innovative projects and paradigms of international education : materials of I International multidisciplinary scientific and practical Internet conference (Georgia, Tbilisi, Ukraine, Kyiv, February 28 – March 1, 2023). Georgian Aviation University, 2023. P. 32–36.

3. Фіялка С. Перспективи та проблеми використання ChatGP у роботі редактора та журналіста // Обрії друкарства. № 2 (14). КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. С. 22-35. DOI: 10.20535/2522–1078.2023.2(14).295177.

4. Лаврик О. Штучний інтелект у медіа: виклики та перспективи // Технології доброчесного використання штучного інтелекту у сфері освіти та науки : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 31 липня – 10 вересня 2023 року. Одеса: Гельветика, 2023. С. 159–162.

5. Яблоновська Н. Штучний інтелект та мас-медіа: виклики для підготовки журналістів // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 95–101.

6. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях // Український інформаційний простір. 2023. №2(12), С. 252–265. DOI: 10.31866/2616–7948.2(12).2023.291187.

7. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа // Міністерство цифрової трансформації України. URL: http://surl.li/ptkzb (дата звернення: 10.02.2024).

8. Печенюк А. Моторошне майбутнє вже поруч. Стартап Channel 1 показав перший випуск новин, повністю згенерований ШІ // New Voice. URL: http://surl.li/rggkq (дата звернення: 12.02.2024).

9. Чабаненко М. В. Комп’ютерна анімація в інтернет-новинах // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2013. Вип. 12. С. 259–264.

Інна Черемних
докторка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри телебачення і радіомовлення
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського Національного університету імені Тараса Шевченка

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ФОНД ЧАСУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ МЕДІЙНИКІВ

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), яка в 2023 р. оприлюднила дані Глобального Інноваційного Індексу (Global Innovation Index), Україна покращила свої позиції щодо останніх світових інноваційних тенденцій у щорічному рейтингу інновацій 132 економік світу. Якщо в 2022 році на тлі повномасштабної війни, Україна займала 57 позицію, то в 2023 р. рейтинг піднявся до 55 місця та 34 позиції серед 39 економік Європи. А такі складники рейтингу, як «бізнес середовище» зросли на 11 пунктів, «людський капітал та дослідження» піднялися на 2 сходинки, а «інформаційно-комунікаційні технології» на 4 [1].

Це говорить про те, що навіть у найскладніші часи глобальних викликів і руйнувань, українці здатні розбудовувати бізнес-середовище, налагоджувати процеси взаємодії людського капіталу з інформаційно-комунікаційними технологіями і бути продуктивними, зокрема і в медіасфері. Це вдається й завдяки тайм-менеджменту, як одному із потужних міждисциплінарних ресурсів, який допомагає ефективно управляти часом і правильно розставляти пріоритети у діяльності медійників. Адже, завдяки щоденним повідомленням у медіапросторі, медійній спільноті вдається відокремлювати і вчасно оприлюднювати фейкові повідомлення рф, бути неупередженими, об’єднувати громадянське суспільство у боротьбі проти ворога.

Однак, слід зазначити, що за даними того ж Глобального Інноваційного Індексу (Global Innovation Index), освітянська галузь погіршила результати рейтингу, про що свідчить зниження показників на 5 пунктів [1]. Тому для ефективного розподілу індивідуального й робочого фонду часу освітян, які готують працівників медіагалузі, слід використовувати спеціальні інтернет-застосунки та інструменти хронометражу часу для фіксування цілепокладання, контролю виконання запланованих завдань, покращення навичок тайм-менеджменту.

Дослідженню проблем розподілу й ефективного використання індивідуального й робочого часу, присвячено ряд робіт таких зарубіжних науковців, як Д. Аллен, Е. Діренг, Б. Еммонс, Ф. Зімбардо, М. МакКаллоу, А. Маслоу, М. Форстер та інших. Серед українських науковців проблеми тайм-менеджменту досліджували такі вчені, як Г. Євтушенко, В.

Євдокимов, Т. Дудка, С. Іваницька, Т. Лазоренко, Н. Любченко, О. Янцаловський та ін.

Структура індивідуального фонду часу людини неодноманітна, хоча в добі кожен із нас має 24 години. Ресурс часу науковці класифікують по-різному. Загалом, весь час можна поділити на вільний час або час відпочинку та години, витрачені на роботу, тобто професійну діяльність. Для покращення результатів розподілу індивідуального часу, бажано вести вимірювання та відстежувати хронометраж часу, а також фіксувати цілепокладання.

Авторська структура часу відповідно до техніки «Світлофор» має чотири категорії, у т.ч. «професійна діяльність», «сім'я», «особистісний розвиток», «хобі» [2, с.746]. Відповідно, щоб відстежити, наскільки збалансованою є життєдіяльність людини чи організації та щоб вони хотіли покращити у досягненні цілей, слід проаналізувати зазначені сфери діяльності за авторською формулою. Якщо допустити, що професійна діяльність = n1, сім'я = n2, особистісний розвиток = n3, хобі = n4 і порахувати скільки часу за шкалою від 1 до 10 балів витрачає індивід чи робочий колектив з точки зору індивідуальної траєкторії (фонду) часу за технологією «Світлофор», тобто здійснити контрольне вимірювання відповідно до трьох кольорів *НЧ, НЖ, НЗ*, можна з'ясувати, де вдається найбільше витрачати й отримувати енергію, а якій сфері життя ресурсу часу недостатньо, а значить, продуктивність падає.

*НЧ (червоний колір) = (n1+n2+n3+n4):4*100%*
*НЖ (жовтий колір) = (n1+n2+n3+n4):4*100%*
*НЗ (зелений колір) = (n1+n2+n3+n4):4*100%*

Чим більшим буде показник тієї чи іншої сфери за відповідний період часу, можна зрозуміти, яка категорія є ефективною, а яка може страждати від недостатньої уваги, здатна розбалансовувати життєдіяльність, погіршувати стан здоров'я чи перспективи кар'єрного зростання.

З потужним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій з'являється все більше інструментів, що покращують і удосконалюють навички тайм-менеджменту. Завдяки інтернет-сервісам нині можна розвивати, відстежувати й регулювати індивідуальний фонд часу. Так Гугл-календар дозволяє автоматично вносити дані у розклад дня кожної людини з будь-якого пристрою, що значно покращує ієрархію завдань в організації часу. Веб-сервіс Todoist [3] – швидкий та зручний у використанні таскменеджер, призначений для управління проєктами та керування власними завданнями, значно підвищує продуктивність. Завдяки йому можна відсортовувати завдання за складністю, розставляти пріоритети, налаштовувати нагадування тощо.

Такий інструмент для відстеження робочого часу, як *Toggl Track* [4] дозволяє створювати проєкти, призначати завдання та вимірювати час, який

витрачає індивід чи організація на кожне завдання. Платформа тайм-трекінгу *Yaware* [5] автоматично відстежує час, який людина витрачаєте на різних програмах та веб-сайтах. Вона надає звіти про ваш час і навіть класифікує продуктивність. Для організації проєктів доцільним є хмарний інструмент *Asana* [6], який автоматично налагоджує ланцюжки виробничих процесів.

Тож, моніторинг робочого часу, а також широке впровадження інтернет-сервісів у навчальний процес медійників, дозволить покращити показники вимірювання й ефективного використання часу. Також слід зазначити, що забезпеченню конкурентоздатності підготовки працівників медійної галузі сприятиме звернення науково-педагогічних працівників до зазначених програм тайм-трекінгу, інструментів тайм-менеджменту, які автоматично відстежують час, надають звіти та аналізують продуктивність. Авторська формула організації часу за методикою «Світлофор» також дозволить відстежувати збалансованість в організації життєдіяльності людини чи підприємства, покращувати навички тайм-менеджменту.

Список використаних джерел

1. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. 16 жовтня 2023 р. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb (дата звернення: 26.02.2024).

2. Черемних І. Індивідуальна траєкторія управління часом як новий ресурс інноваційного розвиток технологій в освітньому процесі медійників // Наукові перспективи: журнал. N 11(41). 2023. С. 739-752. ISSN (print) 2708-7530. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-11(41)-739-751.

3. Таск-менеджер // Todoist. URL: https://todoist.com/ (дата звернення: 20.02. 2024).

4. Платформа для бізнес-планування // Toggl.Track. URL: https://toggl.com/ (дата звернення: 18.02.2024).

5. Платформа автоматичної системи обліку робочого часу і оцінки ефективності роботи співробітників // Yaware. URL: https://yaware.com.ua/uk/what-is-yaware/ (дата звернення: 18.02.2024).

6. Платформа хмарної технології для управління проєктами // Asana. URL: https://asana.com/ (дата звернення: 18.02.2024).

Andrea Colantoni
Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy
Giorgia Di Domenico
Ph.D. Student, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy; Collaborator, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy
Valerio Di Stefano
Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy
Elisa Cioccolo
Ph.D. Student, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy

THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION FOR THE PREVENTION OF INJURIES AT WORK: STATE OF ART AND FUTURE PROSPECTIVE

Workplace injuries represent a significant global public health concern, with profound implications for both individuals and organizations. One of the main problems regarding safety at work is the poor culture of communication and information among workers. This paper explores the crucial role of information dissemination and communication in preventing workplace injuries, examining current practices and future prospects. Effective information transmission and communication strategies are fundamental in promoting a safe working environment. Through a comprehensive literature review, this paper analyzes the complex nature of workplace injuries, ranging from physical incidents to mental health issues, emphasizing the indispensable role of communication in managing these complexities. Various avenues, including training initiatives, safety protocols, and technological advancements, are explored for their effectiveness in promoting injury prevention awareness and fostering a culture of safety.

At the European level, the safeguarding of health and safety in the workplace is regulated by the Framework Directive 89/391/EEC, which establishes the general obligations of employers, in the Member States, to ensure the safety and health of workers during work. Additionally, other specific directives, such as Directive 92/57/EEC concerning the minimum safety and health requirements for temporary or mobile construction sites, contribute to defining more detailed standards for specific sectors.

Furthermore, the paper explores emerging trends such as the integration of artificial intelligence and wearable technologies to strengthen real-time risk assessment and mitigation strategies. It also emphasizes the importance of participatory approaches, where employees are actively involved in decision-making processes regarding safety protocols, promoting a sense of responsibility and belonging. Looking ahead, the paper highlights the imperative of interdisciplinary collaboration and continuous innovation in information and communication strategies to adapt to evolving workplace dynamics and emerging risks.

References

1. Di Stefano V., Bianchini L., Alemanno R., Colantoni A. (2023). New Technologies and Safety in Agriculture: SAFETY AR. Lecture Notes in Civil Engineering, 337 LNCE, pp. 517–522 DOI: 10.1007/978-3-031-30329-6_53.

2. Cecchini M., Zambon I., Monarca D., Piccioni F., Marucci A., Colantoni A. (2020). Spatial Analysis for Detecting Recent Work Accidents in Agriculture in Italy. Lecture Notes in Civil Engineering, 67, pp. 631–643 DOI: 10.1007/978-3-030-39299-4_69.

3. Catarinucci L., Cecchi G., Chietera F. P., Cecchini M., Colella R., Gabbrielli R., Landi L., Marrazzini L., Monarca D., Montanaro T., Motroni A., Nepa P., Patrono L., Pirozzi M., Puri D., Rossi P., Sergi I., Tavanti E., Vita L. (2023). Enhancing Worker Safety in Unmanned Agricultural Environments through the Integration of RFID, RTK, UWB, and LIDAR: Insights from Research Projects 2023 8th International Conference on Smart and Sustainable Technologies, SpliTech 2023. DOI: 10.23919/SpliTech58164.2023.10193236.

4. Rossi P., Mangiavacchi P. L., Monarca D., Cecchini M. (2022). Smart Machinery and Devices for Reducing Risks from Human-Machine Interference in Agriculture: A Review. Lecture Notes in Civil Engineering, 252 LNCE, pp. 195 - 204 DOI: 10.1007/978-3-030-98092-4_21.

5. Gubiani R., Cecchini M., Caruso L., Riccioni S., Zucchiatti N. (2022). The Figure of the Workers' Representative for Safety and Health (WHSR) in Agriculture: A Survey in Some Italian Regions. Lecture Notes in Civil Engineering, 252 LNCE, pp. 295–302 DOI: 10.1007/978-3-030-98092-4_31.

Petro Katerynych

Ph.D. in Journalism, Department of Cinema and Television Arts,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

VIRTUAL REALITY AND AUGMENTED REALITY: REDEFINING AUDIOVISUAL ART AND VIEWER EXPERIENCE

Introduction. The advent of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) technologies marks a significant milestone in the evolution of audiovisual art, offering new dimensions and perspectives that were previously unimaginable. These technologies, which emerged prominently in the late 20th and early 21st centuries, have gradually transitioned from experimental tools to integral components of the audiovisual narrative landscape. VR immerses users in a completely virtual environment, while AR enhances the real world by overlaying digital information onto it.

In contemporary audiovisual art, VR and AR play pivotal roles by expanding the canvas upon which artists can express their vision. The immersive nature of VR allows audiences to step into the artwork, experiencing it from within, while AR brings elements of the art into the viewers' physical environment, creating a blend of the real and the virtual.

The problem that arises from the integration of VR and AR into audiovisual art is multifaceted. Primarily, it challenges traditional notions of viewer experience and engagement. Unlike conventional audiovisual media, which maintain a clear boundary between the work and the audience, VR and AR erase these boundaries, inviting the viewer to become part of the narrative or artistic expression. This shift raises important questions: How do VR and AR change the way we perceive and engage with audiovisual works?

Methodology. This analysis utilized a qualitative research approach to explore the impact of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) across various sectors, including filmmaking, museums, educational programs, and experimental art. The methodology encompassed literature review and case study analysis.

Results. Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) are technologies that offer different levels of user immersion in environments where physical and digital objects coexist (Serio et al., 2013). AR enhances the real world by integrating computer-generated content tied to specific locations or activities, while VR creates immersive, interactive, multi-sensory, viewer-centered 3D computer-generated environments (Yuen et al., 2011; Cipresso et al., 2018). In AR, virtual objects are superimposed on the real world, allowing for simultaneous experiences of both realms (Zweifach & Triola, 2019). Furthermore, AR and VR

have been used to merge historical-artistic information with real-world data, enriching experiences with multimedia elements accessible through smartphones and tablets (Barrile et al., 2017).

Case 1: The Use of VR in Filmmaking

One of the most compelling examples of Virtual Reality's impact on filmmaking is the project "Carne y Arena" by Alejandro González Iñárritu. This groundbreaking VR experience is designed to immerse viewers in the heart-wrenching journey of migrants crossing the desert border between Mexico and the United States. Unlike traditional films, "Carne y Arena" does not confine the audience to a passive viewing experience. Instead, it places them directly into the narrative, creating a deeply personal and interactive experience that blurs the lines between the viewer's reality and the film's virtual reality.

"Carne y Arena" utilizes VR technology to transcend traditional cinematic storytelling methods, offering a 360-degree environment where viewers are free to explore and interact with the narrative landscape. This level of immersion challenges the conventional boundaries of film by engaging the viewer's senses in unprecedented ways, creating a visceral connection to the story and its characters. The physical act of walking in the migrants' shoes, coupled with the visual and auditory immersion, invokes empathy and understanding that traditional cinema might struggle to achieve.

Case 2: AR in Museums and Galleries

Augmented Reality (AR) is transforming the museum and gallery experience, adding layers of interactivity and depth to traditional exhibits. One notable example is the Smithsonian Institution's use of AR to bring historical artifacts and artwork to life. Through the "Skin & Bones" app in the National Museum of Natural History, visitors can point their smartphones at certain exhibits, such as the skeleton of a woolly mammoth, to see it fleshed out and moving in its natural habitat.

Another innovative AR project is the ArtLens App at the Cleveland Museum of Art, which allows visitors to use their smartphones or tablets to access additional information about artworks, including artist interviews, making-of videos, and high-resolution images (Fig. 1). This app enhances the visitor's engagement with the art by providing a deeper context and backstory, making the museum visit more informative and enjoyable.

Figure 1. ArtLens app at the Cleveland Museum of Art



The British Museum in London has also embraced AR technology through its interactive guide. By using an AR-enabled device, visitors can explore the museum's ancient Egyptian and Greek artifacts in 3D, learning about their history and significance in a dynamic and interactive way.

Case 3: Educational Programs and Simulators Using VR/AR

Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) are revolutionizing educational programs, especially in the field of audiovisual arts. An exemplary initiative in this domain is the use of VR in film and media studies courses. For instance, the University of Southern California's School of Cinematic Arts has integrated VR into its curriculum, allowing students to create their immersive stories and understand the nuances of spatial storytelling. This hands-on experience with VR technology not only equips students with the skills necessary for contemporary filmmaking but also broadens their creative horizons by exploring new narrative forms and techniques.

1. *"Tree" by New Reality Co.:* This VR experience transforms participants into a rainforest tree, from a seedling to its full height, offering a unique perspective on the ecosystem and the impact of deforestation. The immersive experience is enhanced by physical elements, such as wind and heat, to simulate the tree's environment, creating a powerful connection between the participant and nature. https://www.treeofficial.com/

2. *"The Night Cafe" by Borrowed Light Studios***:** An immersive VR experience that allows users to explore Vincent van Gogh's painting "The Night Café" in a three-dimensional space. This project invites viewers to walk around the café, interact with the furniture, and even step into van Gogh's vivid brush strokes, providing a new way to experience art. https://www.borrowedlightvr.com/the-night-cafe/

3. *"ARTECHOUSE":* Located in several cities across the U.S., ARTECHOUSE is at the forefront of art and technology, offering experiential and technology-driven installations by artists who use AR and VR to create

immersive and interactive art experiences. Their exhibitions often blend physical and digital elements, inviting visitors to engage with art in dynamic and innovative ways. https://www.artechouse.com/

4. *"Björk Digital":* An exhibition by the iconic musician Björk, featuring several VR music videos from her album "Vulnicura." The experience includes a 360-degree VR film for the song "Stonemilker," which places viewers on a remote beach in Iceland, allowing them to control their view of Björk as she performs the song.

5. *"We Live in an Ocean of Air" by Marshmallow Laser Feast***:** By the same creators as "In the Eyes of the Animal," this VR installation uses breath sensors, heart rate monitors, and body tracking to immerse participants in a virtual forest. Viewers can see and interact with the ecosystem around them, including the exchange of oxygen and carbon dioxide with the trees, highlighting the interconnectedness of all life.

https://marshmallowlaserfeast.com/project/we-live-in-an-ocean-of-air/

6. *"War Remains" by Dan Carlin***:** This VR experience, narrated by hardcore history podcaster Dan Carlin, immerses participants in the trenches of World War I. The project combines physical set pieces with VR technology to transport users to the Western Front, offering a visceral and emotional experience of the war's brutal reality. https://www.theworldwar.org/war-remains

Case 4: Experimental Art and Interactive Installations Using VR and AR

The intersection of VR and AR with experimental art has led to the creation of unique, immersive experiences that redefine audience engagement. An illustration of this is the "Rain Room" installation, which, while not using AR/VR in the traditional sense, shares the immersive ethos by allowing visitors to walk through a room of falling water without getting wet, thanks to motion sensors (Fig.2). This concept of immersive interaction has been taken further by VR and AR artworks.

Figure 2. The "Rain Room" installation



For instance, the VR installation "In the Eyes of the Animal" by Marshmallow Laser Feast allows participants to experience a forest from the perspective of various animals, highlighting the potential of VR to engender empathy and a deeper connection with non-human viewpoints (Fig. 3). This immersive experience invites audiences to reconsider their relationship with nature and technology, offering a profoundly different lens through which to view the world.

Figure 3. "In the Eyes of the Animal" VR installation



Conclusions. The exploration of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) technologies in filmmaking, museums, educational programs, and experimental art underscores a transformative shift in the way we create, consume, and interact with audiovisual content. These technologies are not just tools for innovation but catalysts for a deeper, more immersive engagement with art and learning. They challenge traditional narratives and educational methods, pushing the boundaries towards more experiential, interactive forms of expression and learning.

References

1. Serio, Á. D., Ibáñez, M. B., & Kloos, C. D. (2013). Impact of an augmented reality system on students' motivation for a visual art course. *Computers & Education*, 68, 586-596. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.002.

2. Yuen, S. C., Yaoyuneyong, G., & Johnson, E. (2011). Augmented reality: an overview and five directions for ar in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1). https://doi.org/10.18785/jetde.0401.10.

3. Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: a network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in Psychology*, 9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086.

4. Zweifach, S. M. and Triola, M. M. (2019). Extended reality in medical education: driving adoption through provider-centered design. *Digital Biomarkers*, 3(1), 14-21. https://doi.org/10.1159/000498923.

5. Barrile, V., Bilotta, G., Meduri, G. M., Carlo, D. D., & Nunnari, A. (2017). Laser scanner technology, ground-penetrating radar and augmented reality for the survey and recovery of artistic, archaeological and cultural heritage. ISPRS *Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, IV-4/W4, 123-127. https://doi.org/10.5194/isprs-annals-iv-4-w4-123-2017.

6. University of Southern California's School of Cinematic Arts. URL: https://cinema.usc.edu/.

Богдана Носова
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНЬОГО Й НАУКОВОГО ПРОЦЕСІВ У КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА МЕДІАСТУДІЯХ: МОДЕРНІЗАЦІЯ ВИКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ

Дослідження трансформації освітнього й наукового процесів у підготовці фахівців із соціальних комунікацій у сегменті теоретичних міркувань про дальший розвиток міжнародної журналістики спиралися на результати міжнародного проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN – це Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism або "Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність і професіоналізм" [1]. Координуючи цей проєкт, мені довелося практично займатися вдосконаленням вітчизняної журналістської освіти. Участь в оновленні навчальних планів та програм із журналістики (бакалаврат і магістратура), їх наближення до стандартів ЄС, покращення працевлаштування студентів-журналістів, їхньої міжнародної мобільності та поширення медіаграмотності в суспільстві – такі позиції не можуть залишатися на рівні досягнутого. Подальше удосконалення таких стратегічних змін диктують також стрімкі мутації українського медіапростору: закриття друкованих видань, стагнація телевізійних новин, швидке зростання кількості й різної тематики відеоблогів, подкастів, каналів соціальних медіа, конвергентні процеси в онлайнових медіа тощо. Метою цього дослідження є вивчення різних модифікацій, що відбулися у роботі науковця/викладача ЗВО за час форсмажорних обставин, спричинених триваючою російською війною в Україні.

XXI століття зі швидкими змінами геополітичної ситуації також поставило низку викликів перед українськими медіа, отже й перед підготовкою майбутніх фахівців. Передовсім всеохопна війна Росії проти України, що розгорнулася 24 лютого 2022 року як знищення української інфраструктури й ідентичності, численні пограбування й убивства мирного населення, – змінили тематику й дискурс українських медіа. Військова тематики збільшує шанси журналістики залишатися важливим фактором міжнародної комунікації. Її комунікаційні можливості спираються на формування нових смислових значень. Звідси випливає потреба у корегуванні наукової парадигми у підготовці журналістів. На цьому наголошувала під час заключної конференції проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN, ця тема залишається актуальною зараз. Змінилися інструменти й

платформи передачі знань. Ряд інфраструктури українських ЗВО були знищені ворогом, частину довелося релокувати у відносно безпечніші міста. Це також вплинуло на наукову й викладацьку діяльність.

Реформи університетської освіти, які запроваджує МОН України, частково стосуються зміни ролі викладача ЗВО, як коуча й дослідника водночас. Поважаючи існуючі традиції розвитку університетської науки, що містяться у працях багатьох мислителів, філософів, інтелектуалів, варто звернути увагу на теоретичні засади, які свого часу пропонував іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гассет у праці «Місія університету», особливо у розділі V «Те, чим університет має бути, крім усього іншого». Його поради, щоб університет «постійно контактував з наукою», був у «контакті з суспільним життям, з історичною реальністю, з сучасністю», відлунюють у нинішній трансформації ЗВО [2, 105], які змінюються насамперед за рахунок удосконалення роботи викладачів. Отже, теоретичну основу дослідження складають праці, що вміщені у збірнику.

Роль викладача у підготовці фахівців із соціальних комунікацій має багато важливих складників. Частина з них сформувалися на перетині журналістики, соціальних комунікацій, політології, міжнародних відносин. Все ці параметри повинні вкладатися у стилістику інтелектуального наповнення лекції, семінарського заняття, що ядром/головною ідеєю матимуть міждисциплінарні напрацювання. А експертність знань має передаватися студентові. Український філософ Вахтанґ Кебуладзе вважає, що «у сучасній науці, а надто в гуманітаристиці, найцікавіше відбувається на перетині різних дисциплін – філософії, історії, соціології, психології, літературознавства, політичних студій тощо. Тому вкрай важливим стає знання про те, де ти можеш швидко отримати експертну оцінку твоїх колег» [3].

Слід врахувати, що транзитність надважливих подій не повинна заступати духовність, культуру, історичні профілі національних лідерів, чиї соціальні приклади завжди знаходяться у координатах сучасної комунікації.

Варто зауважити на ставленні Хосе Ортеги-і-Гассета до журналістики та результатів діяльності журналістів. На його думку, в ієрархії духовних реальностей журналістика посідає нижній щабель. Це зумовлено тиском «перепущеної через газетні шпальти духовности» на суспільну свідомість. Часто це антидуховність, «сенсації з нечітко структурованих речей» [2, 106]. Філософ робить висновок, що «Звідси й постає нині світ у суспільній свідомості в якомусь ретельно вивернутому образі. Що істотнішу й довгочаснішу вагу має якась річ чи особа, то менше про неї говорять журналісти» [2, 106].

У деяких дискусіях ці вислови відносять до застарілих стереотипів. Іноді цитати філософа супроводжують обмін думками про агресивність нових медіа в трактуванні фактів та поширенні фейків, дезінформації. Але

будьмо уважними до того, як Хосе Ортега-і-Гассет у праці «Місія університету» підносить роль ЗВО, намагаючись закликати повернути духовну силу в університетський простір. Бо роль «духовної сили» перехопила журналістика знецінивши її первісне значення. Врятувати інтелектуальну європейськість може університет, якщо буде втручатися у сучасність, «розмістившись у самому осерді життя, в його доконечних потребах, у його пристрастях і стражданнях, муситиме виступити як вища духовна сила супроти журналістики» [2, 106–107]. В який спосіб університетська система має поборювати неякісну журналістику? Очевидно, що всебічним поліпшенням підготовки журналістів і фахівців із соціальних комунікацій.

Не важко збагнути, що реальні реформи університету та оновлення його впливу на суспільство можна здійснити змінюючи й осучаснюючи підходи, досвіди, змісти того, що продукують, подають студентам, викладачі. Предметом цього дослідження стала книжка Оксани Забужко «Найдовша подорож» [4]. За розповіддю письменниці вона їхала на промо-тур своєї книжки у Варшаву. А опинилася по інший бік війни. Оксана Забужко прийняла пропозицію літагента написати есей, що ширше пояснював би європейцям причини війни росії проти Україні. А потім їй довелося об'їхати кілька країн, презентуючи уже «Найдовшу подорож». У перші дні після 24 лютого 2022 року Оксана Забужко «сипала словами по 16-18 годин денно, роздаючи інтерв'ю всім польським і європейським медіям» [4, 32]. Її медійна комунікація залишалася у полі пояснення для інших «самоочевидних для мене як українки, але геть неочевидних моїм співрозмовницям тем і сюжетів, без яких ця війна приречена й далі зоставатися для європейської аудиторії напівзрозумілою» [4, 33]. Приклад діяльності української письменниці відкриває низку дослідницьких тем, що їх можна інтерпретувати у структурі оновленої лекції про комунікативний аспект дискурсивного подання концепту «війна» у медійному просторі.

Якщо за Хосе Ортегою-і-Гассетом «Європа – це інтелект, розум» [2, 103], то носіями цього є й науковці ННІ журналістики, дослідники й викладачі одночасно в українському варіанті ЗВО. На мій погляд, важливо поширювати досвід тих викладачів, хто опанував комунікаційні прийоми й інструментарій подачі нових креативних досліджень у галузі інтелектуальних гуманітарних інновацій. Не забуваючи при цьому, що саме є теорією або ретроспекцією, а що новим поглядом на існуючі речі. Нові концептуальні підручники, методичні рекомендації, курси лекцій стануть предметом подальших досліджень якісних змін університетської освіти, що їх забезпечують викладачі й науковці.

Список використаних джерел

1. Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм. Проєкт Erasmus+ KA2 DESTIN. URL: https://www.destin-project.info/ (дата звернення: 25.03.2024).

2. Ортега-і-Гассет Х. Місія університету. Ідея Університету: антологія / упоряд.: М. Зубрицька та ін. Львів: Літопис, 2002. С. 65–107.

3. Чадюк М. Місія сучасного університету. День. 2020 .URL: https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/misiya-suchasnoho-universytetu (дата звернення: 25.03.2024).

4. Забужко О. Найдовша подорож: Есей. Київ: Видавничий дім «Комора», 2022. 168 с.

Yuliia Shafarenko
Ph.D, Associate Professor, Department of advertising and public relations
Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
Anastasiia Volobuieva
Ph.D, Associate Professor, Department of History of Journalism
Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

DO WE NEED GENDER MEDIA STUDIES?

Are gender studies in media necessary, encompassing content, professional environments, and related fields such as advertising? Let's focus on one aspect of gender issues in the media: the representation of women. Djerf-Pierre and Edström identify three dimensions for achieving gender equality in the media. Firstly, representation – women should be visible in the news as news subjects or sources, and reporters: “the news must include women as people worth reporting about and listening to” [1, p.64]. Secondly, subject matter – both women and men should be depicted in “hard” topics (politics, international relations, business, and economy) and “soft” topics (social and consumer issues, human interest stories, lifestyle, health, and education) in the news. Finally, roles – women in the news should "represent, act and speak on behalf of others as spokespersons for political parties, non-governmental organisations, corporations, or agencies" [1, c. 65]”.

Are there countries in the world that have achieved gender balance in the media? The Global Media Monitoring Project (GMMP), conducted every five years, has been analyzing news content on television, radio, and print media since 1995, and on the Internet since 2015. During this period, there has been a slight (if at all noteworthy) increase in the presence of women in the news as news subjects and sources, experts, and commentators: in traditional media, the representation of women increased from 17 to 25% over 25 years of monitoring, and in online media from 27 to 28% in 5 years. Women are more represented in local news (29%) than in national (25%), regional (24%), or international (21%) [2, p. 17]. The researchers state that if this growth rate is maintained, it will take 67 years to close the gender gap in traditional media. They also note that improving the quality of journalism from a gender perspective is important to achieve gender equality. As of 2020, only in North America and only in digital social and legal news has the gender parity been attained [2, p. 5].

The same study “documents the sex of news personnel to the extent that they are visible through bylines, heard and seen in broadcast and digital content” [2, p. 44]. So, women make up 51% of presenters and 41% of reporters. As the main characters of news stories, women are most represented in the topics “Crime and violence” – 14%, “Celebrities, Arts and Media, Sports” – 13%, and “Social and Legal” – 12% [2, p. 56]. The 10 topics where women are most likely to be in the

spotlight are related to “women's” issues: “women’s movement, feminist activism, gender equality advocacy, gender violence, birth control, sexual harassment against women, family relations, child abuse and sexual violence against children, celebrity news. Only two topics in this top 10 go beyond the traditionally «feminine» subjects: women’s participation in economic processes (informal work, paid employment, unemployment, unpaid labour) and women politicians and women electoral candidates” [2, p. 57-59]. According to these indicators, the data of the regional European media monitoring report [3] (unfortunately, Ukraine is not represented in it) are consistent with the global data.

In Ukraine, the National Council on Television and Radio Broadcasting, the industry regulator, analyzed the state of gender balance in television news in 2021. The researchers found that in news broadcasts, viewers mostly saw people aged 36-60, most of whom were men (55% vs. 23% women). Women made up 63% of news presenters and authored 67% of stories. However, experts were more often men (67%), and the distribution of topics was also gender-stereotypical: women commented on topics such as recreation, tourism, weather, ecology, and psychological issues, while men commented on topics such as economy, security, crime, and legal issues. It was noted that there were no women over 60 years old among the presenters of news programs. Based on the monitoring results, the National Council provided recommendations for the implementation or improvement of a gender-balanced editorial policy: (1) balancing the representation of women and men on television (content authors, experts, participants, presenters, etc.), (2) balancing the representation of presenters – women and men of various ages, and (3) inviting female experts to participate in broadcasts, as “most topics are commented on mainly, and sometimes exclusively, by men” [4].

The Institute of Mass Information (IMI) has been conducting gender monitoring of journalistic materials in nationwide online media since 2013. Throughout the observation period, researchers noted a low level of representation of women among experts and subjects. The dynamics of change were positive before the full-scale Russian invasion of Ukraine, although gender balance was not achieved: in 2021, women became the subjects of materials in 22% of cases and acted as experts in 30% of cases (corresponding indicators in 2013 were 13% representation of women as subjects and experts in media materials). During the full-scale invasion, the representation of women as experts fell to 17%, while their representation as subjects returned to 22% after declining in 2022-2023 (to 15% and 17%, respectively) [5]. Research on news feeds of regional online media gave similar results [6; 7].

In another study, IMI identified “reasons that prevent women experts from being public”. Interviewed female experts mostly cited reasons such as lack of time (30%), fear of criticism and bullying (27%), fear that the media will twist



their words (23%), doubts about their competence (19%), and stress from communicating with the media (19%) [8].

"Detector Media" has been monitoring the “United News” (“Yedyni Novyny”) telethon since May 2022. Monthly analytical reports record gender imbalance. In March 2024, women accounted for 25% of unique guests on the air and participated in 18% of conversations: “on average, viewers could see 10 women per day. And 48 men” [9]. This study also states that “women are not only less likely to be invited to “United News,” but they are also less likely to be invited again: on average 1.8 times vs. 2.8 for men” [9]. The situation with gender balance in the telethon of the "FreeDom" channel is even worse: in March 2024, women participated in only 10% of conversations on the air and made up 16% of unique guests. Overall, "Detector Media" records a distinct gender imbalance among people who are invited to the studio of the "FreeDom" foreign broadcasting telethon from the beginning of monitoring (that is, starting from July 2022) [10].

The National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting also carries out gender monitoring of the “United News” telethon. The December 2023 report states that most stories (70%) were gender-neutral, and no stories with moderate to high levels of gender stereotyping (according to the research methodology) were found. However, “in stories rated as gender non-stereotypical (rating from +1 to +3), the majority of authors and/or repoters were women. And in gender-stereotyped stories (with a rating of -1), men predominated among the authors of the stories and/or reporters” [11].

Studies on advertising also demonstrate the underrepresentation of women in the media. For example, monitoring of television advertising conducted in April 2021 revealed that the main characters of advertising are most often young women (29%) and young men (19%). However, gender imbalance was revealed in three characteristics in the advertisements. First, there is a stereotypical distribution of roles: in 77% of videos, women played family roles and were portrayed as concerned and worried, while men were portrayed as experts and professionals, even in the private sphere. Secondly, the female body is used to draw attention to advertised products. Thirdly, there is a gender-asymmetric representation of the content of work: “women's work has an executive, service character, while men's work is presented as managerial, creative” [12].

In their monitoring of TV advertising in January 2022, researchers of the National Council found that 22.6% of advertising is gender unbalanced, and 4.3% of commercials “have signs of gender stereotypes prohibited by advertising legislation” [13]. Meanwhile, 3.3% of commercials were attributed to innovative egalitarian advertising, in which “relationships between people are depicted without gender, race, or age barriers” [13]. In 60% of the videos, the voice-over belonged to men in contrast to 31% of the female voice-over.

Regarding the representation of women in the media industry of Ukraine, women predominate in the governing bodies of newsrooms, but the owners are



more often men. Although women predominate in managerial positions, this advantage is not significant: 52% of women versus 48% of men in media management. This is despite the fact that in creative professions, women significantly predominate among journalists (77%), presenters (62%), marketing, PR, and production specialists (54%) [14].

This brief review of several studies does not claim to be generalizable but merely outlines the situation and demonstrates the gender gap in media representation of women and men and the imbalance in the professional environment. These topics require further study and scientific understanding. An important and comprehensive topic is the impact of the war in Ukraine on the media and the achievement of gender equality.

Researchers, academics, media professionals, creative industries specialists, and students can exchange opinions and present the results of their research at the Educational and Scientific Institute of Journalism. “Gender: Media Discourse” is a series of ESIJ events, including a round table for academics, interactive educational activities for students, and meetings with experts. The round table is part of the institute's annual scientific conference and a meeting place for communication scientists and researchers who exchange ideas and present the results of their research in the field of media, advertising, PR, and audiovisual arts. Some research papers are historical, but most researchers analyze the current situation. Research interest covers a wide range of topics, including gender balance and representation of women in media and advertising, the use of gender-sensitive vocabulary, construction of masculinity, and gender mainstreaming in journalism education. Undoubtedly, a significant amount of research is related to the topic of war, particularly the media representation of military servicewomen, female volunteers, and refugees.

References

1. Djerf-Pierre M., Edström M. The GEM-Index: Constructing a unitary measure of gender equality in the news. In Comparing Gender and Media Equality Across the Globe A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media. 2020. 338 p.

2. Who makes the news? 6th Global Media Monitoring Project. 2020. URL: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf

3. Who makes the news? Global Media Monitoring Project. 2020. Europe. Regional report. URL: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Europe-Region.-GMMP-report.pdf.

4. Чи дотримується гендерна рівність у новинах, які ви дивитесь? Результати моніторингу Національної ради. Національна рада з телебачення та радіомовлення. Липень 2021 р. URL: https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/chy-dotrymuyetsya-genderna-rivnist-u-novynah-yaki-vy-dyvytes-rezultaty-monitoryngu-natsionalnoyi-rady/.

5. Машкова Я. Десять років дисбалансу. як війна впливає на представленість жінок у медіа. Інститут масової інформації. 08.03.2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764.

6. Найбільше згадок про жінок – у новинах про війну і кримінал: дослідження регіональних медіа. 08.03.2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/najbilshe-zgadok-pro-zhinok-u-novynah-pro-vijnu-i-kryminal-doslidzhennya-regionalnyh-media-i59761.

7. Васюра І. Чому про жінок пишуть вп'ятеро рідше ніж про чоловіків? Нова доба. 15.07.2019. URL: https://novadoba.com.ua/238056-chomu-pro-zhinok-pyshut-vpyatero-ridshe-nizh-pro-cholovikiv.html.

8. Брак часу і страх булінгу – основні причини, що заважають жінкам-експерткам бути публічними, - опитування IMI. IMI. 16.06.2020. URL: https://imi.org.ua/monitorings/brak-chasu-i-strah-bulingu-osnovni-prychyny-shho-zavazhayut-zhinkam-ekspertkam-buty-publichnymy-i33559.

9. Обличчя марафону «Єдині новини» у березні 2024 року: кому давали слово найчастіше. Детектор медіа. 17.04.2024. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/225559/2024-04-17-oblychchya-marafonu-iedyni-novyny-u-berezni-2024-roku-komu-davaly-slovo-naychastishe/.

10. Олійник М., Півторак О., Скиба С., Шабанін Д. Обличчя телемарафону «FreeДом»: кому найчастіше давали слово в березні 2024 року. Детектор медіа. URL: https://detector.media/inomovlennya/article/225811/2024-04-23-oblychchya-telemarafonu-freedom-komu-naychastishe-davaly-slovo-v-berezni-2024-roku/.

11. Якими були сюжети загальнонаціонального марафону з погляду гендерного балансу – дослідження Національної ради. 03.04.2024. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/yakymy-buly-syuzhety-zagalnonatsionalnogo-marafonu-z-poglyadu-gendernogo-balansu-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/.

12. Аналіз гендерної рівності в телеефірі: реклама. Результати моніторингу за квітень 2021 р. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. URL: https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/analiz-gendernoyi-rivnosti-u-teleefiri-reklama-kviten-2021-r/.

13. Моніторинг телевізійної реклами. Дотримання гендерного балансу. Січень 2022 р. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. URL: https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/monitoryng-televizijnoyi-reklamy-dotrymannya-gendernogo-balansu/.

14. Кузьменко Л., Красовська З. Гендерний баланс у прийнятті рішень в медіаорганізаціях України. Дослідження. 2023. URL: https://wim.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/WEB-Hendernyy-balans-u-pryyniatti-rishen-v-mediaorhanizatsiiakh-Ukrainy.pdf.

Olena Tkachuk-Miroshnychenko
Associate professor, PhD
Chair of Social Communications,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

NAMU INSTAGRAM PROFILE: MANAGING COMMUNICATION DURING WAR

Since the introduction of the World Wide Web, the digitalization of communication has gained momentum. Social networking platforms have emerged, attracting billions of users globally and changing the communication landscape for good.

As of January 2024, the top 5 most popular social networking platforms worldwide, ranked by the number of monthly active netizens, were Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, and TikTok [1].

Currently, Instagram, launched in 2010, with its 2.4 million users, has the highest share of young people: 61% of its user base accounts for the 18-34 age group, making it ideally targeted at young people and millennials [2].

The original purpose of Instagram was not to share content, but it evolved into a visually based content-sharing app. In 2010, its first slogan was *Fast Beautiful Photo Sharing*, emphasizing speed and quality. The current slogan, *Capture and Share the World's Moments*, has been in use since 2011 and embodies the platform's mission of inspiring creativity and communication through visual storytelling. This slogan signifies that Instagram is not just a social media app, but a tool for capturing and sharing unique experiences. Since 2018, Instagram's tagline has been *The Place to Express Yourself*, representing its longstanding dedication to creativity and self-expression [3].

The features that enhance creativity on Instagram include *Instagram Reels*, which allow users to create, watch, and share short entertaining videos, and *Instagram Stories*, which enable the capture of daily highlights using various formats such as text, music, stickers, filters, and GIFs. Additionally, the *Messenger Feature* encourages conversations, while the *Search & Explore Feature* facilitates the discovery of new and inspiring topics, among others [4]. The platform's unique feature is a high-quality visual option, which promotes aesthetics.

With its emphasis on creativity and visual storytelling, Instagram has become an invaluable tool for cultural institutions, particularly museums.

Since 2022, "*a museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible heritage. Open to the public, accessible, and inclusive, museums foster diversity and sustainability. They operate and communicate ethically, professionally, and with the participation of communities, offering*

varied experiences for education, enjoyment, reflection, and knowledge sharing" [5]. According to UNESCO, 31 museums verified to have suffered damage since Russia invaded Ukraine on February 24, 2022 [6].

As early as 2019, the COVID pandemic "*introduced unprecedented challenges for museums worldwide, forcing them to develop digital strategies to maintain a public presence and engage with audiences. ... Many museums had an online and social media presence before 2020, but COVID-19 made them actively expand their digital offerings, introducing new formats such as podcasts, digital guided visits, and online mediation. These initiatives were aimed at bridging the physical distance and enabling museums to stay in touch with the public*" [7].

Barely recuperating from the COVID-19 lockdowns, Ukrainian museums faced another major challenge – the war.

The primary goal of this study is to investigate the National Art Museum of Ukraine's (NAMU) use of Instagram as a communication tool during wartime. The content analysis of the museum's Instagram profile will be based on a dataset of 295 posts from February 24, 2022, to December 31, 2023.

As of March 2024, the NAMU Instagram had 22,600 followers. According to the NAMU homepage, the museum's permanent exhibition has been securely safeguarded since February 24, 2022. Overall, after the onset of the war, there were 83 posts on the NAMU Instagram in 2022. The first post after the war broke out appeared on February 27, 2022, with the inscription *Відкриття після перемоги Слава Україні*, that received 619 likes followed by a pause in digital presence that lasted for almost three months until May 18, 2022. The date that marks International Museum Day seemed more than appropriate. The post offered a video about the museum's history that served as its reminder and collected 963 views. Since then, the activity of the Instagram profile has been retained though irregularly, varying between 2-4 monthly posts in the summer of 2022. At that time, the museum reintroduced its interactive practice of online quests to boost engagement, followed by another interactive offering of online discussions on war-related issues such as urbicide, post-war future, recovery, reconstruction, and heritage, traumatic legacy of war, sustainability, and resilience of cultural institutions. To realize its function to educate and disseminate knowledge, the museum revived its series devoted to collectors and collections #колекціонери_і_колекції. The 2022 fall-winter posts established connections between seasons, celebrations, holidays, outstanding Ukrainians, birthdays of artists, and museum exhibits.

In 2023, the museum's Instagram activity nearly tripled, with a total of 212 posts. They expanded their digital practices by offering video workshops for children, including activities such as making Christmas cards, stars, and Easter candles. They also posted about current events such as changes to street names in Kyiv, and shared photo coverages from offline excursions, personal exhibitions, and lectures. The posts about offline activities effectively highlighted the

museum's profile, and the increasing number of photos featuring visitors at the museum indicated a clear sign of its revival.

To compensate for the closure of the NAMU's permanent exhibition to the Ukrainian public, the museum has organized displays of its collections across Europe. According to the NAMU, these artworks "*while traveling across European cities, familiarize visitors with the sociocultural context in which our cultural heritage was and continues to be created. Furthermore, these international projects promote awareness and accessibility of Ukrainian art … While the NAMU galleries remain empty and miss their visitors, we have organized international exhibitions where you can soon see the museum's artworks*", says one of the captions. The Instagram coverage of these exhibitions includes poster photos, carousel posts, and videos.

Instagram serves as a tool to facilitate the humanization process, states Zingone [8]. The war and forced displacement have exacerbated the need to personalize the museum and empathize with it. The content of the NAMU posts features photos of the museum's employees with captions that tell their life stories under the hashtag #людиNAMU.

The analysis of NAMU's Instagram profile posts between February 24, 2022, and December 31, 2023, has allowed the conclusion that the onset of the war significantly disrupted the museum's communication on Instagram. The nearly two-month digital absence may have led to the outflow of active followers when maintaining connection was especially crucial. Reintroducing some pre-war digital practices appears to have helped the community of followers feel a sense of continuity.

References

1. Zote, Jaqueline. Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]. URL: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats.

2. Shewale, Rohit. Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024). URL: https://www.demandsage.com/instagram-statistics.

3. Thakor, Jasvsntsinh. Instagram Slogan And Tagline 2024. URL: https://sloganandtagline.com/instagram-slogan-and-tagline.

4. Instagram. URL: https://about.instagram.com.

5. ICOM. URL: https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition.

6. ICOM UK. URL: https://uk.icom.museum/unesco-verifies-damage-to-343-cultural-sites-as-war-in-ukraine-enters-third-year.

7. Eulestein, Michael Louis. & Faber, Michael H. (2023). The Digital Leap: Museums Adapting to COVID-19 and Beyond. URL: https://icom.museum/en/news/the-digital-leap-museums-adapting-to-covid-19-and-beyond.

8. Zingone, Michela. (2019). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum // European Journal of Social Sciences and Research. URL: https://www.researchgate.net/publication/339422095.

Liudmyla Fedorchuk
Ph.D, Associate Professor,
Department of Television and Radio Broadcasting
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

VIOLATIONS OF JOURNALISTIC STANDARDS AND PROFESSIONAL ETHICS: SUMMARY of 2023 (BASED ON THE DECISIONS OF THE COMMISSION ON JOURNALISM ETHICS)

Throughout the year 2023, the Commission on Journalism Ethics (hereinafter referred to as CJE) issued 31 decisions regarding complaints received on violations by the media of the Ethics Code of the Ukrainian Journalist.

The purpose of the research is to describe all the decisions published on the CJE website [1] and classify them according to specific features. The tasks are defined as follows:

- classification of the types of Commission`s decisions;
- description of the categories of complainants;
- types of media that received complaints;
- points of the Code whose violations were recognized by the Commission.

The conclusions published in the "Complaints and Decisions" section of the CJE are primarily differentiated by the type of complainant. In the majority of cases (27 out of 31 complainants), these are individuals identified only by their last name and first name. In 8 of these cases, the individuals or representatives of companies/organizations mentioned in the journalistic material filed the complaint. In one of these 27 cases, the complainant is a group of 4 persons. They also believe that information about them was reported with violations.

In 4 statements, the complainants were a local government, a Regional State Administration (RSA), a representative of the Verkhovna Rada Commissioner for Human Rights, and the media itself ("Kyiv Television Company").

We record a case where one complainant (an individual) filed complaints about 2 different media during the year.

The representation of media that became the subjects of complaints last year is almost equal between regional and national media —16 and 15 in accordance. However, the distribution between online media and audiovisual media is not equal. 23 complaints were addressed to online media, 7 to television companies, and only 1 to a radio company.

It should be noted that although the Law of Ukraine "On Media," which prescribes terms, came into force on March 31, 2023, the CJE uses different terms to define online media, often several in the same case. These include `internet publication`, `online publication`, `internet media` and `media platform`.

In 2023, there was a case where different complainants addressed two different materials of the same media. It concerns the Rivne television channel "ITV."

Apart from three cases, the CJE sought explanations from the media. In only 18 complaints did the media respond. 10 cases remained without editorial explanations. In two complaints, it is not mentioned that the CJE contacted the media, and in one case, the media itself initiated the review of its material.

The CJE reviews the material comprehensively, checking not only the violations mentioned in the complaint but also adherence to all points of the Code. Therefore, we analyzed only the points where the CJE recognized violations. The leaders (with 11 violations each) were paragraphs 6 and 9 of the Ethics Code of the Ukrainian Journalist [2]. There were 9 violations of paragraph 10 and 6 cases of violation of paragraph 15. All other points were either mentioned once or not at all in the CJE's conclusions for 2023 (these are paragraphs 1, 4, 5, 11-14, 16, 17, 19).

The statistics of CJE decisions for 2023 are as follows: warnings issued—10, friendly warnings—3, public reprimands—7, no violations—9. One complaint was dismissed because the case was already being considered by a court. One case was resolved through mediation. As a result of the review, the media ("Stopcor") allowed the complainant to present their point of view and removed the previous material from the site, explaining the reasons to the audience.

Thus, most complaints to the CJE concerned online media, and the typical violations were related to the completeness and objectivity of information (paragraph 6) and the standard of separating facts from judgments (paragraph 9).

References

1. Комісія з журналістської етики. Скарги та рішення URL: https://cje.org.ua/complaints/.

2. Кодекс етики українського журналіста URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/.

Nataliia Zhelikhovska
Ph.D., Associate Professor,
Head of the History of Journalism Department
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
Maryna Hrytsoiko
Student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE REFLECTION OF UKRAINE IN THE LENS OF THE FRENCH EDITION LE MONDE

Today, the issue of the country's image in the international arena is important and relevant. Image is the authority and influence of the state in all spheres of its activity. The perception of Ukraine as a state and Ukrainians as a nation depends on many factors, one of which is the coverage of Ukrainian issues in the media. It is the ZMK that is able to form public opinion, create imaginary images and thus direct the subjective attitude of a person to a certain event or phenomenon.

The purpose of the study is to trace the coverage of the image of Ukraine by the French edition Le Mondeon in the international arena.

The chronological limits of the study are the first three months of a full-scale invasion: February, March and April 2022.

In the light of the complex political and socio-cultural situation in Ukraine as a result of Russian aggression, the issue of its reflection in the world media is of particular importance. One of the most respected world publications, French Le Monde, actively covers events in Ukraine. Analytical materials published by the French media create not only the image of Ukraine as a country experiencing a crisis, but also give a deep understanding of the complex realities of the war, which is opposed by Ukrainian society.

In February 2022, Le Monde published an analytical material on the Revolution of Dignity, which took place in Ukraine in 2013-2014-33. In this article, Le Monde journalists looked at the factors that led to the overthrow of the regime of Viktor Yanukovych and the impact of these events on the further development of the country. The article covered large-scale protests on the Maidan, the struggle of the Ukrainian people for their rights and the importance of these events for the establishment of democracy in Ukraine. “Eight years ago, then-President of Ukraine Viktor Yanukovych was overthrown by parliament and fled to Russia. His departure came after more than a hundred demonstrators were killed when he ordered the forceful evacuation of Independence Square in Kyiv. These demonstrators gathered for 3 months after the Ukrainian government’s decision not to sign an association agreement with the European Union and advocate for rapprochement with Russia. Young people were killed, some with a European flag in their hands because they wanted to be free to choose their

country's future. They were Europeans and sovereign. It was their only crime. Today, when Russia attacks the entire territory of Ukraine, again, for this crime Ukrainians are killed and will kill" [1].

Since, thanks to the propaganda, many foreign media ignored the correct spelling of our cities before the full-scale invasion, then they began to pay attention to it more and more, and Le Monde devoted the material "Kiev ou Kyiv? The dilemma of the French media": "To designate the capital of Ukraine, French media often use its Russian name, with the exception of "Libération", which has just decided to give preference to its Ukrainian version, as well as most English-language newspapers. The difference is far from trivial. ". Kiev is the Russian name of the city, Kyiv is the Ukrainian name officially adopted in 1995, four years after the country's independence. For many, the use of this Russian-language name would confirm the Kremlin's thesis that the current territory of Ukraine covers "parts of Russia's historical territory", thus justifying the invasion" [2].

An important part of the coverage of the image of Ukraine is the analytical media about Russian television because the whole world knows how the Russian propaganda "cool" works and how influential it is. An example of such material is an article about Russian television, which hides the bombing of Ukrainian cities and is content with the presentation of a "special military operation", which should resemble a simple routine: "If you look from Moscow, the war in Ukraine is an invisible war. The contrast with the usual practice is stunning: The saying, hardly humorous, is that Russian viewers are more informed about what is happening in Ukraine (or the United States) than at home. Every event that takes place there, is dealt with, discussed, is often outrageous commented..." [3].

In the early days of the invasion, many politicians supported russia in its desire to seize Ukraine, but when the world saw terrible footage from the cities of our state, they realized how wrong they were. One such figure was French politician Jean Castex, who made a statement that Vladimir Putin "made a choice to want to turn the tide of history", with "cynical and deliberate aggression", which "France condemns in the most absolute way" and to which the West should respond "unity and continuously" [4]. However, his statement was edited in a material explaining the position in the National Asambli by other debate participants: "He was told that Ukraine, about which Olivier Faure (socialists and relatives) said he hoped "like many others" in the semicircle that she "one day will soon become our 28th star" in the European Union." This means that they were not afraid to condemn this politician for his statements and demonstrate their position on the war in Ukraine.

Putin has repeatedly called one of the goals of a full-scale invasion of Ukraine "denazification" and this was the reason for an interview with historian Omer Bartov, who explained to French readers what this means: "In fact, Vladimir Putin wants to restore the Soviet empire, even the Russian one. Russia, according to Putin and his propagandists, should consist of three parts of the

Russian Empire: The Great Russians (Russia), the little Russians (Ukraine) and the White Russians (Belarus). To this are added the territories that were part of the empire, such as Finland, the Baltic States, Poland, Bessarabia, not to mention the sphere of influence among the southern Slavs, in the Balkans... Nothing about Nazism. When Putin speaks of Ukraine's "denazification," he only justifies his own expansionist policy.[5]

As a result of the research, 20 materials were analyzed, covering different spheres of Ukrainian life: From political to historical. Analyzing the way of coverage of Ukraine in the French edition of Le Monde, we can conclude that this newspaper treats Ukrainian events with great attention and objectivity. Through the examples of publications we analyzed, it becomes obvious that Le Monde is trying to consider in detail various aspects of the Ukrainian socio-political reality, from politics and economics to culture and social movements. The above examples demonstrate that the newspaper offers its readers a thorough and objective analysis of events taking place in Ukraine, which contributes to the deepening understanding of the Ukrainian situation among the international community. Thus, due to its high standard of journalism and analytical approach, Le Monde plays an important role in shaping the image of Ukraine in France.

References

1. Par Thomas d'Istria. En Ukraine, les anciens de la «révolution de la dignité» de Maïdan à l'épreuve de la guerre avec la Russie. 2022. 18 Feb. https://www.lemonde.fr/international/article/2024/02/18/en-ukraine-les-anciens-de-maidan-a-l-epreuve-de-la-guerre_6217163_3210.html.

2. Clementine Goldschall. Kiev ou Kyiv ? Le dilemme des médias français. 2022. 1 March https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/03/01/kiev-ou-kyiv-le-dilemme-des-medias-francais_6115738_4500055.html.

3. Benoit Whitkin. A la télévision russe, la guerre en Ukraine est invisible. 2022. 26 Feb. https://www.lemonde.fr/international/article/2022/02/26/vu-de-la-television-russe-la-guerre-en-ukraine-est-invisible_6115360_3210.html.

4. Julien Lemenen. Guerre en Ukraine : à l'Assemblée nationale, un soutien quasi unanime pour l'exécutif. 2022. 1 March https://www.lemonde.fr/politique/article/2022/03/01/guerre-en-ukraine-a-l-assemblee-nationale-un-soutien-quasi-unanime-pour-l-executif_6115735_823448.html.

5. Nicolas Weill. Omer Bartov : « En parlant de "dénazifier" l'Ukraine, Poutine veut justifier sa politique expansionniste». 2022. 3 March. https://www.lemonde.fr/livres/article/2022/03/03/omer-bartov-en-parlant-de-denazifier-l-ukraine-poutine-veut-justifier-sa-politique-expansionniste_6116039_3260.html

Частина 3: Мова. Суспільство. Журналістика /
Chapter 3: Language. Society. Journalism

Дмитро Данильчук
кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови та стилістики,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

БІТКОЇН ЧИ БІТКОЙН? ВАРІАТИВНІСТЬ НАПИСАННЯ АНГЛІЦИЗМУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАТЕКСТІ

Назва електронної платіжної одиниці bitcoin з'явилась в англійській мові в 2008 році, коли її концепцію оприлюднив Сатоші Накамото (реальне або вигадане ім'я й прізвище особи чи групи осіб). Дещо пізніше, у січні 2009-го, цей же користувач згенерував перші 50 одиниць нової криптовалюти та здійснив першу транзакцію. Слово bitcoin утворено в англійській мові шляхом поєднання двох англійських іменників bit (тут у значенні: «одиниця інформації») і coin («монета») за зразком назв прототипів сучасної криптовалюти, які було описано на рівні загальної ідеї наприкінці 90-х років XX ст., – b-money і bit-gold. Того ж 2009 року іменник bitcoin з'являється в усіх розвинутих мовах світу, зокрема і в українській, де, як і в деяких інших мовах із кириличною графікою, виникла проблема його транскрипції.

На цей час в українських текстах побутує три варіанти передавання англійського bitcoin кирилицею: біткоїн, біткойн і біткоін. Крім того, іноді цю назву пишуть з великої літери, імовірно, наслідуючи випадки аналогічного написання англійською (Bitcoin), хоча і в англійській мові фіксуємо два варіанти написання – з малої і з великої літери, з явним переважанням першого (наприклад, у статті англомовної Вікіпедії: «Based on a free market ideology, bitcoin was invented in 2008»).

Щодо проблеми транскрипції цього запозичення з англійської мови свого часу – у 2017 році – висловився видатний український мовознавець Олександр Пономарів, відповідаючи на запитання читача свого інтернет-блога: «Bitcoin українською мовою треба вимовляти й писати так: біткóїн» [1]. Аргументації в цій лаконічній відповіді не було наведено, однак найімовірніше, професор Пономарів орієнтувався на норму «Українського правопису» про передавання в словах іншомовного походження літер на позначення звука [і], зокрема і, у, е, буквосполучень еа, ее, іе та ін. (в «Українському правописі», чинному на той час, це був § 90, п. 5 (б), а в чинній нині редакції 2019 року – § 129, ч. II, практично ідентичний за змістом). Правопис ілюструє норму «Ї пишемо після голосного» такими

прикладами: альтруїст, егоїст, кофеїн, маїс, мозаїка, наївний, руїна, стоїк, теїн; Аделаїда, Аїда, Каїр, Саїд, Таїр, Хаїм, Хусаїнов [2].

Відомий мовознавець і телешоумен Олександр Авраменко, відповідаючи 2018 року в програмі «Сніданок на 1+1» на запитання, як правильно – біткоін чи біткоїн, посилається на цю ж норму правопису й наводить приклади: Ізраїль, сюїта, круїз, альтруїзм. Про варіант біткойн О. Авраменко не згадує [3].

Поза всяким сумнівом, написання біткоін є неправомірним з огляду на панівну в сучасній українській мові тенденцію до уникання збігів приголосних, зокрема в запозичених лексемах (саме тому круїз, а не круіз, Хаїм, а не Хаім, Вільям або Уїльям, а не Уільям, і под.). Буквосполучення ОІ є нормативним лише на стику складів як результат словотворення (доісторичний, воістину, неоімперіалізм та ін.).

Водночас викликає сумнів доцільність обґрунтування транскрипції слова bitcoin за аналогією до кофеїн, мозаїка, круїз тощо, де в іншомовних оригіналах два голосні позначають два склади. Натомість в англійському bitcoin наявний дифтонг oi, який містить один склад. Набагато доречнішими тут будуть інші аналогії: англійські слова з дифтонгами ai (main, raid, rain, train, chain, нарешті, blockchain (!)) і тим же самим oi (boiler, choice, joint, oil, point, voice). Усі ці й подібні англіцизми українська мова ніколи не передає через еї чи ої, а лише через ей та ой: мейнстрим, Мейн-стріт, рейд, Вілсон Рейн, «Сіті Трейн», блокчейн; бойлер, «Стандард Ойл», пойнтер, Вест-Пойнт, войс, інвойс і под. Так само через ой пишемо й вимовляємо власні назви на кшталт (містечко) Койн (США, англ. Coin), похідні від того самого іменника coin «монета», що й у складі bitcoin.

На наш погляд, у чинній редакції правопису найближчою до аналізованого випадку є норма, викладена в § 133 «AU, EI, OU у словах англійського походження», де, зокрема, зафіксовано, що дифтонг [ei] «звичайно передаємо, імітуючи … звучання в мові оригіналу, через ей: гейм, дисплей, Джеймс». Очевидно, варто запропонувати Національній комісії з питань правопису доповнити перелік англійських дифтонгів у цьому параграфі ще одним – [oi] – та відповідними рекомендаціями щодо передавання його в українській мові, зокрема на прикладі слова біткойн (bitcoin). Також варто додати, що в англійській мові існують ідентичні за звучанням дифтонги, які графічно оформлюються латиницею в інший спосіб, – ay, oy: bay, bobslay, day, may, way, Lay’s, Ray; boy, joy, toy, Joyce, Lloyd, Roy, Pinc Floyd etc., – і які в українській мові відповідно до звучання передаються буквосполученнями ей (для англ. ay) і ой (для oy): бобслей, спідвей, «Лейс», Рей; ковбой, плейбой, джойстик, Ллойд, Рой, «Пінк Флойд».

Оскільки цю одиницю зазвичай визначають як криптовалюту, віртуальну, цифрову або електронну валюту, а назви валют в українській мові пишуться з малої літери (гривня, долар, євро, швейцарський франк, юань і т. ін.), то видається слушним написання й цього іменника з малої

літери. Певну проблему в цьому плані становить полісемічність лексеми bitcoin, яка також може означати протокол передавання даних, блокчейн та платіжну систему, і в цьому значенні, можливо, це слово можна прийняти в написанні з великої літери – як власну (комерційну) назву.

До певної міри аналогічним є випадок з назвами соцмереж, месенджерів, сайтів і пошукових систем. Чинний «Український правопис» (редакція 2019 року) передбачає три варіанти графічного оформлення таких назв: 1) з малої літери – якщо вживаємо їх без родового слова (твіттер, гугл, фейсбук); 2) з великої літери і в лапках – при вживанні з родовим словом (пошукова система «Гугл», мережа «Фейсбук»); 3) з великої літери без лапок, коли найменування сайтів ужито як назви юридичних осіб (РНБО ввела санкції проти Яндексу).

Стосовно предмета нашого дослідження такий розподіл варіантів написання можливий через розмежування назви платіжної системи (велика літера) і відповідної криптовалюти як платіжної одиниці (мала літера). Головним критерієм тут могла б стати здатність виступати в ролі лічильного слова в поєднанні з кількісними числівниками (1500 біткойнів) та сполучуваність із родовими назвами на кшталт система, мережа тощо (платежі в системі Біткойн). Проте слід зазначити, що повної аналогії з наведеними в правописі прикладами назв соціальних мереж, месенджерів, сайтів, компаній та ін. у випадку з біткойном/Біткойном не може бути, оскільки ні назва криптовалюти, ні сама ця платіжна одиниця, ні навіть вся система електронних платежів юридично не мають власника чи групи власників. Тому цей іменник не можна вважати комерційною назвою, брендом чи торговою маркою, що робить невиправданим варіант із написанням у лапках (на відміну від зареєстрованих комерційних назв «Ґуґл», «Фейсбук», «Телеграм» і под.). На сайті Bitcoin.org, зареєстрованому як власність перших розробників криптовалюти Сатоші Накамото і Мартті Малмі (нині належить ширшому колу осіб), міститься така інформація: «Bitcoin.org – це не офіційний сайт Bitcoin. Так само, як ніхто не володіє технологією електронною пошти, ніхто не володіє мережею Bitcoin. Отже, ніхто не може говорити від імені Bitcoin» [4].

Таким чином, найбільш обґрунтованим, на наш погляд, видається графічне оформлення англіцизму bitcoin в українській мові як біткойн. Залежно від контексту цей іменник може писатися з малої літери (у значенні платіжної одиниці, зокрема, в поєднанні з кількісними числівниками) або з великої літери (як назва платіжної системи, зокрема, у поєднанні з родовими назвами на зразок система, мережа тощо).

Список використаних джерел

1. Доктор філологічних наук Олександр Пономарів відповідає на запитання читачів // https://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariv-41225133.
2. Український правопис // НАН України. Київ: Наукова думка, 2019. С. 160.
3. Біткоін чи біткоїн – експрес-урок української мови // https://www.youtube.com/watch?v=wzLh6h8icNc.
4. Кому належить bitcoin.org? // https://bitcoin.org/uk/about-us.

Любов Конюхова
кандидатка філологічних наук, доцентка
Львівського національного університету імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ПРИЙМЕННИКІВ У(В) –ДО, У(В) - НА В МОВІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Питання про особливості вживання прийменників є важливим, оскільки в повсякденному спілкуванні трапляється чимало помилок, які спричинені впливом російської мови. У час, коли Україна позбувається всього, що свого часу нав'язала їй держава-окупантка, важливо позбутися й впливу мови-окупантки. А такий вплив був дуже помітним на всіх мовних рівнях: на лексичному, морфологічному, орфоепічному та інших. На жаль, в нас узаконені не тільки власне українські а й притаманні російській мові тенденції в уживанні прийменників. Дуже важливо, щоб сучасні медіа пропонували споживачам своєї продукції правильну мову, щоб сприяли засвоєнню власне української мовної норми, утверджували саме її. Адже мовна норма вбирає в себе внутрішньомовні й позамовні чинники, які відображають напрям руху суспільства. Мовознавець М, Пилинський зауважував, що норма літературної мови – це реальний, історично зумовлений і порівняно стабільний мовний чинник, що відповідає мовній системі і становить….найкращий для конкретного випадку варіант, що відібрало суспільство на певному етапі розвитку [8, с. 94].

Саме журналісти можуть ефективно впроваджувати мовну норму в повсякденне спілкування людей. В уживанні слів пересічний громадянин орієнтується перш за все на мову мас-медіа. Журналістові важливо звертати увагу на нормативне уживання всіх слів – і самостійних частин мови, й службових.

Прийменники функціонують у нашій мові як звичайні повнозначні слова. Іноді вони є носіями не лише граматичного, але й концепційного значення. Тому дуже важливо вживати їх у точному їх значенні. Однак ці хоч і маленькі слова свого часу зазнали впливу російської мови, що спричинило плутанину в їх уживанні.

Більшість людей, очевидно, думає, що , наприклад, структури типу йти в театр і йти до театру, їхати в село і їхати на село є синонімічними (за нашими спостереженнями, іноді й мовознавці не є послідовними в уживанні таких, на наш погляд, проблемних прийменників і в різних ситуаціях використовують їх по-різному, тобто як доведеться). Сформулювати нормативність уживання прийменників покликані засоби масової інформації, оскільки саме вони «працюють» на найширше коло споживачів – на суспільство взагалі. З огляду на це питання про особливості вживання просторових прийменників у мові ЗМІ є актуальним і потребує розгляду.

Значення прийменників віддавна цікавило українських мовознавців.

Відомі праці А. Колодяжного «Прийменник: Матеріали до лекцій з курсу сучасної української літературної мови», що вийшла 1960 року, І. Кучеренка «Теоретичні питання граматики української мови», яка вийшла 1964 року та «Лексичне значення прийменника», яка вийшла 1973 року та інші. Сучасний український мовознавець І. Вихованець проаналізував прийменники за різними критеріями класифікації – семантичним, синтаксичним, морфологічним, логічним, словотвірним і довів, що ці частини мови перш за все мають синтаксичне призначення [1, с. 16-24, 51-52]. Учений назвав прийменники аналітичними синтаксичними морфемами, яким властиве значення семантико-синтаксичного відношення адвербіалізованого субстантива до інших компонентів речення або словосполучення. З формально-граматичного боку прийменник указує на синтаксичну залежність субстантива від інших слів у реченні або від усього речення в цілому [1, с. 19-21; 2, с. 25-26].

Мовознавець К. Городенська у праці «Транспозитори синтаксичної сфери» обґрунтувала спільність прийменників і зв'язок як морфем синтаксичної сфери на основі властивої їм транс позитивної функції [5]. Вона ж звернула увагу на власне- та невласне прийменникові семантико-синтаксичні функції [6].

У науковій праці з морфології «Теоретична морфологія української мови» визначено прийменники як окремий тип слів морфем, який найтісніше пов'язаний із синтетичними релятивними морфемами й основне функціональне призначення якого полягає в переведенні субстантива із синтаксичної субстантивної позиції в позицію прислівника [3, с. 330]. Тут чітко класифіковано прийменники за семантичними типами й указано, які відношення передають ці частини мови, уживаючись з тими чи іншими відмінками.

За певними ознаками виділяють три основні семантичних типи прийменників: 1) просторові; 2) темпоральні; 3) логічні.

Мета нашого дослідження – з’ясувати особливості функціонування просторових прийменників у(в) - до та у(в) - на в мові сучасних мас-медіа та вказати на причини виникнення проблем, пов’язаних з уживанням їх.

Мета передбачає виконання таких завдань:

• проаналізувати мас-медійні тексти з погляду уживання просторових прийменників;

• звернути увагу на особливості вживання просторових прийменників у(в) - до та у(в) - на в сучасних ЗМІ;

• вказати на специфічне вживання прийменників у(в)-на в ЗМІ періоду російсько-української війни.

Основний тип прийменників становлять просторові. Вони поєднуються з іменниками конкретної семантики, об’єднують найбільшу кількість одиниць, забезпечують досить докладну диференціацію просторового значення, є підґрунтям для виділення інших типів

прийменників.

Наші спостереження за особливостями функціонування прийменників цього типу в ЗМІ засвідчили, що журналісти активно використовують усю численну їхню групу. Причому, таке активне застосування цих частин мови в мас-медійній практиці в основному відповідає нормам. Однак на деякі прийменники цієї групи все ж необхідно звернути увагу.

Простежимо, як журналісти оперують просторовими прийменниками у(в) – до.

Ось приклади з новинних текстів:

Хлопчика доправили до лікарні Святого Миколая без свідомості;

На Полтавщині поліція має доставити близько 30 тисяч ухилянтів до військкоматів;

До Чехії з України вирушив перший прямий потяг «Прага-Чоп»;

Закарпатець переправляв з України до Словаччини громадянина України призовного віку.

Як бачимо, на напрямок руху тут вказує прийменник до, а не у(в).

У монографії І. Фаріон «Мовна норма: знищення, пошук, віднова» зазначено: прийменник в (у) уживають із знахідним відмінком, що виражає значення часу дії (посіяти в дощ), міри вияву ознаки (завдовжки в три кілометри), часові відношення (в епоху). Поширення форм знахідного відмінка зі значенням руху до міста, села, на зразок їхати в Київ (поряд із правильним їхати до Києва), а також руху до приміщень – наслідок російськомовного впливу з подальшим узаконенням цих форм у перекладних словниках (зокрема РУС -1968 р.) в першій чи другій позиції : поехать в город – поїхати в місто (до міста) [9, с. 264]. Зазначимо, що «Новітній російсько-український словник» 2004 року в подібних структурах у першій позиції пропонує прийменник до. А в другій позиції у (в): идти в школу – йти до школи (в школу). Сучасні журналісти підтримують власне українські традиції щодо вживання прийменників із значенням руху до населеного пункту чи до приміщень. Тобто в мові мас-медіа такі значення передає прийменник до. Це сприяє утвердженню норм української мови. Вважаємо, що тенденції, які передбачають зміцнення й закріплення норм української мови, слід упроваджувати на всіх рівнях : не лише друковані, а й усні ЗМІ повинні пропонувати такий прийменник, який властивий українській мові. Натомість телевізійники іноді використовують подібні до російських, хоч, може, й нормативні, структури (адже перекладний словник, хоч і в другій позиції, все ж подає їх як правильні). Ось приклади висловів, дібраних із мови телевізійників:

Мешканці неодноразово зверталися в міську раду (правильно до міської ради).

Завтра львів’ яни прийдуть в ближні парки на толоку (правильно до парків).

Невластиве українській мові вживання прийменників спотворює її,

певним чином пристосовує її до законів іншої мови (у цьому випадку – російської).

Донедавна проблемним було уживання як синонімічних просторових прийменників у(в) та на. Прийменники в (у) і на – просторові контактні. Контактні прийменники, як зазначено в «Теоретичній морфології української мови» [3, с. 334], можуть указувати на контакт із внутрішньою частиною просторового орієнтира (в + місц. в., в + род. в), з його поверхнею (на + місц. в.). Дослідники самої природи прийменників наголошують: «Контактні прийменники внутрішньої локалізації… вказують на локалізацію в межах просторового орієнтира (в + місц.в., всередині + род.в.) і на локалізацію в його центральних межах (серед + род.в.)» [3 , с. 334].

Отже, рух до середини, до центру, наприклад, з України передаємо через прийменник в (у). Тобто правильно: їду в центр, їду в місто, їду, відповідно, й в Україну. Так само: перебуваю в центрі, в місті, в Україні. Прийменник на передає значення руху від середини на край, на околицю, як-то: їду на околицю, на село, на край міста, на Сихів, на Майорівку, на Городоччину; перебуваю на селі, на околиці, на краю міста, на Сихові, на Майорівці, на Городоччині. Сама семантика слова Україна пов’язана зі словом країна, а не окраїна, як стверджують деякі недоброзичливці нашої держави, наприклад російський історик Карамзин. А це означає, що вживання прийменника в чи на зі словом Україна, як, до речі, й наголошування цього слова (правильно Україна, а не Україна) виражає політичну позицію мовця. Ми ж не кажемо на Польщі, на Угорщині, а лише в Польщі, в Угорщині. Відповідно, слід казати в Україні, й не інакше. Але можна на Городоччині.

Ось приклади із сучасних ЗМІ:

В Україні оголосили масштабну повітряну тривогу;

Дуже серйозні системи ППО вже в Україні;

В Україні вводять обов’язкові іспити на знання мови та історії для отримання громадянства.

Коли ж йдеться про рух від середини на край, про території в межах держави, то нормативно функціонує прийменник на, як-от:

На півдні України окупанти змушують лікарів стати на військовий облік;

На Донеччині прикордонники відбили три атаки росіян;

Важкі бої на Донбасі;

На Закарпатті пенсіонер намагався незаконно вивезти за кордон львів’янина;

На Кіровоградщині чоловік вчинив самогубство;

Росіяни намагаються захопити Часів Яр, щоб перекрити дорогу на Бахмут.

Саме прийменники в і на служать орієнтирами розпізнавання «свій – чужий». І якщо центральні органи рашистської пропаганди з назвою

держави Україна вживають на, то в російському мовленні симпатики України, як наприклад російськомовні західні медіа «Настоящее время», використовують конструкцію в Україні. А англійська мова давно відмовилася від використання артикля the при іменнику Ukraine, і в німецькій мові використовують форму in Ukraine замість колишньої in der Ukraine.Такі зміни, вважаємо, по-своєму свідчать про ставлення до України, вони є ніби аналогами до особливостей уживання просторових контактних прийменників з назвою нашої держави.

В часі російсько-української війни в українських засобах масової інформації спостерігається новітня тенденція - специфічне вживання просторових контактних прийменників у(в)-на з назвою держави – агресорки. Ось приклади заголовків:

На росії бавовна

На росії палає

На росії вибухи

На росії горить найбільше газове родовище

Прийменник на, написання назви держави з малої літери та сам зміст повідомлень про негаразди в окупантки підсилюють ефект зловтішання, породжений люттю.

В сучасних ЗМІ, як бачимо, в результаті заміни в на на Росію прирівняли до околиці. Така заміна прийменника вказує на незначущість, меншовартість росії.

Отже, намагання принизити росію, вколоти, вдарити її словесно – одна із тенденцій мови сучасних ЗМІ. Задля цього журналісти пишуть назву держави та імена й прізвища її лідерів з малої літери, використовують синоніми із значенням заниженої оцінки, передають своє негативне ставлення за допомогою специфічного вживання прийменників.

Як бачимо, просторові прийменники мають певні відтінки значень. Журналіст повинен ретельно добирати необхідний прийменник у кожній мовній ситуації.

Список використаних джерел

1. Вихованець І. Р. Прийменникова система української мови Київ: Наук. думка, 1980. 286 с.

2. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті нець. Київ: Наук. думка, 1988. 256 с.

3. Вихованець І. Р., Городенська К. Г. Теоретична морфологія української мови Київ: Пульсари, 2004. 398 с.

4. Городенська К. Власне- та невласне прийменникові семантико-синтаксичні функції // Південний архів. Філологічні науки: зб. наук. праць. Херсон: Вид-во ХДУ, 2003. С. 3–9.

5. Городенська К. Транспозитори синтаксичної сфери // Українська мова, 2017. № 3. С. 3 –10.

6. Колодяжний А. С. Прийменник: Матеріали до лекцій з курсу сучасної української літературної мови. Харків: Вид-во Харків. ун-ту, 1960. 294 с.

7. Кучеренко І. К. Лексичне значення прийменника // Мовознавство. 1973. № 3. С. 12–23.

8. Пилинський М. Мовна норма і стиль. Київ, 1986. 241 с.

9. Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей) : моногр. Вид. 3-тє, допов. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013. 331 с.

Ірина Мариненко
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри мови та стилістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МОВНА НЕКОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ШЛЯХ ДО ЗБІДНЕННЯ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ МОВНИХ КАНАЛІВ У ТЕЛЕГРАМ)

Російсько-українська війна стала потужним поштовхом до вивчення української мови громадянами не лише України, а й багатьох інших держав. На цьому ґрунті бурхливо почали розвиватися різноманітні групи, канали, що пропонують покращити володіння мовою, поглибити знання української. Така ініціатива заслуговує на підтримку й популяризацію, проте занурення в матеріали, які автори цих ресурсів пропонують своїм підписникам, примушує замислитися над питанням, а чи справді «навчителі» є фахівцями в цій царині, чи науково обґрунтовані знання вони поширюють? Для створення об'єктивної картини рівня пропонованих знань ми провели моніторинг 23 телеграм-каналів упродовж шести місяців 2023 року (січень – червень), зібравши значну кількість помилок і відхилень від мовних норм. Правописні анормативи вже були проаналізовані в окремій розвідці [1], тож це дослідження присвячене проблемним питанням лексико-семантичної системи.

Багатство словникового складу української мови відображене у творчості письменників (Т. Шевченка, І. Нечуя-Левицького, П. Тичини, В. Сосюри, М. Рильського, О. Олеся, Олеся Гончара, Ліни Костенко та ін.), його відзначають і мовознавці (Б. Грінченко, А. Кримський, С. Єфремов, І. Огієнко, В. Русанівський та ін.). Упродовж століть наша мова поповнювалася завдяки запозиченням із багатьох мов, діалектизмам, новотворам тощо, і саме тому за лексичним складом легко конкурує з найпоширенішими й найбагатшими мовами світу, адже «Великий тлумачний словник української мови» [2] увібрав близько 250 000 слів і словосполучень. Така кількість лексичних одиниць передбачає наявність розгалуженої системи синонімів, покликаних передати смислові тонкощі повідомлюваної інформації. Проте останнім часом стає популярною ідея виведення з активного вжитку багатьох слів, співзвучних із російськими. Особливого поширення ця тенденція набуває серед блогерів, користувачів соціальних мереж і месенджерів, які не мають фахової філологічної підготовки і не виявляють поглибленого інтересу до висвітлюваних тем.

Як заявлено в усіх рекламних повідомленнях мовних телеграм-каналів, основне їхнє завдання – вдосконалювати знання мови підписників, розширювати їхній словниковий запас. Проте багато авторів таких каналів регулярно публікують дописи з рекомендаціями щодо вживання певних

лексем, у яких частина слів маркується як ненормативні, скальковані з російської або ж як елементи суржику. Більшість користувачів беззастережно довіряють цій інформації, не сумніваючись у її правильності й науковій обґрунтованості. Однак значну частину таких порад можна кваліфікувати як шкідливі, оскільки вони призводять до збіднення лексичного складу української мови й не містять бодай якогось мотивування причин, чому не варто вживати те чи те слово. Досить умовно такі «настанови» можна розподілити на кілька груп з огляду на потенційні причини утисків певних лексем.

1. Прояви псевдопуризму, що полягають у заклику до виведення за межі активного вжитку іншомовного синоніма на користь питомо українського слова або вже асимільованого запозичення. Так, автори телеграм-каналів радять уживати слова праслов'янського, індоєвропейського або власне українського походження замість запозичень: записник (а не блокнот, з англійської) (ПМ, 04.02.23 – список умовних скорочень назв телеграм каналів див. у кінці роботи), відступ або новий рядок (а не абзац, з німецької) (СГС, 08.03.23; УЩ, 02.05.23; УОД, 02.05.23), користувач або передплатник (але не абонент, із французької через німецьку) (СГС, 08.03.23), передовий (а не авангардний, із французької) (УЩ, 04.05.23), доказ (але не аргумент, з латинської) (УЩ, 09.06.23, 29.06.23), нагідки (а не календула (наукова ботанічна назва), з латинської) (УЕ, 20.02.23), півники (а не іриси (наукова ботанічна назва), з латинської) (УЕ, 20.02.23), косарик (а не гладіолус (наукова ботанічна назва), з латинської) (УЕ, 20.02.23), нісенітниця (а не абсурд, з латинської через французьку) (УЩ, 04.05.23, 22.06.23), пройдисвіт (але не авантюрист, із французької) (УЩ, 03.05.23), знеболення (а не анестезія (медичний термін), із грецької через французьку) (УЩ, 09.05.23), листоноша (а не поштар, з латинської через італійську) (УЩ, 13.05.23), відсоток (але не процент, з німецької) (АС, 10.06.23). Водночас кілька телеграм-каналів давні запозичення видають за питомо українські слова, наприклад, пристосувати (з польської) радять уживати замість адаптувати (з латинської) (УЩ, 07.05.23), скасовувати (з польської) замість анулювати (з німецької) (УЩ, 03.05.23, 23.06.23). На цьому тлі парадоксально звучить протилежна рекомендація вживати процент замість відсоток (УОД, 18.06.23) або скаржитися (з польської) замість питомо українського жалітися (УЩ, 25.06.23).

2. Необґрунтоване віддавання переваги одному запозиченню перед іншим, яке визнається анормативним. Підписникам радять послуговуватися словами тубілець (з польської) замість абориген (з латинської) (УЩ, 08.05.23), тарілочка (з італійської через німецьку й польську) замість блюдечко (із готської) (АС, 11.06.23), цигарки (з іспанської через німецьку та французьку) замість сигарети (з іспанської через французьку) (УЩ, 14.05.23), келих (з латинської через німецьку й польську) замість бокал (з

латинської через російську) (УЩ, 29.06.23), парасолька (із французької) замість зонтик (з голландської через російську) (ВУ, 21.02.23). І якщо рекомендації щодо двох останніх прикладів цілком вмотивовані ворожою мовою-посередницею, то решта потребує хоча би якогось мотивування.

3. Штучне ототожнення семантики слів, що мають суттєві відмінності в семантиці. Користувачам радять замінити іншомовні слова українськими синонімами, як-от не абітурієнт, а випускник школи (СГС, 08.03.23; УЩ, 02.05.23), хоча випускник школи не завжди є абітурієнтом; не абревіатура, а скорочення (СГС, 08.03.23), хоча смислове поле питомого слова значно ширше, ніж мовознавчого й музичного запозиченого терміна; не авантюра (авантура), а пригода (УЩ, 17.05.23), хоча в слова авантюра значення «пригода» позначене як застаріле [2, с. 4]; не галюцинація, а марево (УЩ, 10.05.23), хоча питоме слово має три значення, жодне з яких цілковито не відповідає одному значенню медичного поняття «галюцинація»; не дача, а садиба (УЩ, 26.06.23), хоча асимільоване запозичення з російської мови позначає «літній будинок для відпочинку за містом» на противагу садибі, яка має основне значення «житловий будинок і господарські будівлі з прилеглими до них садом і городом, що разом є окремим господарством» [2, с. 1284]; не рятівник, а рятувальник (УЩ, 26.06.23), хоча рекомендований іменник позначає вид діяльності, а його паронім такої специфіки не має; не сторона, а бік (УЩ, 29.06.23), хоча нерекомендований іменник неможливо замінити рекомендованим у багатьох словосполученнях, зокрема «сторони світу», «сторони конфлікту» та ін.; не концепт, а концепція (УЩ, 11.05.23), хоча це навіть не синонімічні поняття; не паливо, а пальне (ПМ, 23.06.23), хоча ці питомо українські пароніми перебувають у родо-видових відношеннях; не автентичний, а справжній (УЩ, 08.05.23), хоча питомий прикметник має значно ширше смислове поле, ніж запозичений; не адекватний, а тотожний (УЩ, 06.05.23), хоча ці синоніми не можуть бути взаємозамінними, зокрема і як терміни.

4. Ототожнення значень семантико-стилістичних синонімів, які не можуть бути взаємозамінними ні стилістично, ні семантично. Водночас і в цій групі помітна стійка тенденція до виведення з активного вживання іншомовних лексем, пор.: не анекдот, а побрехенька (УЩ, 17.05.23), тобто замість запозиченого з французької мови слова радять уживати питоме розмовне; не арбітр, а посередник (УЩ, 03.05.23), тобто спеціальний термін французького походження з якихось причин маємо замінити питомо українським загальновживаним синонімом; не табуретка, а стільчик (УЩ, 20.05.23), тобто ведучі каналу пропонують семантично нерівноцінну заміну франкомовного запозичення на питомо український синонім; не апелювати, а звертатися (УЩ, 17.05.23), тобто юридичний латинізм пропонують замінити загальновживаним полісемантичним питомим словом.

5. Необґрунтоване виведення з активного вживання одного питомого слова на користь іншого, дуже близького за значенням. За відсутності будь-

якого мотивування такі поради можуть лише нашкодити лексичній розмаїтості мови, призвести до скорочення синонімічних рядів і збіднення мови, пор.: поїзд рекомендовано замінити іменником потяг (АС, 20.04.23; УОД, 24.04.23), хоча поїзд має більше значень; радять уживати прикметник ясний, уникаючи слова світлий (УЩ, 14.05.23), хоча це й не абсолютні синоніми (світлі думки і ясні думки – різне значення); бритися рекомендовано виправити на голитися (АС, 31.05.23), хоча словники не дають жодних застережень у вживанні цих абсолютних синонімів.

Тож така нефахова діяльність телеграм-каналів здатна призвести до збіднення мовлення користувачів, які щиро довіряють опублікованій інформації, створити викривлене уявлення про лексичні норми української мови. Щоб уникнути цієї негативної тенденції, авторам варто посилатися на компетентні наукові джерела інформації.

Список використаних джерел

1. Мариненко І. Навчання мови в телеграм-каналах: правописні проблеми. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи. Київ, 2023. С. 240–245.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

Список скорочень назв телеграм-каналів:
АС - Антисуржик
БУ – Балакаємо українською
ВУ – Вивчай українську
ПМ – Про мову
СГС – Слово | Говори своєю
УЕ – Українськомовний ерудит
УОД – Українська в один дотик
УЩ – Українська щодня

Людмила Пономаренко
докторка наук із соціальних комунікацій,
професорка кафедри мови і стилістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВЖИВАННЯ ПРИЙМЕННИКІВ У СУЧАСНИХ НОВИННИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ

Прийменники з огляду на своє походження та сутність не заслуговують у пересічного мовця на особливу увагу. Перше нехтування зумовлене їхнім статусом службової (тобто не самостійної) частини мови. Друге неповажне ставлення до прийменників сформувалося через складнощі в їх уживанні, що зазвичай призводить до значної кількості помилок (наприклад, як з горезвісним прийменником ПО).

Водночас сучасні медіа є досить оперативні, мобільні й працюють у режимі продукування новинних повідомлень практично «наживо». Особливо зросла роль новин та потреба в швидкому їх виробництві з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну. Тож на цьому тлі актуальною є обрана тема та мета нашої розвідки.

Мета дослідження – з'ясувати, які відношення найчастіше передають прийменники в сучасних новинних повідомленнях на воєнну тематику.

У нинішній час медіаспоживачі ознайомлюються з новинами на всіляких онлайн-платформах: у телеграм- чи ютуб-каналах, на сторінках фейсбуку чи інстаграму, на сайтах онлайн-видань. Тож упродовж дня пересічний користувач переглядає десятки новинних повідомлень. Жанр новинного повідомлення на електронних ресурсах здобув назву «веб-новина» і визначається як коротке повідомлення з такими основними характеристиками: «лаконічність, пірамідальна структура, концентрація уваги на факті» [5, с. 64]. От саме такі веб-новини ми обрали за об'єкт нашого дослідження, який будемо вивчати в новинних тг-каналах онлайн-видань «Новини.Еспресо. TV», «Свідомі» та «Новини FM Галичина».

Переходячи до питання особливостей вживання прийменників, варто зазначити, що вони були предметом дослідження відомих мовознавців С. Єрмоленко [3], С. Караванського [4], О. Пономарева [6], О. Сербенської [7], про що свідчать укладені ними довідники з культури мови. Свого часу львівська журналістка М. Волощак уклала довідник складних випадків слововживання за матеріалами ЗМІ [2].

Прийменникові конструкції передають відношення, серед яких найперше згадуємо просторові та часові. Як зазначає І. Вихованець, в українській мові 137 прийменників вживаються з просторовим значенням, 38 прийменників – із часовим значенням [1, с. 201]. При цьому варто зазначити, що «більша частина їх формально споріднена з просторовими

прийменниками, тобто вони можуть виражати і просторові, і часові відношення» [8, с. 203]. До таких прийменників належать: біля, близько, в, від (од), впродовж, вслід за, до, з, за, коло, межи, між, на, над, о (об), перед, під, по, поміж, посеред, при, проти, серед, слідом за, через.

Водночас лише часове (темпоральне) значення передають такі 13 прийменників: в процесі, напередодні, наприкінці, одночасно з, опісля, під час, пізніше, після, починаючи з, протягом, раніше (раніш), у міру, у ході [8, с. 203].

Серед просторових відношень, які передають прийменники в сполученні з іншими частинами мови, виділяємо найбільш поширені підвиди.

По-перше, кожне новинне повідомлення відповідає на питання де?, тобто називає місце, де відбулася та чи інша подія. З огляду на те, що сьогодні більшість новин пов’язані з війною, зокрема реальним станом на різних напрямках фронту, з постачанням зброї, з обстрілами цивільного населення в різних регіонах України, то й приклади ілюструють саме цю тематику.

Напр.: оголошено тривогу в центральних регіонах; вибито вікна в прилеглих будинках; наступ на південному напрямку; воює на фронті; збито над територією нашої області; знаходяться під російськими ударами; безпілотник упав поблизу житлового будинку;

Варто відзначити нинішню позитивну тенденцію називати в новинах місцевість не лише як адміністративно-територіальну одиницю – область, район чи ОТГ, але й давно усталеними назвами, на кшталт: Чернігівщина, Сумщина, Харківщина. Тож разом з прийменниками маємо такі приклади сполучень слів: на Дніпропетровщині, на Харківщині, на Київщині, на Нікопольщині.

У сучасних новинних повідомленнях воєнної тематики часто вживаються прийменникові сполучення для вказівки напряму дії: перекидають танки в Крим, влучили в дитячий майданчик; потрібні дрони на південь; свіже відео з того напрямку; прибули до наших хлопців на Донеччину; виїхали на місця падіння уламків; перекинув резерви з Куп’янського напрямку.

По-друге, значна частина новинних повідомлень відповідає на питання коли?, тобто називає час, коли відбулася чи прогнозовано може відбутися подія. Прийменники в таких словосполученнях та реченнях передають часові відношення.

Напр.: у цей день; у ніч на 25 лютого; з початку наступальних операцій; з настанням літа; з весни 2023 року; під час повітряної тривоги; за весь час служби; втрати ворога на 20 лютого 2024 року.

Варто зазначити, що з першого дня повномасштабного воєнного вторгнення в Україну почали вести підрахунки втрат ворога – як особового складу, так і різних видів техніки. Тож на третьому році війни

.. овосполучення «втрати ворога на… (конкретна дата)» стало звичним і вже сприймається як мовний штамп.

Обов'язковими питаннями, які лежать в основі новинного повідомлення, є також хто? та що? у різних відмінкових формах. У тих випадках, коли прийменники допомагають поєднати інші частини мови для відповіді на ці питання, вони зазвичай передають об'єктні відношення.

Напр.: розповіли про наслідки обстрілу; доповіли про завдану шкоду; без електропостачання залишаються 17 будинків; не допущено влучань в об'єкти; переглянули потребу в мобілізації; били по українській енергетиці; оператори дронів беруться за вцілілих.

Частина новинних повідомлень мають вказівку на причину (через атаку зазнали пошкоджень; отримали травми через падіння уламків; загинув від вибуху гранати) або мету (для виробництва артилерійських боєприпасів; виготовили для України) дії. Щоправда, у нинішній ситуації воєнних дій ворог не пояснює нам причин запускання ракет чи шахідів, які призводять до тотальних руйнувань, значних поранень та загибелі як військових, так і цивільних громадян України.

Отже, в сучасних новинних повідомленнях на воєнну тематику найчастіше вживаються прийменники, що передають просторові відношення. Серед цієї великої групи прийменників переважають ті, що вказують на місце дії (в, на, над, під, поблизу) та напрям руху (в, на, до, з). Порівняно рідше вживаються прийменники, що вказують на часові відношення (у, з, під, за, на), що зумовлено характеристикою новинного повідомлення як жанру – допис з'являється дуже швидко після того, як подія завершилася чи про неї стало відомо медійникам. Неможливо обійтися в новинах і без об'єктних прийменників (про, без, в, за), які передають стосунок до певного об'єкта чи предмета. Водночас прийменники, що передають причинові та цільові відношення вживаються порівняно рідко.

Список використаних джерел

1. Вихованець І. Р. Прийменникова система української мови. Київ: Наукова думка, 1980. 285 с.

2. Волощак Марія. Неправильно – правильно: довідник з українського слововживання. За матеріалами ЗМІ. 2-ге доп. вид. Київ, 2003. 160 с.

3. Довідник з культури мови: посібник / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, Н. М. Сологуб та ін.; за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ: Вища шк., 2005. 399 с.

4. Караванський С. Пошук українського слова або Боротьба за національне «Я». Київ: ВЦ Академія, 2001. 233 с.

5. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2015. 140 с.

6. Пономарів О. Українське слово для всіх і для кожного. Київ: Либідь, 2017. 359 с.

7. Сербенська О. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити / за заг. ред. О. Сербенської. Київ: Апріорі, 2023. 304 с.

8. Сучасна українська мова: підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін.; за ред. О.Д. Пономарева. 4-те вид. Київ: Либідь, 2008. 488 с.

Тетяна Чеботар
кандидатка філолологічних наук,
асистентка кафедри мови та стилістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНИХ СЛОГАНІВ "THE NEW YORK TIMES"

Слоганом називають коротке рекламне гасло, що стисло викладає основну рекламну пропозицію, а також відображає унікальну якість товару чи послуги та напрямок діяльності компанії. Слоган є ефективним засобом привернення уваги широкого кола споживачів [1, 53]. Ці короткі фрази допомагають потенційним покупцям звернути увагу на товар, а також допомагають розрізняти продукти і послуги у насиченому конкурентному ринку. Газетний слоган є важливою частиною формування іміджу друкованого видання. Перші газетні слогани в англомовних газетах з'явилися у 19 столітті у зв'язку з виникненням конкуренції за увагу читачів. Газетний слоган є інструментом формування впізнаваності видання, транслювання системи цінностей, а також спонукання споживачів до дії.

Метою дослідження є аналіз лінгвістичних особливостей газетних слоганів американського щоденного видання "The New York Times" (NYT), які були відібрані для аналізу з видкритих інтернет-джерел та відеореклами.

Газета "The New York Times" була створена в 1851 році як одне з перших англомовних видань, орієнтованих на якісне інформування про події й ігнорування скандальних пліток та сенсаційних новин, поширених у тогочасних газетах 19 століття. Найвідомішим слоганом часопису NYT є "**All the News That's Fit to Print**" ("Усі новини, які заслуговують бути надрукованими"), створений 1896 року, який і нині допомагає підтримувати імідж видання з бездоганною репутацією, відданого принципам якісної журналістики та достовірних новин, відмежованого від "жовтої" преси. Примітно, що в онлайн-версії газети використано осучаснений адаптований варіант цього слогана, а саме "All the news, that's fit to click" ("Усі новини, на які варто клацнути"), який відображає перехід до цифрового споживання інформації.

Використання називних речень у слоганах є поширеною рекламною тактикою, що привертає увагу споживачів завдяки інформативності і лаконічності. Так, гасло "*Truth. Service. Democracy*" формулює основоположні цінності, важливі для часопису NYT, і окреслює принципи, якими керується видання. Такий слоган підкреслює відданість газети принципу правдивого висвітлення інформації, служінні суспільним інтересам і підтримці демократичних ідеалів.

Класичним слоганом NYT є лаконічний варіант “Truth”, який може фігурувати самостійно на рекламному постері з логотипом NYT, або доповнюватися іншими повідомленнями, наприклад: “Truth. It’s more important now than ever” (“Правда. Тепер вона важлива, як ніколи”), “*Truth. It comes at a cost”* (“Правда. Вона має свою ціну”) або “*Truth. It doesn’t take sides*” (“Правда. Вона не обирає сторону”). Такі слогани знаходять відгук у сучасну епоху "фейкових новин" та інформаційного перевантаження, підкреслюючи потребу суспільства в надійних джерелах інформації.

Слогани, які зосереджуються на важливих характеристиках та/або перевагах продукту чи послуги, що рекламується, вважаються більш вдалими порівняно з узагальненими слоганами, які не містять суттєвої інформації, або містять загальні фрази, як-от, *the best of the best* [2, 18]. Так, слоган “The truth takes a journalist” (“Правда потребує журналіста”) передає відданість NYT журналістській доброчесності та підкреслює роль журналістів як ключових фігур у процесі розкриття та поширення правди, що потребує наполегливих зусиль і мужності. Вживання іменника в однині (a journalist) впроваджує думку, що внесок кожного журналіста в поширенні правди може бути значним.

Рекламна кампанія NYT 2018 року базувалась на застосуванні стилістичного прийому анафори, а саме повторюваних конструкцій “*The truth is*” та “*The truth is hard to*”, які мали низку варіантів закінчення речення, наприклад: *The truth is hard. The truth is hard to find. The truth is hard to know.* [3]. Рекламний слоган “*The truth is hard*” міг використовуватись самостійно або ж доповнювався інфінітивними формами дієслів (*The truth is hard to know /to hear /to believe /to accept /to deny).* Варіант слогану “*The truth*” поєднувався з модальними дієсловами (*must be pursued / can’t be glossed over / can’t be manufactured*), особовими формами дієслів (*has no agenda / has a voice/ doesn’t take sides / pulls no punches / requires taking a stand*), а також прикметниками (*The truth is hidden / necessary / powerful/ isn’t obvious / isn’t red or blue / is worth defending / is rarely simple*).

Рекламний постер NYT, адаптований для дитячої аудиторії, теж побудований на застосуванні анафори. Кожне речення постеру починається з фрагменту “*The truth is kids*”, який має низку різних варіантів продовження, наприклад: *The truth is kids expect honesty. The truth is kids know that lies are bad. The truth is kids can handle the truth. The truth is kids have big dreams. The truth is kids will inherit the earth* [4].

Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень, що можна прослідкувати на прикладі рекламної кампанії NYT “*The truth is worth it*”, у рамках якої було створено серію рекламних відео про важливі аспекти роботи журналістів NYT. Так, у відео “Fearlessness” (“Безстрашність”) [5] про небезпечну роботу журналістів-розслідувачів використано три слогани у такій послідовності: “*The truth doesn’t report itself. The truth takes fearlessness. The truth is worth it”* (“Правда сама себе не

розповість. Правда потребує безстрашності. Правда цього варта"). У рекламному ролику NYT "Perseverance" ("Наполегливість") слоганами є: "*The truth takes perseverance. The truth is worth it"* [6]. Аналогічними прикладами є слогани "*The truth takes witnessing. The truth is worth it*" ("Правда потребує свідків. Правда цього варта") [7], а також "*The truth takes courage. The truth is worth it*" ("Правда потребує хоробрості. Правда цього варта") [8].

Слоган "*The truth is worth it"* ("Правда цього варта") став впізнаваним гаслом NYT, що поширює думку про цінність якісної журналістики, що потребує багато зусиль та ресурсів. Ідея, що на якісну роботу журналістів не варто шкодувати коштів, також спрямована на заохочення нових підписників видання. Слоган "*Timeless Truth*" ("Правда поза часом") позиціонує видання NYT як борця за правду, що особливо актуально в епоху дезінформації та засилля неправдивих новин. Прикметник "timeless" підкреслює тяглість традиції та давню історію часопису. Одним з нещодавніх слоганів NYT є "*The truth is essential. Life needs truth*" ("Правда – це найважливіше. Життя потребує правди"), який пов'язує важливість правди з фундаментальною цінністю самого життя, що робить це гасло актуальним для широкої аудиторії [9].

Лінгвістичні особливості слоганів NYT відіграють важливу роль у їх ефективності. Використовуючи принципи лаконічності, повторюваності, влучності, звернення до ціннісних орієнтацій споживачів, зокрема концепту "правда", автори слоганів можуть створити повідомлення, які привертають увагу, запам'ятовуються та спонукають до дії. Перспективами дослідження є компаративний аналіз слоганів NYT та інших англомовних видань.

Список використаних джерел

1. Лемберський Олександр (2021). Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. URL: http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/11432/1/%d0%9b%d0%b5%d0%bc%d0%b1%d0%b5%d1%80%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b8%d0%b9%20%281%29.pdf 2021.

2. Ghanem Salma Selber Kimberly. An analysis of slogans used to 'sell the news'. Newspaper Research Journal. Vol 30, No. 2, Spring 2009. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/073953290903000203.

3. Truth text poster. URL: https://store.nytimes.com/products/truth-text-poster?variant=12180167426118.

4. Truth kids poster. Режим доступу: https://store.nytimes.com/products/truth-kids-poster?variant=12180190953542.

5. The New York Times. The Truth is worth it. – Fearlessness. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ajNsTaWUxVc&t=1s&ab_channel=DoseofGoodAds.

6. The New York Times. The Truth is worth it. – Perseverance. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZWWkJCY2jDg&ab_channel=TheNewYorkTimes.

7. The New York Times. The Truth is worth it. – Witnessing. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KgxcWoc6F5k&ab_channel=TheNewYorkTimes.

8. The New York Times. The Truth is worth it. – Courage. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UKw1GKSfHH0&ab_channel=TheNewYorkTimes.

9. The Truth is Essential: Life Needs Truth. The New York Times. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pp8vIJhwESw&ab_channel=TheNewYorkTimes.

Наталія Шумарова
докторка філологічних наук, професорка,
завідувачка кафедри мови і стилістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРО ОДИН ВИД МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

Проблеми змішування мов давно цікавлять лінгвістів усього світу, оскільки цей процес відображає практичний бік мовної комунікації в багатомовному світі. Їх усебічне дослідження стимулюється прагненням соціумів до вдосконалення окремих сфер соціокультурної діяльності – освітньо-педагогічної, просвітницької, ідеологічної, медійної тощо.

Метою цієї розвідки є представлення поглядів європейських учених на результат багатовікового змішування української та російської мов, що означений у лінгвістичній традиції України, а тепер і Європи, як «суржик» – образною назвою, яка базується на первинному значенні слова, а саме «суміш зерна з кількох злаків». З часом лексема розвинула вторинне значення – «ненормативне індивідуальне мовлення певної особи або соціальної групи, що є наслідком змішування двох і більше мов» [1, 1124]. Завданням роботи є аналіз того, як презентовано об’єкт дослідження в науковому проєкті, у якому брали участь австрійські, німецьких та українські дослідники (2019-2024).

У лютому 2024 р. в Альпійсько-австрійському університеті (м. Клагенфурт) відбувся семінар «Гібридизація з двох боків: українсько-російське та російсько-українське кодове змішування в контексті (соціо)лінгвальної ситуації на півдні України вздовж узбережжя Чорного моря», у якому взяли участь учасники однойменного проєкту – дослідники з названого вище університету, Університету ім. Карла фон Оссецького (Інститут славістики), м. Ольденбурга, (Німеччина), а також експерти з України і Польщі. Цей семінар був своєрідним підсумком досліджень, виконаних у межах зазначеної тематики, і науковою платформою подальшого аналізу процесів змішування мов.

Визначення природи і функціонального навантаження суржику в цьому проєкті базується на несуперечливій теоретико-методологічній базі і значному фактичному матеріалі, зібраному в основному в доковідний період і опрацьованому за допомогою статистичних методів. Збирання матеріалу проходило в два етапи, які умовно можна назвати соціологічний і лінгвістичний – опитування за допомогою анкет і проведення інтерв’ю закритого і відкритого типу, які потім розшифровувалися і транскрибувалися. Анкети заповнювали жителі невеликих міст і сіл Херсонської, Миколаївської та Одеської областей. За потреби залучалися дані, зібрані цими дослідниками в 11 областях Центру України (2014 р.) під

час виконання попереднього проєкту. Всього на Півдні України було зібрано 1200 анкет. Дані для аналізу мовних аспектів, а саме закриті інтерв'ю, на підставі яких визначалося соціолінгвальні характеристики респондентів, збирав і опрацьовував Центр соціальних та маркетингових досліджень «SOCIS» (м.Київ) [Детальніше: 2, 28-29].

Відразу зазначимо, що представлені результати відображають мовну карту України до 24 лютого 2022 року. Науковці свідомі того і неодноразово підкреслюють це у своїх роботах, що вторгнення російських військ на українську землю різко змінило ставлення населення до російської мови, стимулювало перехід російськомовних українців і росіян на українську і, очевидно, активізувало формування російсько-українського змішаного мовлення.

Основними моментами, на яких необхідно зупинитися під час аналізу проведених досліджень є такі:

1.Теоретико-методологічне обґрунтування стосується природи суржику: його вважають кодом, мезолектом, що займає проміжне становище в структурі «мовного розподілу» в Україні [3, 231]. Суржик представляють як структурно-функціональне утворення [2, 22], що має два різновиди, пов'язані з різними базами формування. Цей погляд відрізняється від поглядів тих українських соціолінгвістів, які визначають його як просторіччя [4, 77], піджин [5, 16] або субмову, яка не становить стабільної системи і для якої характерна плинність як головна типологічна риса [6,32]. Остання характеристика підкреслює розмитість поняття, а отже, і відображуваного ним явища та визначає його стилістично-ціннісну орієнтацію в ієрархії суспільної комунікації.

Спільним у поглядах дослідників є те, що він є фактом мовленнєвих практик, його не допускають до «нормативного схвалення» в системі національної мови.

2. За походженням суржик, на думку німецьких і австрійських учених, не є піджином, як його представляють деякі українські мовознавці, кого ми згадали вище, оскільки в ньому немає морфолого-синтаксичної редукції, у нього інші причини появи, а саме не подолання комунікативних бар'єрів, а соціокультурна асиміляція, акультурація. Він має ширший діапазон функціонування: уживається не лише в усному, але й у писемному мовленні. Історичний підхід дозволяє розглядати цей засіб спілкування у двох ракурсах: як старий «суржик», що зародився ще наприкінці 17 ст. і формувався на основі української мови, та новий, який базується на російській основі і який європейські дослідники назвали «неосуржиком». Зародження останнього пов'язують із здобуттям Україною незалежності, розбудовою самостійної держави і набуттям української мови статусу державної. Його територія поширення – південь і схід України, де мешкає російськомовне населення. Щоправда, вчені акуратно зазначають, що три десятиліття є недостатнім часом для формування нового змішаного коду,

тому говорити про усталення цього коду ще зарано. Цей аспект потребує додаткових досліджень.

3. Назву коду «суржик», що несе в собі образ чогось другосортного, неякісного, виконавці проєкту намагаються позбавити елементів оцінності і презентувати нейтрально – або через абревіатури – УРС (українсько-російський «суржик» [2, 22], УРЗМ (українсько-російське змішане мовлення) або через інші номінації – *код, змішана мова, мезолект* тощо. Інколи найменування коду вживають у лапках, демонструючи інше, не побутове, його розуміння. Навіть в анкетах з метою уникнення оцінності слово «суржик» відсутнє. Це є принциповою позицією дослідників.

4. Демографічна потужність цього змішаного коду визначалася на підставі зібраних анкет, офіційного останнього перепису населення і зіставлень із даними, отриманими різними соціологічними центрами в різні роки.

Функціональна потужність окреслювалася на підставі відповідей респондентів щодо мови (мов), яку вони вживають у різних сферах життєдіяльності (українська, російська, змішана мова). Отримані дані засвідчили, що частка вживання змішаного коду є меншою порівняно з уживанням української літературн мови, мовного стандарту, якого мовці намагаються дотримуватися в офіційних ситуаціях. Змішане мовлення залишається в розмовно-побутовій сфері (випадки вживання суржику в художній літературі зі стилістичною метою не змінюють загальної картини), що є периферійною зоною в системі соціокультурної комунікації, і це чітко підтверджується статистичними розрахунками.

5. Дослідники, за їхніми словами, обережно ставляться до поняття рідної мови як термінологічного, такого, що визначає мову першої соціалізації людини. Вони вважають його швидше символічним, ніж прагматичним, таким, що дійсно зумовлює мовну практику [7]. Так, учені фіксують той факт, що з 977 опитаних 40% визнають рідною одну мову – українську, російську чи суржик, ще 40% визнають рідними дві мови, 17% – три [Там само]. З наукового погляду такий вибір мови, яка стає базою мовного розвитку особистості, позбавлений сенсу.

6. Особливості змішаного коду вивчалися на трьох рівнях – фонетичному, граматичному і лексичному. Для цього був створений корпус лексем у три чверті мільйона словоформ, що є достатнім для вивчення перших двох аспектів – фонетичного і граматичного. Для аналізу лексем було проведено додаткові процедури відбіркового якісного характеру, що полягали у формуванні класів гіперлексем з урахуванням їхніх семантичних особливостей.

Методика виділення слів для лексичного аналізу базувалася на кількісних показниках. Із 750 000 словоформ обиралися ті, які повторилися мінімум 100 разів, максимум не обмежувався, тому до списку, що підлягав подальшому аналізу, потрапили словоформи з повторюваністю в кілька

тисяч слововживань. Таким чином, було виділено 107 слів, які потенційно могли тлумачитися як елементи структурного каркасу змішаного мовлення. Результати цього важливого комплексного дослідження викладено в [8].

7. Для представлення «карти трикодовості мовців» у зазначеному регіоні дослідники застосовують кластерний аналіз із використанням SPSS у версії 26 – Статистичного пакету для соціальних наук, що в результаті дозволяє представити мовну комунікацію в Україні більшою мірою диференційованою порівняно з тим, як її визначають через протиставлення двох мов – української та російської. Одним із найважливіших висновків соціологічного аспекту дослідження, на наш погляд, є те, що змішаного мовлення в комунікаційній системі України є значно більше, ніж фіксують соціальні та соціолінгвістичні опитування попередніх років, а російська мова має менше значення порівняно з оприлюдненими ними даними [2, 45-47].

Список використаних джерел

1. Словник української мови. Ред. В. В. Жайворонок. Київ: Просвіта, 2012. 1316 с.
2. Гентшель Г., Тараненко О.О. Двомовність чи трикодовість: українська мова, російська мова і «суржик» в Україні // Мовознавство. 2022. № 1. С. 21–50.
3. Палинська О., Хентшель Г. Региональные особенности использования украинско-русской смешанной речи (суржика) и влияние диалектов: приставки и предлоги vid/ot // LingVaria. Rok XVII (2022) [2 (34)]. P. 229–253.
4. Ставицька Л., Труб В. Суржик: міф, мова, комунікація // Українсько-російська двомовність. Лінгвосоціокультурні аспекти. Київ, 2007. С. 31–120.
5. Дзюбишина-Мельник Н. Суржик і суржикізми // Наукові записки НаУКМА. Т. 111: Філологічні науки. Київ, 2010. С. 16–20.
6. Масенко Л. Мова і політика. Вид. 2-ге, доп. Київ, 2004. 119 с.
7. Hentschel G., Palinska O. The linguistic situation on the Ukrainian Black Sea coast – Ukrainian, Russian, and Suržyk as native language, primary code, frequently used codes and codes of linguistic socialization during childhood. URL: https://doi.org/10.1007/s11185-022-09259-4 (дата звернення: 12.03.2024).
8. Hentschel G. Ukrainian and Russian in the lexicon of Ukrainian Suržyk: reduced variation and stabilisation in central Ukraine and on the Black Sea coast. URL: https://doi.org/10.1007/s11185-023-09286-9 (дата звернення: 11.03.2024).

РОЗДІЛ ІІ. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ / PART II. NEWEST TRENDS IN THE MEDIA INDUSTRY

Частина 4: Сучасні технології як інструмент новітніх медіа / Chapter 4: Modern Technologies as the New Media Tool

Сергій Бабич
магістр Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОБОЧІ ПРОЦЕСИ

Штучний інтелект (АА) дуже швидко зайшов у наш світ, і покидати його не планує. Люди починають його використовувати скрізь: для розваг, для роботи, тощо.

Мета роботи: дослідити різні сервіси штучного інтелекту.

Завдання роботи: Проаналізувати, в якій сфері їх використовують, чим вони можуть допомогти у роботі.

1. ChatGPT.

Якщо людина чула про штучний інтелект, то з високою долею вірогідності, саме про ChatGPT вона дізналася в першу чергу.

Проект OpenAI, який може надавати відповіді на запити на рівні людини, і все це навчено за допомогою навчання з підкріпленням на основі алгоритму RLHF. На початку 2023 року, компанія “Microsoft” інвестувала у розвиток сервісу більше 10 мільярдів доларів.

Ви можете попросити його написати статтю, на будь-яку тематику, майже будь-якою мовою. Він може вирішити рівняння, розв’язати задачу. Головне- правильно ставити запитання, щоб “машина” могла дату конкретну відповідь.

Використовується у будь-яких робочих процесах: від журналістики, до авіабудівництва.

2. BLOOM. Програмісти, ваш вихід. BLOOM (BigScience Large Open-science Open-access Multilingual Language Model) здатна генерувати текст 46 природними мовами і 13 мовами програмування і є першою колись створеною мовною моделлю з більш ніж 100 мільярдами параметрів.

Програмування зараз повсюду, отже сервіс є популярним, як відзначають користувачі, зручним у роботі.

3.Whisper. Ще один інструмент від OpenAI. Являє собою модель розпізнавання мовлення загального призначення, навчену на великій кількості різноманітних аудіоданих і здатну виконувати багатомовне розпізнавання мовлення, переклад та ідентифікацію мови.

Активно використовується як в роботі(гідами у багатьох туристичних компаніях), так і у повсякденному житті, у спілкування іноземців між собою, тощо.

4.DALL-E. Почав набирати популярність влітку 2022 DALL-E підкорив соціальні мережі завдяки своїй здатності створювати зображення у текстових підказках. Багато рекламних компаній використовують його у своїй роботі: картинки, які створені штучним інтелектом, дуже сильно відрізняються від того, що можуть зробити люди “вручну”, вони їм цікаві. Чим більше щось буде виглядати відмінним від іншого- тим більше уваги це зверне на себе. Базове правило маркетингу, де і використовують цей сервіс штучного інтелекту.

5. DEEPCODE. Повертаємось до програмування. Ресурс для пошуку помилок у кодах. Штучний інтелект знає близько 250 000 методів розробки програмного забезпечення та алгоритмічних правил, за допомогою яких він може просканувати код та оцінити його якість. Сканер працює з Java, Python, JavaScript та репозиторієм GitHub

6. Namelix. Сучасні технології як інструмент новітніх медіа. Цей сервіс допомагає згенерувати назви для компанії, бренду, медіа. Треба прописати ключові слова, написати бажану довжину назви.

7. Looka. Знову медіа. Looka це алгоритм для створення логотипів.

Щоб згенерувати логотип, необхідно ввести назву компанії, вибрати корпоративні кольори, сферу діяльності компанії, ключові слова, що її описують і натиснути на приклади дизайнів, які подобаються. За підсумками цієї інформації нейромережа згенерує кілька варіантів логотипів.

8. Make-A-Video. На мою думку, один з найкращих сервісів для роботи “медійників”. Цей сервіс дозволяє перетворювати текст на відео.

Нейромережа може перетворювати текстові підказки на вихідні дані в різних стилях або навіть додавати рух до статичного зображення.

Висновок: медіа активно користуються сучасними технологіями, штучним інтелектом, нейромережами, тощо. Їх використовують як на самому початку, щу на етапі створення медіа (Namelix, приклад номер 6), так і в подальшому, для створення контенту. Поки не можна сказати, що інноваційні технології можуть повністю замінити “медійників”, але вони впливають на процеси, додають різноманітності, допомагають. В усіх проаналізованих мною медіа ресурсах, можна побачити “роботу” штучного інтелекту. Починаючи від умовного рерайтингу, закінчуючи ілюстраціями до статей.

Анастасія Білик, Андрій Менько, Марія Циріль
студенти Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПЕРЕТВОРЕННЯ БЛАГОДІЙНИХ КАМПАНІЙ У РОЗВАЖАЛЬНІ МЕДІАПРОЄКТИ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ОХОПЛЕНЬ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Актуальність запропонованої доповіді полягає в тому, що вперше концепції фандрейзингових кампаній було розглянуто в аспекті медіапростору. Споживачі інформаційних продуктів тяжіють до розважального контенту, що диктує зміну формату усіх продуктів, які борються за увагу, зокрема й благодійних ініціатив.

Метою роботи є необхідність продемонструвати кореляцію між креативністю комунікативних кампаній та охопленнями аудиторій, що напряму впливають на кількість зібраних коштів.

Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання таких завдань:

- осмислити теоретичний аспект комунікативних кампаній та їхніх ключових показників ефективності;

- проаналізувати розважальні медіапродукти, створені для поширення благодійних зборів серед аудиторій соціальних мереж, та виявити основні тенденції;

- окреслити співвідношення унікальності форматів медіапродуктів та кількісних показників ефективності кампанії в цілому.

Джерелами дослідження стали праці таких зарубіжних та українських вчених у сфері соціальних комунікацій та маркетингу: К. Філла, Бр. Сміта, Р. Фроста, Дж. Штраусс, І. Мельник, О. Степка, О. Косюка, В. Шевченко, Т. Корнієнко, М. Строгаль, Н. Гавадзин, Ю. Кріцака, А. Глєбової.

Медіапродукти, створені для просування благодійних зборів, варто оцінювати за показниками ефективності комунікативних кампаній, а саме — охоплення аудиторії, взаємодія користувача з контентом, конверсія кількості переглядів до дії.

Перенасичення інформаційного простору зборами різного масштабу призвело до розпорошення уваги аудиторії. Відповідно з’явилася необхідність перетворення формату інформаційних повідомлень у розважальні медіапроєкти.

Інтертеймент-продукти, борючись за увагу глядачів, почали все частіше використовувати інструментарій реклами комерційних продуктів.

Популярністю користується креативний підхід, який змушує гравців ринку щоразу винаходити новий формат контенту. Зауважимо, що навіть митцям вірального продукту доводиться змінювати підходи та шукати нові унікальні форми подачі інформаційного повідомлення.

Найбільшу конверсію дає контент, створений за участі популярних у медіапросторі постатей або брендів. Йдеться як про сольні проєкти, так і колаборації кількох авторів.

Помітна тенденція використання єдиного продукту на різних комунікаційних майданчиках без адаптації формату. Це суперечить алгоритмам платформ, але досить добре виконує поставлену задачу.

Обґрунтоване розтягнення кампанії у часі та збільшення кількості точок дотику споживача з повідомленням показує позитивну тенденцію до збільшення охоплень.

Отже, під час створення комунікативних кампаній благодійних зборів все частіше використовують стратегії комерційної реклами.

Спад у кількості донатів у 2023 році стимулював створення креативних розважальних кампаній для благодійних зборів, щоб привернути увагу втомленої аудиторії.

Кількість зібраних коштів пропорційно залежить не тільки від унікальності формату, а й від популярності амбасадорів зборів.

Показник інформаційної присутності визначає охоплення аудиторії, підвищуючи ефективність фандрейзингової кампанії.

Список використаних джерел

1. Строгаль М. О. Благодійність і фандрейзинг: зарубіжний досвід // Культура України. Сер. Культурологія. 2016. Вип. 52. С. 46–56.

2. Корнієнко Т. Роль фандрейзингу у впровадженні технологій маркетингу // Наукові інновації та передові технології. 2024. № 1(29). С. 491–499.

3. Гавадзин Н.О., Кріцак Ю.О. Фандрейзинг в умовах війни // Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. № 74. С. 182–186.

4. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту // Образ. 2016. № 4 (22). С. 6–14.

5. Мельник І. В. Типи комунікативних стратегій // Studia Linguistica. 2011. № 5. С. 377–380.

6. Косюк О. М. Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури // Наукові записки Інституту журналістики. 2008. Т. 30. С. 94–98.

7. TVORCHI підтримали збір ₴10 мільйонів на порятунок передчасно народжених дітей // Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3706379-tvorchi-pidtrimali-zbir-10-miljoniv-na-poratunok-peredcasno-narodzenih-ditej.html(дата звернення: 06.04.2024).

8. Тарасовський Ю. Український стример за одну трансляцію зібрав 8,3 млн грн на дрони для ГУР та встановив рекорд на Twitch – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: https://forbes.ua/news/ukrainskiy-strimer-za-odnu-translyatsiyu-zibrav-83-mln-grn-droni-dlya-gur-ta-vstanoviv-rekord-na-twitch-17072023-14844 (дата звернення: 06.04.2024).

9. Тарасовський Ю. monobank передасть фонду «Повернись живим» понад 55 млн грн. 10 млн з них «витрусили» з ялинки клієнти банку // Forbes.ua. URL: https://forbes.ua/news/klienti-monobank-natrusili-z-yalinki-55-mln-grn-dlya-fondu-povernis-zhivim-05012023-10907 (дата звернення: 06.04.2024).

10. Карманська Ю. «Просто скинь донат». Стендапер Василь Байдак збирає мільйони гривень за допомогою гумору абсурду. Як виглядає його лабораторія

благодійності // Forbes.ua. URL: https://forbes.ua/lifestyle/prosto-skin-donat-stendaper-vasil-baydak-iz-dru zhinoyu-zibrali-blizko-15-mln-grn-za-dopomogoyu-gumoru-absurdu-yak-viglyadae-ikhnya-laboratoriya-blagodiynosti-14072023-14806 (дата звернення: 06.04.2024).

11. Женя Янович. Сергій Притула: хейтери в фейсбуці, що там з супутником та як виїхав за кордон. Шоу 2023. № 29, 2024. URL: https://www.youtube.com/watch?v=w7whj4n1MoY (дата звернення: 06.04.2024).

12. Сергій Притула. Білий прапор Папи, розлучення Тищенка, перший Оскар, дно Тернополя // Гуртом та вщент. 2024. № 11. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uUBtQI3lcDk (дата звернення: 06.04.2024).

13. Сергій Притула. Депутати втомились, Пренткович тікає, Джозефіна Джексон допомагає // Гуртом та вщент 2024. № 12. URL: https://www.youtube.com/watch?v=j3HcqlgnKm0 (дата звернення: 06.04.2024).

14. Марк Куцевалов вирушає пішки з Ділового, що на Закарпатті, до центру країни // Суспільне Новини. URL: https://suspilne.media/uzhhorod/584473-mark-kucevalov-virusae-piski-z- dilovogo-so-na-zakarpatti-do-centru-kraini-jogo-meta-40-mln-grn-dla-ds ns-harkivsini/ (дата звернення: 06.04.2024).

Вікторія Кобець
магістрантка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІННОВАЦІЇ В МЕДІА: ЕВОЛЮЦІЯ ДО АУДІО ТА ВІДЕО КОНТЕНТУ

З плином часу споживачі все більше віддають перевагу аудіо та відео контенту над текстом. Це створює попит на інновації в цих форматах для залучення аудиторії.

Метою дослідження є аналіз переходу та його вплив на роботу журналіста. Оскільки перенасиченість загальним новинним контентом веде до появи більш унікального та спеціалізованого контенту, редактори змагаються за найкращу та найоригінальнішу ідею. Завдання полягає в тому, щоб зрозуміти як саме змінилось подання інформації, сприйняття її читачем та ризиків впливу аудіовізуального контенту на аудиторію в медіа.

Однією з ключових мегатенденцій у цифровій сфері є різноманітність форматів та каналів, доступних для використання видавцями з метою привернення уваги споживачів. Покращення передачі даних створює нові можливості, які виходять за рамки звичайного текстового та візуального контенту.

У світі непередбачуваності соціальних мереж більшість видавців вкладають свої зусилля в розвиток подкастів та розсилок. Це найліпший спосіб поглибити зв'язок з аудиторією та залучити її до більш частого повернення.

Важливим аспектом є встановлення довіри між журналістом і аудиторією. Створення особистого бренду передбачає підтримку авторитету журналіста як індивідууму, якому довіряє аудиторія. Тому важливими ознаками професійності сучасного медійника є розуміння особливостей сприйняття аудиторією і робота з контентом у різних форматах, а також збереження об'єктивності та достовірності.

Поява нових технологій та платформ, таких як стрімінгові сервіси, соціальні медіа, мобільні пристрої та інші, робить споживання аудіо та відео контенту більш доступним і зручним для мас. Технологічний прогрес також сприяє покращенню якості відео та аудіо змісту, що робить його більш привабливим для споживачів.

Збільшення обсягу аудіовізуального контенту у сучасних медіа призводить до зростання важливості впливу аудіовізуальних медіа. Традиційний глядач звик споживати інформацію у вигляді емоційно насичених візуальних вистав. Це робить процес сприйняття та засвоєння інформації більш простим і ефективним. Однак синтетичний характер емоцій, який передається динамічним відеоконтентом, створює ризики недостовірного впливу через медіа, оскільки може бути поширена

неправдива або частково правдива інформація. Розрізнення між правдивою та хибною інформацією у відеоконтенті важке, оскільки монтаж, рух та аудіальні ефекти дають можливість створити вплив, який бажає здійснити автор або замовник.

Світ змінюється, сучасний шалений темп життя відрізняється від попередніх поколінь. Аби не витрачати багато часу на прочитання газет, суспільство надає перевагу прослуховуванню новин по радіо в машині, перегляд відео-контенту, де можна побачити та відчути емоції людини. Це зручно, швидко та коротко про головне. Згідно з проведеними дослідженнями, публікації з використанням зображень отримують на 94% більше переглядів, порівняно з тими, що не мають візуальних елементів. Це свідчить про те, що очі людини природним чином привертаються до зображень та відео, сприяючи легшому сприйняттю та засвоєнню інформації.

Сучасна людина надзвичайно залежна від інформації, яка поширюється через медіа. Серед найвпливовіших ЗМІ, завдяки їхній специфічній природі, є аудіовізуальні медіа, що широко використовується у соціальній сфері. У двадцять першому столітті технології створення аудіовізуального контенту надають можливість впливати на мільйони глядачів, особливо, коли мова йде про діяльність журналістів, що викривають порушення установлених правил поширення інформації

Список використаних джерел

1. Фруктова Я. С., Лісневська А. Л. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. URL: Users/vikakobets/Downloads/154-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-581-1-10-20220110%20(1).pdf.

2. Ковальчук Максим Володимирович. Специфіка впливу аудіовізуального контенту на аудиторію інтернет-видань. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22752/1/26_Koval%CA%B9chuk.pdf.

3. Як інноваційні технології впливають на появу нових медіа (частина II) https://www.imena.ua/blog/technology-in-the-media-part-2/.

Дмитро Фальковський
аспірант кафедри кіно- і телемистецтва
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГОРИЗОНТАЛЬНЕ ТА ВЕРТИКАЛЬНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ СТОРІН ВІДЕО У КОНТЕКСТІ ЗНІМАННЯ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ

Короткі вертикальні відео (далі - короткі відео) у соціальних мережах зайняли суттєву частину інформаційного простору. Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології [1] громадяни України отримують новини з YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%), 29,1% — Instagram, 19,5% — TikTok. Припускаю що в інших сферах ці відсотки значно більші. Також статистика переглядів та активності у коротких відео порівняно з довгими відео та дописами провідних медіа (Наприклад: BBC, DW, Радіо Свобода) свідчить про те, що короткі відео іноді мають більше охоплення аудиторії аніж горизонтальні відео на Ютуб каналі. Тож є потреба одночасного створення відеоконтенту для різних платформ для максимального охоплення. Також актуальним є визначення чіткого алгоритму роботи зі співвідношенням сторін відеоконтенту знятого військовими на “Екшн-камеру”, які переважно знімають в горизонтальному співвідношенні сторін, а відеоконтент із них має бути опублікованим на майданчиках, які потребують і горизонтального, і вертикального. Доречно згадати дослідження у сфері соціальних мереж О. Кирилової, А. Михайлової та К. Захаріної, де зазначено, що «Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця і в будь-який час, з трансляцією в постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчути елементи військового бою.» [2, с.107] «Можливість публікувати оновлення, ділитися відео створює реалістичну картину воєнних дій»[2, с.102]

Виходячи з власного досвіду роботи відеооператором та режисером монтажу для соціальних мереж я виявив проблему в професійній спільноті, пов'язану з невизначеністю, як перетворювати горизонтальне відео у вертикальне без втрати сюжетно важливих деталей та зі збереженням композиційної цілісності. І чи є сенс знімати одночасно відео на дві камери в різних співвідношеннях сторін.

Мета дослідження – розглянути методи перетворення горизонтальних відео у вертикальні.

Для досягнення мети передбачено виконання таких **завдань**:

- визначити основні методи перетворення відео горизонтального формату кадру у вертикальне;
- з’ясування який тип перетворення є найпоширенішим;

- які переваги та недоліки мають ці методи.

Джерелами дослідження є відеоконтент ютуб каналів “Українська правда”, “Ukrainian Witness”, “Радіо Свобода”, “BBC News Україна”, “Бутусов плюс”, “Ukraïner”, “Radio NV”, “Третя штурмова”, “47 окрема механізована бригада” та їхніх інстаграм (за наявності) і Тік Ток (за наявності) сторінок за березень та лютий 2024 року, який одночасно використовується для горизонтального та вертикального форматів відео.

Результати дослідження. На ютуб каналі “Українська правда” на прикладі відео “Посол Залужний / Зламаний парламент / Як (Не) скорочують кабмін | УП-2“ [3], [4], [5] виявлено знімання відео в горизонтальному співвідношенні сторін, з якого створюються вертикальні відео для публікації на майданчику Youtube Shorts та Tik Tok. Назвемо цей метод “Вирізання”.



YouTube



YouTube Shorts



Tik Tok

Також слід відзначити перевагу метода “Вирізання” - можливості отримати з одного горизонтального одночасно три вертикальні кадри чи зробити горизонтальне панорамування. Метод “Вирізання” було виявлено також на каналах “Ukrainian Witness”, “Радіо Свобода”, “BBC News Україна”, “Ukraïner” та “Radio NV”. Він є домінуючим на відео за лютий місяць 2024 року.

Слід відзначити недоліки, які можуть виникнути при зніманні відео з розрахунком на метод “Вирізання”. Такими недоліками є: можлива втрата виразності, композиційної цілісності та сюжетно важливих частин. Зазвичай ці недоліки виникають при зйомках, де оператор не має можливості організувати простір для знімання, наприклад під час репортажного знімання.

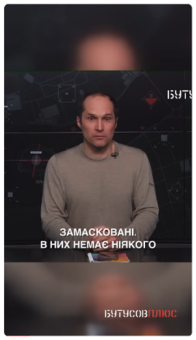
Втрата виразності горизонтального відео виникає з з необхідності зменшення крупності (мінімізації) основного об’єкту в кадрі. Вирішенням цієї проблеми є укрупнення на етапі відеомонтажу, оскільки знімаючи в форматі 4К, який необхідний для ефективного знімання під вирізання вертикального відео, з’являються й можливість вдвічі укрупнити горизонтальне відео за умови публікації відео в роздільній здатності 1920×1080.

Втрата сюжетно важливих частин виникає при неможливості з тих чи інших причин зкомпонувати об’єкти та суб’єкти в кадрі відеооператором при зніманні таким чином аби вони вмістились у вертикальну версію відео. Для цього можна використати вписування горизонтального відео у вертикальне, подібно до вертикального відео на зображенні .

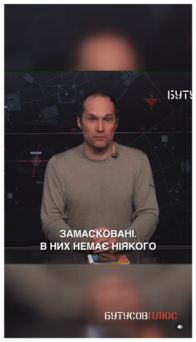
Ще один метод адаптації горизонтального відео до вертикального виявлено на каналі “Бутусов плюс”[6], [7], “Третя штурмова” та “47 окрема механізована бригада”. Назвемо його “Вписування”.



YouTube



YouTube Shorts



Instagram

Тут відео вписане у вертикальний формат шляхом його кадрування до співвідношення сторін 1 до 1 та накладанням на задній план цього ж відео розфокусованого програмним шляхом. На нашу думку розфокусована версія відео на задньому плані робить вертикальну версію композиційно цілісною та дозволяє глядачу швидше та простіше сприймати інформацію, оскільки тло не протирічить візуально вписаному відео формату 1 до 1. Також ми отримуємо вільний простір для субтитрів.

Ще однією перевагою “Вписування” є охоплення всього кадру що унеможливлює втрату важливих частин, які потрапили на відео. Також цей метод застосовується для відеоматеріалу з “Екшн-камер” військових чи

дронів. Це продемонстровано на прикладі стоп кадрів відео Reels “Як вибивали п*д*рів з Красногорівки.” [8], опублікованому на інстаграм сторінці “3 окрема штурмова бригада” та відео “FPV – альтернатива дорогим снарядам.” [9], опублікованому на інстаграм сторінці 47 окрема механізована бригада.

Висновки. В процесі дослідження виявлено 2 методи перетворення горизонтального відео у вертикальне, це: вирізання та вписування.

Найоптимальнішим методом для відео де відеооператор може організувати простір є вирізання. Зазвичай вирізання підходить для відео заздалегідь закомпонованого одночасно під горизонтальне та вертикальне відео, це можуть бути наприклад студійні знімання інтерв’ю чи постановні знімання.

Найоптимальнішим методом для непередбачуваного руху об’єктів чи суб’єктів в кадрі чи неможливості закомпонувати кадр вчасно, наприклад репортажів чи знімання в умовах бойових дій, є метод вписування горизонтального відео у вертикальне, оскільки охоплює увесь кадр.

Одержані результати можуть знайти практичне втілення при організації роботи медіа, державних структурах, а також для подальших досліджень у сфері комунікації загалом.

Список використаних джерел

1. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068.

2. Кирилова О. В., Михайлова А. А., Захаріна К. В. Специфіка використання соціальних медіа у російсько-українській гібридній війні // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. 2 (54). Запоріжжя: Класичний приватний університет 2023. С. 102.

3. Посол Залужний / Зламаний парламент / Як (Не) скорочують кабмін. URL: https://youtu.be/wQ6euhAkzP4?si=YR3tE8xQxOxODpEd.

4. Залужний ціною здоров'я служив Україні? URL: https://www.youtube.com/shorts/XDpwhSCOSmI.

5. Дивіться відеоподкаст "УП-2" з Романом Романюком та Романом Кравцем на YouTube УП. URL: https://www.tiktok.com/@pravda_com_ua/video/7349438584501439749.

6. Як розвиватиметься війна у 2024 році | Юрій Бутусов наживо 13.03.24. URL: https://www.youtube.com/live/80e--zFH_L4?si=lwQWJnz-tIAKJryo.

7. Чому вдалося вразити Himars і Patriot? URL: https://www.youtube.com/shorts/YgznTqlRiNc.

8. Як вибивали п*д*рів з Красногорівки. URL: https://www.instagram.com/ab3.army/reel/C4nxoBqonm5/.

9. FPV – альтернатива дорогим снарядам. URL: https://www.instagram.com/47mech_brigade/reel/C4qW6-mNaVe/.

Надія Цибуля
аспірантка факультету журналістики
Запорізького національного університету

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

(на прикладі представлення жінок-військових)

Вступ. Медіа залишається однією з ключових ланок гендерної соціалізації шляхом формування, тиражування та руйнування гендерних уявлень і стереотипів через медійний контент. Останніми роками спостерігається тенденція до змін фактичних соціально-статевих відносин, що знаходить відображення також в матеріалах медіа. Разом з тим проблема гендерних стереотипів в українському медіапросторі досі залишається актуальним напрямком, що потребує додаткових досліджень та вивчення окремих специфічних питань, наприклад, поширення стереотипних, а також нестереотипних образів чоловіків і жінок у контенті медіа. Аналіз цього феномену дозволить прослідкувати його вплив на сприйняття чоловічих та жіночих ролей суспільством.

Проблема поширення гендерних стереотипів в медійному просторі розглядається в працях таких вчених: Н. Ажгіхіної, Т. Бурейчак, О. Кісь, Є. Соколової Ж. Чернової, Л. Шевченко та ін.

Метою нашого дослідження є аналіз та вивчення гендерних стереотипів в українських медіа. Зважаючи на поставлену мету, нами було сформульовано такі завдання:

1. Розкрити суть понять гендер та гендерний стереотип.
2. Визначити основні типи гендерних стереотипів, що транслюють/руйнують українські медіа у своїх матеріалах на прикладі матеріалів про жінок-військових.
3. З’ясувати вплив гендерних стереотипів на формування гендерної ідентичності та соціокультурні уявлення про роль чоловіків і жінок у суспільстві.

Результати й обговорення. Гендер в першу чергу є соціальною категорією, що визначає ролі та призначення чоловіка/жінки в суспільстві на основі соціокультурних традицій, вмотивовуючи їх біологічними ознаками статей (особливостей побудови геніталій, хромосомного набору, репродуктивних функцій тощо). Тобто гендер можна розглядати як соціальну стать. Е. Степанова акцентує на тому, що поділ на гендери передбачає формування уявлень про особливості поведінки жінок та чоловіків, які визначають сутність жіночності, або фемінності, та мужності – маскулінності. Тобто соціальна стать, на відміну від біологічної, формується в результаті виховання певної статеворольової поведінки відповідно до соціальних та культурних уявлень про відмінності між

статями [4].

Усталені уявлення про «правильні», «прийнятні» соціальні ролі, мотиви та поведінку жінок і чоловіків в соціумі знаходять своє відображення у гендерних стереотипах. Гендерні стереотипи – це «жорстко фіксовані образи чоловіка та жінки, які спонукають до певного ставлення» [3]. О. Мельниченко зазначає, що ці оцінки мають ознаки спрощеності, стандартизованості, емоційної насиченості та полярності, акцентуючи на тому, що саме гендерні стереотипи формують основу гендерної поведінки.

Т. Марценюк поділяє гендерні стереотипи, що транслюються в медійному просторі, на три основні категорії [2]:

Гендерні стереотипи маскулінності-фемінності на основі традиційних уявлень про жіночність і мужність та очікування щодо способів соціальної поведінки, де жінкам приписуються пасивність, дратівливість, залежність, емоційність і подібне, а чоловікам – активність, незалежність, компетентність, агресивність тощо. При цьому стереотипні ознаки жіночності та мужності часто полярно протилежні [3];

Гендерні стереотипи соціальних ролей, що автоматично закріплюються за кожною статтю (для жінки головна роль та сфера реалізації – сім'я і побут, для чоловіка – професійний ріст);

Гендерні стереотипи відмінності у змісті праці. Вертикальний розподіл сфер діяльності: для жінок – підлеглість, пасивність, для чоловіків – керівництво, експертність [2; 3]. До цієї ж групи доцільно віднести «поділ» професій на чоловічі та жіночі. Традиційно жіночими вважаються сфера обслуговування, виконання, творчості (педагогіка, медицина, торгівля, дизайн, малювання тощо); тоді як до чоловічих відносять більш «серйозні» сфери (економіка, політика, інженерія, військова справа тощо). О. Мельниченко наголошує на тому, що гендерні стереотипи вкорінюються за рахунок відкритої та прихованої статевої дискримінації з дитинства, зокрема в школах. У свою чергу руйнування цих стереотипів визначається як конструктивний процес, що сприяє становленню толерантного, демократичного та сучасного суспільства [3].

Одним з інститутів, що має відповідні ресурси впливу на суспільну думку та норми, аби викорінити гендерні стереотипи, є медіа. Позитивним прикладом руйнування таких установок через медійний контент, на наш погляд, є матеріали, присвячені жінкам в лавах ЗСУ. Аналізуючи публікації *«"Жінка-військова служить на рівні з чоловіком, хоч дехто вважає, що її місце на кухні", – офіцерка ЗСУ Олеся Баженова»* («Social.com.ua», червень 2023 р.); *«"Війна не має статі". Як українські жінки воюють на передовій»* (BBC, 7 серпня 2023), ми помітили тенденцію спростування гендерних стереотипів відмінності у змісті праці (жінки-військові реалізовуються у сфері, що традиційно вважається чоловічою, на рівні і навіть займають керівні посади). У публікаціях також згадується гендерний стереотип, що головна сфера реалізації жінки – це побут: «місце жінки на кухні», з

акцентом на неактуальності цього уявлення в сучасних реаліях.

Варто зазначити, що поряд з руйнуванням установок про відмінність родів діяльності відповідно до статі у згаданих матеріалах активно транслюються гендерні стереотипи соціальних ролей та фемінності. Зокрема говориться про таке стереотипне призначення жінки як надихати чоловіка на звершення: «…там, де ведуться безпосередні бойові дії, жінки надихають чоловіків, мотивують їх, додають сил у боротьбі…». Також згадується установка «бути справжньою жінкою» у значенні прийнятного зовнішнього вигляду та поведінки: «ми намагаємося залишатися жінками: гарно й доглянуто виглядати за будь-яких обставин. Чоловікам це піднімає настрій. Моя косметичка завжди там, де я». У цьому уривку також чітко прослідковується сприйняття жінок як об'єктів, що своїм зовнішнім виглядом мають приваблювати та прикрашати.

Висновки. Гендерні стереотипи як установки про очікувану/прийнятну поведінку і соціальні ролі чоловіків і жінок втрачають свою актуальність в українському медіапросторі. Цю позитивну тенденцію ми можемо спостерігати також у контексті репрезентації жінок-військових в медійних матеріалах. Водночас наш аналіз свідчить про глибоке вкорінення гендерних стереотипів як суспільних норм. Оскільки вони зустрічаються зокрема в публікаціях, що мають на меті розвінчувати подібні сексистські уявлення. Це свідчить про складність та багатогранність проблеми та важливість подальших досліджень, розвитку стратегій та дій у напрямку зменшення впливу гендерних стереотипів на медіа і як наслідок суспільну думку.

Список використаних джерел

1. Капська А . Соціальна педагогіка: [підруч.]. Київ : Центр учб. літ., 2011. 488 с.

2. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) // Наук. зап. НаУКМА. Сер.: Соціол. науки. 2009. Т. 96. С. 82–88.

3. Мельниченко О. В. Руйнування гендерних стереотипів як елемент толерантності сучасної культури // Освіта для сталого розвитку: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф., 2015. С. 115–121.

4. Степанова Е. Сутність та походження поняття «гендер» // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 30-31 берез. 2017 р. 2017. С. 269–271.

Оксана Чорна
кандидатка економічних наук, доцентка,
офіцер служби зв'язків з громадськістю
53 окремої механізованої бригади імені князя Володимира Мономаха

ТРАДИЦІЙНІ І НОВІТНІ МЕДІА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Швидкі технологічні зміни в останні десятиліття привели до еволюції медіа-ландшафту, відзначаючись появою нових форм комунікації та інформаційного обміну. У цьому контексті виникає потреба в глибокому порівняльному аналізі між традиційними та новітніми медіа, який дозволить краще зрозуміти їхні особливості, переваги та недоліки.

Традиційні медіа, такі як газети, телебачення та радіо, мають довгу історію та визнану авторитетність у суспільстві. З іншого боку, новітні медіа, зокрема Інтернет та соціальні мережі, представляють нові можливості для комунікації та споживання інформації.

Головна мета дослідження: розкрити суттєві відмінності між цими двома типами медіа та зрозуміти, як вони взаємодіють у сучасному інформаційному середовищі.

Дослідження традиційних і новітніх медіа має важливе значення для розвитку сучасної журналістики, медіа-дизайну та комунікаційних стратегій. Це дозволить краще розуміти сучасні тенденції в медіа-сфері та адаптуватися до швидкозмінюваного медіа-ландшафту.

Новітні медіа – це термін, який з'явився наприкінці 20-го століття, щоб охопити поєднання традиційних медіа, таких як кіно, зображення, музика, усна та письмова мова, з інтерактивною силою комп'ютерних та комунікаційних технологій, комп'ютеризованих пристроїв для споживачів та, що є найважливішим, Інтернету. Новітні медіа відкривають можливість отримати доступ до інформації у будь-який час, в будь-якому місці, на будь-якому цифровому пристрої, а також мають інтерактивний зворотний зв'язок з користувачем.

Ендрю Л. Шапіро (1999) стверджує, що "з'явлення нових цифрових технологій сигналізує про потенційний радикальний зсув у тому, хто контролює інформацію, досвід та ресурси" [1]. В. Рассел Ньюман вказує на те, що, хоча «новітні медіа» мають технічні можливості працювати в одному напрямку, економічні та соціальні сили тягнуть у протилежному напрямку. За словами Р.Ньюмана, «Ми спостерігаємо еволюцію універсальної зв'язаної мережі аудіо-, відео- та електронних текстових комунікацій, яка розмиває кордони між масовим і міжособистісним спілкуванням та між публічним і приватним спілкуванням» [2].

Традиційні або старі медіа, – це масові медіа-інституції, які домінували до Інформаційної ери, зокрема друковані видання, кіностудії, музичні студії, рекламні агентства, радіомовлення та телебачення [3]. Інституції

старих медіа централізовані і використовують однобічні технології для спілкування з взагалі анонімною масовою аудиторією.

Ключові параметри порівняння новітніх та традиційних медіа:

1. **Технології використання.** Новітні медіа використовують передові технології, такі як Інтернет, комп'ютери, мобільні пристрої, щоб забезпечити широкий доступ до контенту, тоді як традиційні медіа, такі як газети, радіо і телебачення, частіше використовують старіші технології.

2. **Характер взаємодії з аудиторією.** Новітні медіа дозволяють більше інтерактивності, залучення аудиторії та зворотний зв'язок через коментарі, соціальні мережі тощо. Традиційні медіа зазвичай передають інформацію односторонньо, без можливості безпосереднього спілкування з аудиторією.

3. **Доступність контенту.** Новітні медіа забезпечують миттєвий доступ до контенту у будь-який час та з будь-якого місця за наявності Інтернету, тоді як традиційні медіа можуть мати обмежену доступність, наприклад, через обмеження географічних зон або часові обмеження.

4. **Розмір аудиторії.** Новітні медіа можуть залучати аудиторії з усього світу за наявності Інтернету, тоді як традиційні медіа мають обмежений охоплення в межах регіону або країни.

5. **Формати контенту.** Новітні медіа дозволяють широкий спектр форматів контенту, включаючи текст, відео, аудіо, мультимедійні презентації, взаємодію зі спеціальними додатками тощо, тоді як традиційні медіа зазвичай обмежені в обсягу та типах контенту, які вони можуть передавати.

6. **Способи монетизації.** Новітні медіа часто використовують різноманітні моделі монетизації, такі як реклама, підписка на преміум-контент, мікроплатежі тощо. Традиційні медіа можуть використовувати ті ж методи, але їх моделі монетизації можуть бути менш гнучкими.

7. **Довіра до джерела інформації.** Традиційні медіа, такі як газети та телевізійні канали, можуть мати вищий рівень довіри серед аудиторії через свою історію та авторитетність, тоді як деякі джерела новітніх медіа можуть бути менш авторитетними через відсутність репутації та контролю якості.

8. **Швидкість поширення інформації.** Новітні медіа можуть забезпечувати миттєве поширення інформації через соціальні мережі та віральні механізми, тоді як традиційні медіа можуть вимагати більше часу для підготовки та поширення новин.

9. **Реакція на зміни пріоритетів аудиторії.** Новітні медіа можуть швидко адаптуватися до змін у вимогах та уподобаннях аудиторії через зручність технологій та здатність швидко модифікувати контент, тоді як традиційні медіа можуть мати більшу складність у внесенні змін через стабільність та традиції.

Це лише кілька аспектів, які можна порівняти між новими та традиційними медіа, і обидва типи медіа мають свої переваги та недоліки

залежно від конкретних потреб та контексту використання. Переваги та недоліки традиційних і новітніх медіа можна розглядати з різних ракурсів:

Переваги традиційних медіа:

1. **Широке поширення.** Традиційні медіа, такі як газети, телебачення та радіо, мають велику аудиторію та широкий охоплення.

2. **Довіра.** У деяких сегментах суспільства традиційні медіа викликають більшу довіру, оскільки вони існують протягом тривалого часу та мають відому репутацію.

3. **Професійне виробництво.** Традиційні медіа часто мають великі редакційні та продакшні команди, які забезпечують високий рівень професійності та якість виробленого контенту.

Недоліки традиційних медіа:

1. **Односторонність.** Традиційні медіа часто пропонують односторонню комунікацію, де аудиторія є пасивним приймачем інформації без можливості активної участі.

2. **Обмежений доступ.** Доступ до традиційних медіа може бути обмеженим географічно або фінансово, що ускладнює розповсюдження інформації.

3. **Застарілість.** З розвитком новітніх технологій традиційні медіа можуть втрачати свою актуальність та конкурентоспроможність.

Переваги новітніх медіа:

1. **Інтерактивність.** Новітні медіа надають можливість активної участі аудиторії, сприяючи взаємодії, обміну думками та створенню спільнот.

2. **Гнучкість.** Вони дозволяють швидко адаптуватися до змін та реагувати на потреби аудиторії, оскільки мають менш складну структуру виробництва та розповсюдження.

3. **Широкий доступ.** Новітні медіа, зокрема Інтернет, забезпечують широкий доступ до інформації без значних обмежень.

Недоліки новітніх медіа:

1. **Перенасиченість інформацією.** Інтернет і соціальні медіа можуть призвести до інформаційного перенасичення, що ускладнює процес вибору та сприйняття інформації.

2. **Ризик поширення недостовірної інформації.** У відкритому середовищі Інтернету інформація може бути поширена без перевірки достовірності та фактичності.

3. **Проблеми приватності.** Використання новітніх медіа може викликати проблеми з приватністю та безпекою даних через можливе зловживання особистою інформацією.

Порівняльний аналіз традиційних та новітніх медіа виявив значні відмінності між ними, а також визначив деякі спільні особливості, які варто враховувати при розробці комунікаційних стратегій та виборі медіа-платформ для розповсюдження інформації.

Список використаних джерел

1. Croteau, David & Hoynes, William (2003) Media Society: Industries, Images and Audiences (third edition), Pine Forge Press, Thousand Oaks, pg. 303.

2. W. Russell Neuman, The Digital Difference: Media Technology and Theory of Communication Effects, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016, 384 pp.

3. Desjardins, Jeff (10 October 2016). "The slow death of legacy media". Business Insider. Retrieved 21 December 2018.

Іван Шарий
магістр Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МАСОВЕ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В НОВІТНІХ МЕДІА

Метою дослідження є аналіз впливу появи системи штучного інтелекту, такої як ChatGPT від OpenAI, на медіа-сферу та зміни основної рутинної роботи журналістів. Основним завданням є виявлення та опис ефектів, які відбуваються в медіа-індустрії через використання таких інструментів, а також оцінка перспектив подальшого розвитку цього явища.

Поява ChatGPT від OpenAI вплинула на медіа-сферу та змінила основну рутинну роботу журналістів. Його швидкість та можливості вражають, але і викликають певні страхи. ChatGPT дає чітке уявлення про те, як зміниться робота новітніх медіа.

Ключовий аспект полягає в тому, що генеративний штучний інтелект не лише підвищує ефективність поточних процесів, але й дозволяє використовувати різноманітні ресурси для створення нового контенту. Кількість подібних інструментів лише збільшується. Новітні медіа охоче ними користуються.

MidJourney і DALL-E вже активно використовуються для ілюстрації статей та дописів у блогах. Наприклад, Semafor створює відеоролики під назвою "Свідок", де анімація на основі штучного інтелекту ілюструє особисті свідчення з України, навіть без реального відеоматеріалу.

Поширення ШІ призводить до збільшення автоматизованих або напівавтоматизованих новітніх медіа. Створювати "привабливий" і вельми реалістичний мультимедійний контент стає простіше, ніж коли-небудь. Водночас, відрізняти справжнє від фальшивого також стає складніше.

Новітні медіа можуть використовувати технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання (ML) і обробка природної мови (NLP), для покращення поточних виробничих процесів. Інструменти транскрипції на основі ШІ вже широко застосовуються у редакціях новин. Крім того, ШІ може допомогти забезпечити кращу персоналізацію та покращити рекомендації контенту, що сприятиме збільшенню залученості аудиторії.

Отримані дані показують, що впровадження систем штучного інтелекту в медіа-сферу відкриває нові можливості для підвищення ефективності роботи журналістів та редакторів, але також поставляє перед ними виклики, які потребують уваги. Для науки це означає нові галузі досліджень в області впливу штучного інтелекту на сферу медіа, а для практики – необхідність адаптації до нових технологій та розвиток стратегій використання штучного інтелекту для підвищення якості та ефективності медіа-продуктів.

Список використаних джерел

1. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023.

2. The Lede. Штучний інтелект у медіа: Переваги та ризики автоматизованого контенту. 2021, 22 лют. URL: https://www.thelede.media/management/2021/02/22/2517/.

3. Трапезнікова Д. Новий колега. Як «онбордити» ШІ в редакцію без шкоди для журналістів, матеріалів і довіри аудиторії. 2023, 26 квіт. URL: https://mediamaker.me/novyj-kolega-yak-onbordyty-shi-v-redakcziyu-bez-shkody-dlya-zhurnalistiv-materialiv-i-doviry-audytoriyi-2270/.

4. Поліковська Ю. Мінцифри представило рекомендації для українських медіа з відповідального використання ШІ. 2024, 25 січ. URL: https://ms.detector.media/internet/post/34061/2024-01-25-mintsyfry-predstavylo-rekomendatsii-dlya-ukrainskykh-media-z-vidpovidalnogo-vykorystannya-shi/.

Частина 5: Комунікаційні відносини та інформаційна культура / Chapter 5 : Communication Relations and Information Culture

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

ІНТЕРЕС КИТАЮ ДО ОСВІТИ ТА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Культурний та освітній інтерес Китаю до України відбивається в багатьох аспектах. З моменту встановлення дипломатичних відносин між Китаєм та Україною китайські вчені дедалі більше цікавляться дослідженнями про Україну.

Новий етап у розвитку українсько-китайських двосторонніх відносин розпочався після отримання незалежності України в 1991 р. Китайська Народна Республіка стала однією з перших країн, яка визнала нову українську державу. Це відбулося 27 грудня 1991 р., а вже у січні 1992 року між обома країнами були встановлені дипломатичні відносини. У березні 1993 року відкрилося посольство України в Китаї. Генеральне консульство України у Шанхаї працює з серпня 2001 року[1].

У жовтні 1992 р. відбувся державний візит першого Президента України Л. Кравчука до КНР, що започаткував низку візитів найвищих керівників обох країн і заклав підвалини двосторонньої договірно-правової бази. А вже у березні 1992 р. розпочало свою роботу посольство КНР в Україні, а в 1993 році – українське посольство у Пекіні[2].У вересні 1994 р. відбувся перший офіційний візит в Україну Голови КНР Цзян Цземіня [1]. Цей візит є важливою віхою у китайсько-українських відносинах і основою для співпраці між двома країнами в різних важливих сферах.

У цей період українсько-китайські дипломатичні відносини швидко розвивалися завдяки політичним діалогам на високому рівні, міцній правовій базі та практичній реалізації домовленостей. Особисті стосунки Президента України Леоніда Данилович Кучми та Президента КНР Цзян Цземіня під час взаємних візитів у 1994–1995 роках відіграли ключову роль у встановленні їх стратегічного партнерства [2]. Після цього обміну візитами Україна сформулювала план розвитку відносин з Китаєм, і дві країни підписали понад 90 документів про співпрацю в різних сферах, таких як економіка і торгівля, наука і технології, військові технології та культура [3].

[1] https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E2%80%94%E7%83%8F%E5%85%8B%E8%98%AD%E9%97%9C%E4%BF%82
[2] http://www.nbuv.gov.ua/node/3656

Згодом, у 2011 році, дві сторони спільно оголосили про встановлення стратегічного партнерства. Дружнє та взаємовигідне співробітництво між двома країнами в різних сферах набуло стрімкого розвитку, а традиційна дружба між двома народами продовжує поглиблюватися [4]. Невдовзі після того, як голова КНР Сі Цзіньпін у 2013 році запропонував ініціативу «Економічний пояс Шовкового шляху», Україна активно відгукнулася на ініціативу Китаю[5].у грудні 2013 року сторони підписали «План розвитку стратегічного партнерства між Китаєм та Україною (2014-2018)» [6], ставши один з них. Раніше це було у відповідь на ініціативу «Один пояс, один шлях», яку просував Китай. Цей крок визначає подальший напрям розвитку Китаю та України [7]. Взаємовідносини На третьому засіданні Комітету урядового співробітництва двох країн, що відбулося в грудні 2017 року, сторони підписали дорожню карту реалізації «Нового економічного поясу Шовкового шляху» та «Морського Шовкового шляху XXI століття». Можна сказати, що це важливий вузол у розвитку китайсько-Українських відносин у 2017 році. Співпраця двох сторін у рамках “Один пояс, Один шлях” зазнала важливої трансформації від єдності концепції до реалізації дій [8]. 24 квітня 2017 року в Палаці України （Київ） відбулася церемонія відкриття Тижня культурного обміну між Китаєм та Україною «Один пояс, один шлях», який також є найбільш знаковою подією культурного обміну для китайсько-українського співробітництва[9].

Висновок. Наукові науково-дослідницькі роботи відображають наголос країни та тенденцію досліджень у певній галузі. Протягом останніх років дослідження Китаю на теми, пов’язані з «Україною», продовжують зростати, особливо коли в Україні відбуваються важливі новини, кількість відповідних дослідницьких робіт значно зросте. Теми цих досліджень зазвичай обертаються навколо китайської політики та глобальної політики. Китайські науковці активно обговорюють питання, пов’язані з Україною, з метою поглибленого розуміння та просвітлення Китаю та світової політики завдяки вивченню України.

Крім того, тематика дослідження України завжди невіддільна від участі великих країн, таких як «Росія» та «Сполучені Штати», що свідчить про широту та складність досліджень України. Дослідження українського питання вийшли далеко за межі національних масштабів і охопили більш складні глобальні проблеми.

Що стосується розподілу науково-дослідних установ, то економічно розвинені провінції, такі як Пекін і Шанхай, займають домінуюче становище, що може відображати переваги цих регіонів з точки зору академічних ресурсів. Однак, загалом, розподіл українських науково-дослідних установ та університетів є відносно концентрованим. У майбутньому, виникне необхідність у подальшому розширенні сфери та різноманітності науково-дослідних установ, щоб всебічно та глибоко зрозуміти та вивчити всі аспекти України.

Багата історія та глибока культура Китаю та України наділяють дві країни унікальною самобутністю, а культурні обміни між ними відіграють вирішальну роль у сприянні взаєморозумінню та дружбі. Сила академічних досліджень може бути використана для виявлення перетинів і відмінностей між культурами двох країн, розкриття історичного контексту та пошуку ефективних шляхів сприяння культурним обмінам. Така дослідницька робота активно сприятиме проектам культурного обміну у формі художніх виставок, культурних фестивалів, книговидання та перекладу, тим самим зміцнюючи взаєморозуміння між двома народами.

Оскільки китайсько-українські відносини продовжують зближуватися, українське мистецтво та література можуть привернути увагу китайських науковців. Дослідники заглиблюються у творчість українських митців і письменників, з'ясовуючи їхні стилі, теми та культурні контексти. Водночас художні переклади та художні виставки мають стати важливим мостом для обміну між двома країнами у сфері літератури та мистецтва.

Україна має провідні індустріальні та технологічні потужності в аерокосмічній галузі, енергетиці, сільському господарстві та інших галузях. Це також викликало дослідницький інтерес китайських наукових кіл, спонукаючи їх до детальних досліджень технологічного розвитку та промислових досягнень України. Очікується, що розвиток академічних обмінів сприятиме реалізації науково-технічного співробітництва, передачі технологій та інноваційних проектів і досягне виграшної ситуації для обох сторін.

З метою зміцнення академічних досліджень в Україні китайські та українські вчені заохочують студентів і вчених виїжджати до країн один одного для обміну, навчання та дослідницької співпраці. Візитні вчені, академічні делегації та програми обміну студентами, створені двома сторонами, сприятимуть зміцненню співпраці між вищою освітою та науково-дослідницькими установами двох країн, а також сприятимуть поширенню знань і обміну академічними досягненнями.

Підводячи підсумок, можна сказати, що масштабні наукові дослідження та постійна увага до України створили міцну основу для академічних обмінів і співпраці між Китаєм та Україною. Розвиток таких обмінів і співробітництва не тільки зміцнить зв'язок між науковими колами двох країн, але й сприятиме співпраці та розвитку Китаю та Україну в більш широкому спектрі сфер.

Список використаних джерел

1. 张晓慧 ,訾淑芳 ,张良能.(1994).俄罗斯、乌克兰和法国领导人及新闻媒介对江泽民主席访问的评述. 国际资料信息(09),3-10. doi: CNKI:SUN:GJZX.0.1994-09-000.

2. Седнєв В. В. Українсько-китайські відносини: надбання, перспективи // Украина-Китай. 2002. № 1 (5). Київ. С. 33–37. URL: http://www.sinologist.com.ua/ukr/Sednev.html

3. Договірно-правова база між Україною та Китаєм. URL:. https://china.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/184-dogovirno-pravova-baza-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem.

4. Литвин І. (2011) Українсько-китайські відносини : від стагнації до прориву. Київ. URL: http://www.aucc.org.ua/ukrajinsko_kitajske_spivrobitnictvo_vid_stagnaciji_do_prorivu_art_558.ht

5. 双边关系回顾. 中华人民共和国驻乌克兰大使馆网站. URL: http://ua.china-embassy.gov.cn/ zwgx/shbgxhg/ (Jul. 30, 2023).

6.Троян С. Сучасні відносини Україна – КНР: проблеми і перспективи. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. Київ. 2018. С. 84–93.

7. “驻乌克兰大使杜伟就中乌文化交流周、“一带一路”高峰论坛等问题答记者问.” Ua.china-Embassy.gov.cn, ua.chinaembassy.gov.cn/chn/jj25zn/201704/t20170425_3253473.htm (accessed 5 July. 2023).

8. 张宏（2018）一带一路框架下的中国与乌克兰关系：从观念统一到行动落实.“一带一路”建设发展报告.13-25.

9.Тимченко Д. О. У Києві відбулося урочисте відкриття Тижня китайсько-українського культурного обміну “Один пояс, один шлях.” Київ. Україна–Китай n 2(8) 2017. URL: https://sinologist.com.ua/u-kiyevi-vidbulosya-urochiste-vidkrittya-tizhnya-kitajsko-ukrayinskogo-kulturnogo-obminu-odin-poyas-odin-shlyah/ (accessed 5 July. 2023).

Вадим Колодійчук
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ДЕРЖАВНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИКАХ

Міністерство закордонних справ України почало використовувати інстурменти штучного інтелекту у своїх масових комунікаціях. Як йдеться у повідомленні на сайті українського відомства: «Міністерство закордонних справ України вперше в історії створило з використанням технологій штучного інтелекту цифрову особу, яка офіційно коментуватиме консульську інформацію для ЗМІ». Тепер з медіа та громадськістю



спілкуватиметься Вікторія Ші, згенерована цифрова особа.

Рис. 1. Вікторія Ші. Скрін з пресрелізу Міністерства закордонних справ

Варто зауважити, що використання ботів зі штучним інтелектом станом на 2024 рік широко вживане в різних галузях діяльності людини. Наприклад, вже зараз у банківському секторі використовують засоби розпізнавання мови та голосової ідентифікації клієнта. Перше дає змогу клієнту в автоматичному режимі без залучення працівника фінансової установи знайти відповідь на поширені питання. Голосова ідентифікація дозволяє захистити особисті рахунки від шахраїв. За подібним принципом задоволення інформаційної потреби громадян працюють і деякі міжнародні та державні інституції в інших країнах.

Ось декілька поточних чат-ботів в наданні державних послуг з країн ЄС.

У 2018 році Реєстр підприємств Латвії запровадив чат-бот UNA, щоб відповісти на поширені запитання щодо процесу реєстрації підприємства.

У 2017 році у Відні був запущений чат-бот WienBot. Цей розмовний бот розроблений, щоб надавати відповіді на запитання, які люди часто задають.

У німецькому місті Бонн, було впроваджено GovBot, щоб допомогти надавати адміністративні послуги. Громадяни можуть запитувати форми заяв, години роботи або записатися на прийом за допомогою інтерактивного процесу чат-боту.

Chatbot value	UNA	WienBot	GovBot
Information provision	Yes	Yes	Yes
Transactional services	Planned	No	No
Integrated information	No	No	No
Organisational changes	First order changes by having staff focus on more complex tasks	None identified	None identified

Рис. 2. Огляд чат-ботів у державних інституціях країн ЄС

Дослідження цих платформ свідчить про те, що поточні чат-боти, які були впроваджені в європейському державному секторі, напевно забезпечують певну цінність для громадян. Усі три чат-боти мають на меті покращити спілкування між громадянами та адміністративними органами, надаючи прості відповіді на запитання, які часто задають. Громадяни можуть знайти інформацію, яку вони шукають, у швидкий і надійний спосіб без необхідності самостійно переходити на державні веб-сайти чи звертатися до служби підтримки клієнтів, що дозволяє персоналу витрачати свій час на інші завдання.

Подібні сервіси є і в Україні. На порталі Дія зібрані посилання на чат-боти, які покликані допомогти переселенцям знайти житло у новому регіоні, розібратися, як і де отримати допомогу, дізнатися актуальні вакансії та центри дозвілля для дітей, а також отримати покрокові інструкції, як діяти в незрозумілих ситуаціях.

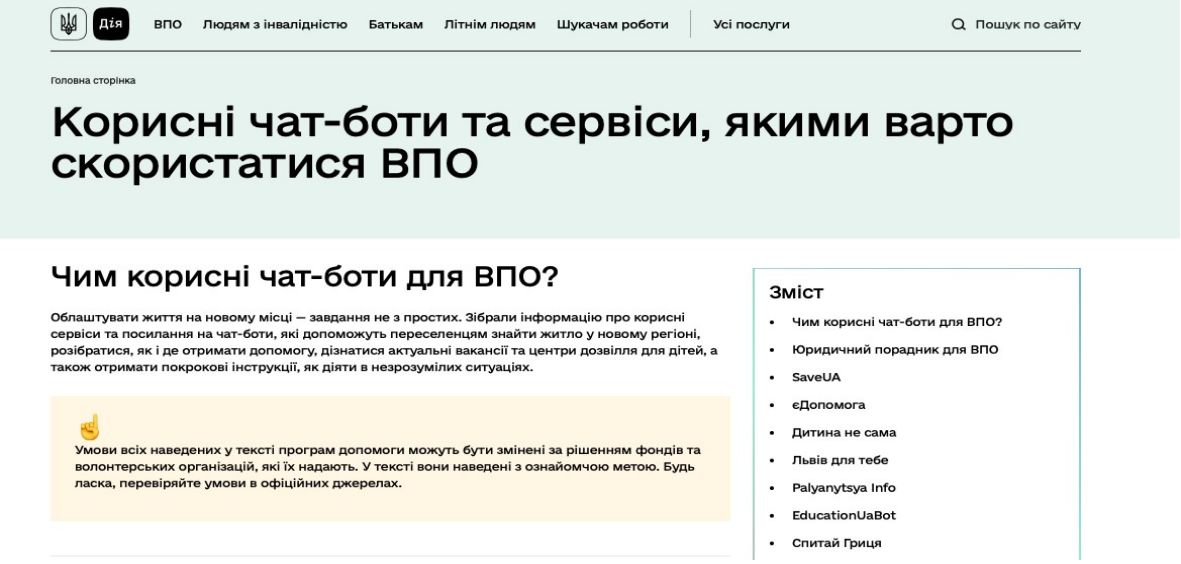


Рис. 3. Огляд українських чат-ботів для внутрішньо переміщених осіб.

Основною перевагою такого підходу є те, що з працівника знімається обов’язок обробляти велику кількість інформації (часто однотипної, що перетворює цю роботу на одноманітні та механічну), а також висока швидкість обробки даних та формування результату за запитом.

Цифрові аватари на основі штучного інтелекту, які спілкуються з користувачами, також активно розвиваються і впроваджуються приватними компаніями та ентузіастами. Проте використання оцифрованої віртуальної особи для комунікації державної існнтитуції – схоже, дійсно, є новизною і вітчизняне МЗС є першим.

Пресслужба дипустанови розкриває деталі: «Представниця МЗС з консульських питань Вікторія Ші створена на основі реальної людини – української співачки та інфлюенсерки Розалі Номбре, яка погодилася pro bono взяти участь в проєкті МЗС і виступити в якості прототипу для представниці. Команда проєкту відзняла та оцифрувала її».

І хоча в МЗС зазначили, «що консульська представниця та її реальний прототип є двома

різними особами, а з офіційними коментарями від імені консульської служби МЗС виступає лише цифрова особа Вікторія Ші», певне обурення самою Розалі Номбре у громадськості все ж виникло. Якщо відкинути питання зовнішності, які з очевидних причин, не мають бути предметом дискусії, якщо не порушують загально прийнятих норм, то її поїздки до окупованого Донецька може мати певний резонанс. Річ у тім, що рідне місто в окупації Номбре ймовірно відвідувала через російську територію, що є порушенням українського законодавства.

Як йдеться зі статті ВВС Україна, яка вийшла онлайн через 2 дні після допису Номбре у своєму блозі в Instagram, дорога з Києва до Донецька

проходить через «майже дві тисячі кілометрів і чотири митниці». Ця стаття написана «журналісткою BBC і колишньою донеччанкою, яка живе у Києві, змогла з'їздити на територію невизнаної "ДНР" в особистих справах і розповідає про те, що їй вдалося побачити». Задля безпеки журналістки її ім’я редакція не вказує в авторстві.

Після пандемії коронавірусу єдиним можливим варіантом в’їзду на окуповані Росією території Донецької та Луганської областей був шлях через територію країни- агресорки.

До слова, час, за який в середньому долають пасажири, також збігається у дописі та статті: «ми проведемо у дорозі від 27 до 30 години, можливо, й більше» (BBC) та «дорога из Донецка сейчас адская. Из-за чертовых условностей и запретов на каждом углу, 27 часов в машине до Киева это реальность» (мовою оригіналу, допис з особистого блогу в Instagram Розалі Номбре). Тому цілком ймовірно, що обоє користувалися один і тим же маршрутом.

У своїй статті журналістка BBC вказує і на нелегальність такої поїздки, через що «окрім захмарної ціни та виснажливої дороги такі поїздки ще й порушують закон. Громадянам України заборонено перетинати неконтрольовану ділянку російсько- українського кордону в районі невизнаних республік, і за порушення цього правила донедавна було передбачено штраф. Наразі його скасували, але заборона лишилася».

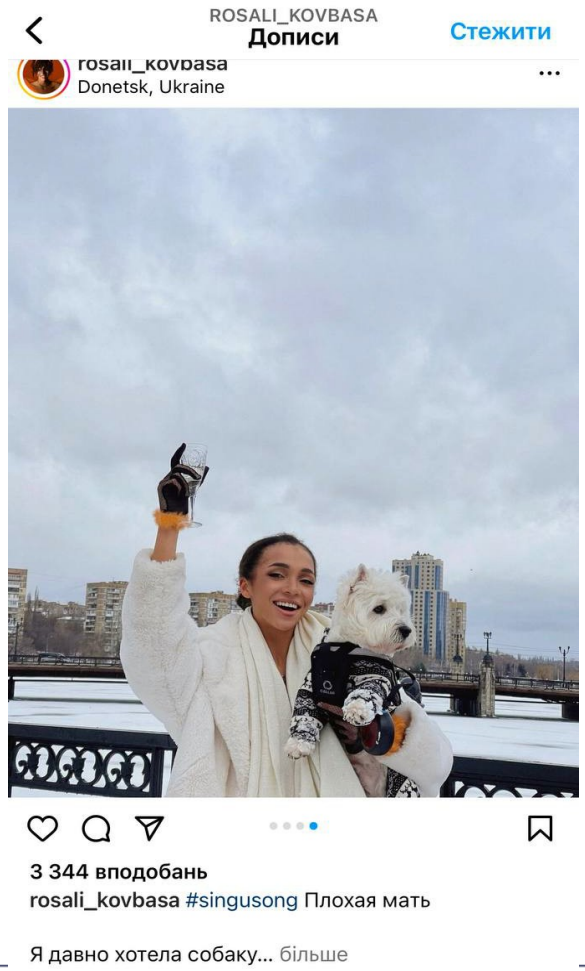


Рис. 4. Скрін з особистого блогу в Instagram Розалі Номбре про її поїздку у Донецьк (19.01.2022)

Очевидно, на таке порушення доводилося йти багатьом законослухняним громадянам, тому що інших можливостей відвідати своїх рідних чи потрапити до своєї власності фактично не залишалося. У березні 2020 році через карантин, пов'язаний з коронавірусом контрольно-пропускні пункти з обох боків закрили.

Згодом частина з них поновила роботу, але фактично працювали два – біля Станиці Луганської (через нього можна раз на місяць) та Оленівки за 30 км від Донецька.

Ще одним ефектом новітнього та дещо безособового підходу до комунікації МЗС України могло бути усунення особистого негативу до спікера-представника відомства, враховуючи значене обурення українських громадян за кордоном через припинення надавання консульських послуг для чоловіків, які підпадають під мобілізацію.

Але тенденція очевидно простежується. У Вікторії Ші може з'явитися «сестра» – Надія. В Мінцифри розповіли, що вже працюють над віртуальним асистентом, який допомагатиме контакт-центру «Дії» відповідати на звернення користувачів.

З відкритих джерел відомо, що деякі відомства частково інтегрують засоби штучного інтелекту. Мін'юст – у консультативних цілях, як додатковий інструмент для роботи з документами.

Разом із тим, два міністерства поки не використовують інструменти штучного інтелекту у своїй діяльності: Мінветеранів та департамент інформатизації МВС.

Список використаних джерел

1. Colin van Noordt, Gianluca Misuraca (2019). New Wine in Old Bottles: Chatbots in Government: Exploring the Transformative Impact of Chatbots in Public Service Delivery. DOI:10.1007/978-3-030-27397-2_5.

2. Корисні чат-боти та сервіси, якими варто скористатися ВПО. Портал Дія. URL: https:// bf.diia.gov.ua/articles/korysni-chat-boty-ta-servisy-iakymy-varto-skorystatysia-vpo.

3. МЗС України призначило цифрову особу для інформування щодо консульських питань. 2024, 1 трав. URL: https://mfa.gov.ua/news/mzs-ukrayini-priznachilo-cifrovu-osobu-dlya-informuvannya-shchodo-konsulskih-pitan.

4. Павлюк А. У соцмережах захейтили створений МЗС цифровий аватар Вікторію за колір шкіри. 2024, 1 трав. URL: https://life.pravda.com.ua/society/koristuvachi-socmerezh-zaheytili-shi-avatar-viktoriyu-vid-mzs-za-kolir-shkiri-301348/.

5. Донецьк, піратська версія. Як я з'їздила до свого рідного міста, в якому жила до війни (21.01.2022). URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-60076775.

6. Горбік В. Попереду МЗС чи Мінцифри. Як використовують штучний інтелект у міністерствах і які інструменти вже доступні. 2024, 5 трав. URL: https:// dev.ua/news/shtuchnyi-intelekt-u-ministerstvakh.

Андрій Москвич
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ З АБІТУРІЄНТАМИ

Заклади вищої освіти в Україні стають усе менш популярними серед своєї цільової аудиторії. Однак не можна сказати, що такий процес рівномірний: поки одні ЗВО набирають усе менше студентів, іншим вдається навіть нарощувати кількість останніх. Постає необхідність встановити, як українські заклади вищої освіти комунікують з абітурієнтами, – це і є метою нашої наукової розвідки. У подальшому є перспективи та потреба дослідити також, який вплив така комунікація має на вступ до того чи іншого закладу вищої освіти.

В Україні комунікацію закладів вищої освіти зі своїми цільовими аудиторіями вивчали науковці Н. Остапчук («Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти»), Л. Калашнікова («Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні»), А. Москвич («Дослідження реалізації освітніх потреб студентів (на прикладі 1 та 4 курсів ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019-2021 рр.)»), М. Сабадаш («Практична реалізація застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу)»), М. Покровецька, С. Федушко («Популяризація закладів вищої освіти за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій»). За кордоном до цієї теми зверталися Т. Ґетфілд, М. Баркер, П. Ґрехем («Measuring communication impact for university advertising materials»), Я. А. Лі, П. Хеджун, Ґ. Т. Кемерон («Strategic Communication in U.S. Higher Education: Testing Congruity Effects of University Identity and Image Among Parents of Prospective Students»), Т. Д. Ле, А. Р. Добеле, Л. Дж. Робінсон («Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process»).

Остапчук [1, 80] зазначає, що заклади вищої освіти визначають критерії, якими керуються абітурієнти при виборі ЗВО, і створюють комунікаційні служби, які відповідно до таких критеріїв просуватимуть це місце здобуття вищої освіти, залучаючи до нього абітурієнтів. Такі комунікаційні підрозділи працюють на кількох рівнях:

– «створення та підтримка репутації на рівні всього університету;

– створення та підтримка репутації на рівні факультетів/інститутів;

– популяризація спеціальностей та освітніх напрямів;

– популяризація кафедр та навчальних підрозділів».

Калашнікова [2, 7] вказує, що одними з основних функцій інтернет-сайтів закладів вищої освіти України є представницька, комунікаційна й рекламна. Це підтверджується також і дослідженням Москвича: згідно з його результатами [3, 133], для понад 80% вступників джерелами інформації про ЗВО були його сайт і сторінки в соціальних мережах. Сабадаш [4, 127] підкреслює відмінності між українськими та закордонними ЗВО: «Українські ЗВО публікують інформацію про прохідний бал та конкурс на бюджетні місця, коли ж іноземні університети надають перевагу публікації статистики щодо задоволеності студентів навчанням, їх працевлаштування та відповідності освітнього процесу їхнім очікуванням». Просування ЗВО в соціальних мережах при цьому не надто відрізняється в українських та іноземних університетах.

Покровецька і Федушко [5, 44] перераховують такі методи популяризації закладів вищої освіти серед їхньої цільової аудиторії: друкована реклама, сувенірна реклама, газетно-журнальна реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама, розсилки електронною поштою та месенджерами, SMM, SMO. Як наслідок, така комунікаційна діяльність «висвітлює конкурентні переваги, характеризує заклад, формує репутацію, рейтинги та статус».

Ґетфілд, Баркер і Ґрехем [6, 73] попереджають про важливість розуміння потреб абітурієнтів. Вони проводили дослідження з вимірювання ефективності рекламних матеріалів університетів: воно показало значні відмінності між потребами, які усвідомлювали вступники та студенти, і потребами, згаданими в комунікаційних матеріалах ЗВО.

Лі, Хеджун і Кемерон [7, 308] вказують, що сильна ідентичність ЗВО має вирішальне значення для батьків абітурієнтів у контексті покращення їхнього ставлення до університету та поведінкових намірів щодо нього.

Ле, Добеле і Робінсон [8, 18] у процесі свого дослідження виявили, що майбутні студенти активно шукають у соцмережах можливість дізнатися про чийсь безпосередній досвід навчання у відповідному ЗВО. Найбільше вони зважають на такі критерії щодо університету: репутація, кар’єрні перспективи, навчання та відрахування, адміністрування і студентське життя.

Отже, заклади вищої освіти у своїй комунікації з абітурієнтами покладаються як на різні види друкованої реклами, так і на, з переважанням в останні роки, просування в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Часто для цього створюються відповідні комунікаційні служби. Для абітурієнтів особливо важливою є інформація про досвід попередників із навчання в обраному ЗВО, а для батьків вступників – сильна ідентичність закладу. При цьому деякі дослідження виявили проблему відповідності комунікаційних промо-матеріалів реальних потребам цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Остапчук Н. С. Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти // Новітні тенденції в медіагалузі. 2019.

2. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні. 2005.

3. Москвич А. С. Дослідження реалізації освітніх потреб студентів (на прикладі 1 та 4 курсів ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019–2021 рр.) // Наукові записки Інституту журналістики. 2023.

4. Сабадаш М. С. Практична реалізація застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу) // Наукові записки Інституту журналістики. 2023.

5. Покровецька М., Федушко С. Популяризація закладів вищої освіти за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій // Інформація, комунікація, суспільство. 2021. № 43.

6. Gatfield T., Barker M., & Graham P. Measuring communication impact for university advertising materials // Corporate Communications: An International Journal. 1999. № 4(2). С. 73–79.

7. Lee Y., Park H., & Cameron G. T. Strategic communication in US higher education: Testing congruity effects of university identity and image among parents of prospective students // International Journal of Strategic Communication. 2018. № 12(3). С. 308–327.

8. Le T. D., Dobele A. R., & Robinson L. J. Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process // Journal of Higher Education Policy and Management. 2019. 41(1). С. 18–34.

Альона Романюк
здобувачка кафедри кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЧУТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШИРЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Російсько-українська війна характеризується гібридною формою: ведеться як на полі бою, так і в інформаційному просторі. На інформаційному полі використовується така кількість інструментів та технологій, як ніколи до цього. Проте один із інструментів пропаганди залишається досі актуальним, адже він достатньо дешевий у виробництві, швидко поширюється і дає результат (досягає поставлених цілей інформаційної війни): потрібне пропаганді сприйняття тих чи інших подій у суспільстві. Йдеться про такий інструмент як чутки. О. Бойко розглядає чутки як "надзвичайно ефектний та ефективний інструмент психологічного впливу, потужна зброя політичного маніпулятора, здатна в силу своєї специфіки суттєво вплинути на громадську думку, відкоригувати усталені оцінки та настановлення" [1]. Важливим елементом у цьому поясненні виступає політична складова, проте чутки вийшли далеко за рамки виключно політичного контексту і заповнюють будь-який інформаційний вакуум, який виникає у суспільстві та окремих групах суспільства. Л.Климанська звертає увагу на те, що чутки – це важливе джерело отримання знань про те, що відбувається у суспільстві, особливе джерело отримання інформації, оскільки саме чуткам люди довіряють, і це своєрідне дзеркало соціально-психологічної, соціально-політичної, соціально-економічної, соціально-культурної ситуації у суспільстві [2]. Попри те, що чутки виступають важливим елементом отримання інформації в умовах, коли суспільство зацікавлене у певній темі, в основі чуток може бути як правдиві, так і неправдиві факти, а також їхній мікс. О. Салата зазначає, що "чутки – серйозна зброя будь-якої пропаганди" [3].

Мета, яку ми ставимо перед собою, – показати ефективність різного виду чуток в умовах російсько-української війни. Мета передбачає виконання таких завдань: 1. Проаналізувати літературу та дослідження на тему чуток. 2. Обрати модель для аналізу чуток. 3. Проаналізувати різні типи чуток щодо їхньої ефективності в українському інформаційному просторі. Джерелом дослідження є матеріали фактчекінгових українських ресурсів, які спростовували фейки, що поширювалися у суспільстві під час повномасштабного вторгнення, а також самі чутки, які фактчекери називають узагальненим поняттям "фейк" або "дезінформація".

За робочу дефініцію поняття "чутки" ми візьмемо переосмислене нами визначення, яке дає Даніель де Торрес Бардері у посібнику Ради Європи з

протидії чуткам: чутки – це коротке, зазвичай емоційне повідомлення, яка передається від людини до людини або групи людей, існує при відсутності будь-яких надійних доказів, але сприймається отримувачем, як правда, оскільки поширюється в сприятливому середовищі нестачі необхідної інформації [4]. Звернемо увагу також на те, що як українські (О. Бойко, О. Юркова, Л. Климанська, О. Салата, Т. Гінетова), так і іноземні дослідники (Д. Корнвелл, Ральф Л. Роснов, Реймонд Фірс та інші) погоджуються з тим, що чутки народжуються і успішно поширюються тому, що вони підтверджують колишні ідеї або переконання тих, хто їх приймає.

Серед численних підходів до класифікації чуток, ми виділимо модель Роберта Кнаппа, який визначив, що чутки поділяються на три типи: 1. Чутки-бажання (які спрямовані на те, що людина або суспільство дуже чекає, чого прагне); 2. Чутки-лякалки (апелюють до почуття страху через ймовірні наслідки); 3. Агресивні чутки (спрямовані на те, щоб спонукати людину до конкретних дій) [8].

Розглянемо приклади чуток за такою типізацією та їхнім поширенням. До чуток-бажань відносяться повідомлення про звільнення тимчасово окупованих територій, тактичні перемоги Збройних Сил України, досягнень на міжнародній арені. Прикладом такої чутки може слугувати допис депутата VIII скликання Верховної Ради Віталія Купрія у червні 2022 року: “З двох незалежних джерел мені стало відомо що наші бійці зайняли 4 вулиці Херсону. Наступ триває” [9]. Цей пост отримав 51 тисячу вподобайок, майже 5 тисяч коментарів, і понад 2,3 тисячі поширень. Окремо його як інфопривід поширили десятки медіа і сотні телеграм-каналів із дописом “Маємо надію”. Херсон звільнили тільки 11 листопада 2022 року. Проте понад 50 тисяч користувачів вподобали і повірили цій чутці за півроку до деокупації. Можна припустити, що така реакція аудиторії пояснюється кількома аспектами: 1. Апеляція до бажання: українці дуже чекали звільнення українського міста від окупації; 2. Джерело повідомлення: Віталій Купрій – депутат попереднього скликання Верховної Ради; 3. Поширення іншими інфлюенсерами, зокрема Олегом Ждановим, який у 2022 році найбільше коментував ситуацію щодо перебігу бойових дій на фронті; 4. Легка інформація, чіткий меседж. 5. Нестача офіційних повідомлень на цю тему: це пояснив згодом Генштаб тим, що тактичні успіхи не дають загального розуміння про ситуацію на фронті і розголошення неперевіреної або спотвореної інформації завдає шкоди військових операціям ЗСУ [10].

Прикладом типу “Чутки-лякалки” може слугувати наступне повідомлення, яке стало вірусним у чатах та месенджерах: “Протягом 2-3 діб обов’язково реагувати на сигнали "ракетна небезпека", "повітряна тривога". (Убуття в бліндаж, сховище тощо). Очікується масований ракетний. Завтра в 4.00 можливий повномасштабний наступ. Зі сторони Білорусі дрг просунуться до 15-20 км для відволікання наших військ. Від

ССО ЗСУ” [13, 14]. Ця чутка ставала вірусною щомісяця від квітня 2022 року по лютий 2023 року, адже її спростування і пояснення з’являлося у різні місяці на ресурсах Стопфейк, Воксчек, Без брехні, По той бік новин, НотаЄнота, Стопфейк.Дніпро, Гвара Медіа та інших. Така вірусність повідомлення у всіх регіонах України пояснюється кількома аспектами: 1. Пережитий досвід умовно неочікуваного нападу 24 лютого 2022 року; 2. Почуття страху через потенційні наслідки російських атак; 3. Залякування замасковане під попередження про небезпеку; 4. Посилання на авторитетне джерело: Сили спеціальних операцій ЗСУ. Фактчекери “НотаЄнота” повідомляють про те, що прохання про спростування цього повідомлення їм надходило з різних регіонів, а авторство видозмінювалося: ССО ЗСУ, українська розвідка, військові, американська розвідка, ЗСУ, СБУ, лікарі, волонтери, Укрзалізниця, священик у церкві. Попри те, що традиційні медіа не відреагували на це повідомлення, розуміючи, що це чутка, телеграм-канали масово підхоплювали його, адже емоційність дописів збирають більше охоплення та допомагають нарощувати аудиторію.

Як приклад агресивної чутки розглянемо наступне повідомлення, яке стало вірусним у квітні-червні 2022 року [11]: “Хто побачить такі антени на дахах, будинках, фіксуйте, фоткайте. Передавайте координати. Демонтуйте. Колаборанти використовують їх для зв’язку і передачі координат про цілі для атаки” [12]. До повідомлення додавалося фото у поганій якості із зображенням звичайної антени. Що відрізняє цю чутку від інших? Вона, окрім залякування про передачу цілей для атаки, поширює наратив про те, що зрадники скрізь. Проте вона має ще одну особливість – заклик до дії: побачите? Демонтуйте. У цій чутці немає інформації про джерело повідомлення, лише неправдивий факт, до якого додали емоції і надали алгоритм дій: повідомляйте і демонтуйте. Попри вірусне поширення месенджерами, ця чутка не знайшла відгуку серед населення і не спровокувала агресивних дій і знищення антен або іншого обладнання.

Підсумовуючи, можна сказати, що пропаганда використовує інструмент чуток для нагнітання паніки у суспільстві, закриття інформаційного вакууму, а також заграє із бажаннями та страхами людей з метою формування їхніх поглядів. У 1931 році Вільям Бідл виділив чотири правила пропаганди [5]: 1. Спиратися на емоції, не дискутувати (що і роблять чутки, функціонуючи не стільки в усному форматі, а як короткі повідомлення у месенджері); 2. Сформувати поділ на «ми» і «вони» (чутки опосередковано роблять цей поділ на тих, хто володіє певною інформацією, і тих, хто її не знає, або від кого її приховують); 3. Працювати з групами та індивідами (тому для кожної групи є свій тип чуток на основі правдивих, неправдивих або міксованих фактів); 4. Приховувати пропагандиста (тобто, джерело повідомлення), наскільки можливо (як бачимо, чутки зазвичай не мають достовірного першоджерела, проте використовують механізм “підкріплення авторитетом”, посилаючись на джерела, які цього не

говорили/не поширювали, проте які користуються довірою суспільства: зазвичай це військові, розвідка, волонтери).

Таким чином, подальші перспективи дослідження потребують аналізу чуток і механізмів їхнього поширення з більшою вибіркою. Це дозволить систематизувати чутки як інструмент дезінформаційних операцій, а також напрацювати механізми протидії чуткам в умовах російсько-української війни.

Список використаних джерел

1. Бойко О. Чутка як інструмент політичного маніпулювання // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Київ, 2011. Вип. 22. С. 238–248.
2. Климанська Л. Чутки як спосіб організації та самоорганізації інформаційного простору політики // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: зб. наук. пр. Львів, 2008. Вип. 20. С. 71–80.
3. Чутки як засіб формування інформаційного простору на окупованій території України у 1941–1944 роках / О. Салата, Т. Гінетова // Київські історичні студії. Київ, 2022. Вип. 2 (15). С. 93–100.
4. Бардері Д. Т. Посібник з протидії чуткам // Рада Європи, 2021. URL: https://rm.coe.int/anti-rumours-handbook-2018-version-ukrainienne-/1680a39c3a (дата звернення: 15.04.2024).
5. Biddle W. W. (1931). A psychological definition of propaganda. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 26(3), 283–295. URL: https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0074944 (Дата звернення: 12.04.2024).
6. Cornwell D., & Hobbs, S. (1992). Rumour and legend: Irregular interactions between social psychology and folkloristics. Canadian Psychology // Psychologie canadienne, 33(3), 609–613. URL: https://doi.org/10.1037/h0078728.
7. Rosnow R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. American Psychologist, 46(5), 484–496. URL: https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.5.484.
8. Knapp R. H. (1944). A psychology of rumor. Public Opinion Quarterly, Vol. 8, pp. 22–37. URL: https://doi.org/10.1086/265665.
9. Купрій В. Офіційна фейсбук-сторінка. Допис від 22.06.2022 URL: https://www.facebook.com/kupriyofficial/posts/571472044344284 (дата звернення: 16.04.2024).
10. Гороховський О. Фейк про звільнення 22 червня ЗСУ чотирьох вулиць у Херсоні – хто запустив і хто поширив. URL: https://without-lie.info/factcheck/yaka-nebezpeka-u-kartynkakh-vid-shtuchnoho-intelektu-pro-nibyto-trahediiu-u-dnipri/ (дата звернення: 16.04.2024).
11. Розсилка про антени, фейки про голодомор: підбірка маніпуляцій російської пропаганди цього тижня // Видання “Є”. URL: https://ye.ua/syspilstvo/59164_Rozsilka_pro_anteni_feyki_pro_golodomor__pidbirka_manipulyaciy_rosiyskoyi_propagandi_cogo_tizhnya.html (дата звернення: 16.04.2024).
12. На Волині поширюють фейк про прослуховування рашистами розмов українців // Район.in.ua. URL: https://rayon.in.ua/news/513401-na-volini-poshiryuyut-feyk-pro-proslukhovuvannya-rashistami-rozmov-ukraintsiv (дата звернення: 16.04.2024).
13. Романюк А. Інформаційна гігієна та медіаграмотності, або як боротися з інформаційними вкидами. URL: https://poglyad.tv/alona-romanyuk-informaciyna-gigiiena-ta-mediagramotnosti-abo-yak-borotisya-z-informaciynimi-vkidami-article (дата звернення: 15.04.2024).

14. Ворог тримає в напрузі: Кременчуком шириться СМС про масований ракетний обстріл, але у КРВА просять зберігати спокій і не піддаватися на провокації // Кременчуцька газета. URL: https://kg.ua/news/vorog-trimaie-v-napruzi-kremenchukom-shiritsya-sms-pro-masovaniy-raketniy-obstril-ale-u-krva (дата звернення: 15.04.2024).

Дмитро Теленков
викладач кафедри кіно- і телемистецтва
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕВОЛЮЦІЯ ВЕРСТКИ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ: ПОГЛЯД НА ДИНАМІКУ ЗМІН 2004-2020 РР.

Мета та завдання дослідження

Метою даного дослідження є аналіз характеристик та еволюції верстки телевізійних новин в Україні з 2004 по 2020 рік.

Основні завдання включають:

1. Опис попереднього контексту (2004-2010) та аналіз основних рис верстки у цей період.

2. Вивчення етапу стабілізації та технологічного зростання (2010-2015) і виявлення змін у верстці та їхніх причин.

3. Аналіз сучасних тенденцій (2015-2020) у верстці телевізійних новин та їхній вплив на сприйняття аудиторією.

Джерела дослідження

Для проведення даного дослідження були використані різноманітні джерела, включаючи архівні відеоматеріали телевізійних програм, публікації в журналах та статті в Інтернеті, а також емпіричне дослідження з опитуванням фахівців у галузі журналістики та телевізійного виробництва.

Результати та висновки

У період з 2004 по 2020 роки Україна пережила значні зміни як в політичній, економічній, так і в соціокультурній сферах. Ці зміни не могли не відобразитися на телевізійному журналістському виробництві, зокрема на верстці телевізійних новин.

Дослідження характеристик та еволюції верстки телевізійних новин в Україні з 2004 по 2020 рік дозволило виявити деякі ключові тенденції та важливі аспекти, які вплинули на цей процес.

Телевізійні новини залишалися невід'ємною частиною медіа-ландшафту України протягом цього періоду, навіть у зоні впливу інформаційної війни та гібридної агресії. Згідно з різними дослідженнями, проведеними, наприклад, у 2018-2019 рр. щоденно телевізор дивилися від 74% [1] до 86% [2] українців. Ці дані також свідчать про вагомий вплив телевізійних новин на формування громадської думки та перспективу подій.

1. Попередній контекст (2004-2010)

У період після Помаранчевої революції (2004) в Україні спостерігалася бурхлива політична активність і значна участь громадськості в житті країни. Це також відобразилося на медіа-просторі, зокрема на верстці

телевізійних новин. Основні риси цього періоду включають:

- «Політизованість»: Політичні новини мали переважаючий вплив на зміст і верстку телепрограм. Частіше за все, вони були зосереджені на політичних скандалах, змінах в уряді та інших подіях, що відбувалися в політичному середовищі.

- «Стриманість у використанні технологій»: Технологічні можливості того часу були обмеженими, що призвело до звичайних версій верстки без значного використання візуальних ефектів чи графіки.

- «Традиційний формат»: Телевізійні новини дотримувалися традиційного формату з використанням ведучих, репортерів та експертів у якості основних джерел інформації.

2. Етап стабілізації та технологічного зростання (2010-2015)

У цей період в Україні відбулися важливі політичні та суспільні зміни, такі як Революція гідності (2014). Ці зміни також відобразилися на телевізійному журналістському виробництві:

- «Розвиток технологій»: Зростання доступності новітніх технологій призвело до більшої варіативності у верстці та більшого використання візуальних ефектів, анімацій та графіки для підсилення інформаційного впливу.

- «Диверсифікація змісту»: Окрім політичних новин, телевізійні канали стали приділяти більше уваги суспільним питанням, культурі, економіці та іншим аспектам життя країни.

- «Мультимедійний підхід»: Важливою особливістю цього періоду було поєднання телевізійних новин з онлайн-платформами та соціальними медіа, що забезпечило широку аудиторію та більшу взаємодію з глядачами.

3. Сучасні тенденції (2015-2020)

З 2015 по 2020 роки українське суспільство продовжило розвиватися під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, що відобразилося і на телевізійних новинах:

- «Цифрові технології»: Використання цифрових технологій у верстці новин стало стандартом. Висока якість відео та звуку, а також використання візуальних ефектів і анімацій стали необхідністю. Цифрові технології дозволили телеканалам підвищити рівень іммерсивності та взаємодії з глядачами, створюючи нові можливості для кращого сприйняття інформації.

- «Інтерактивність»: Тенденція до більшої інтерактивності в телевізійних новинах стала помітною протягом останніх років. Телеканали активно впроваджували інтерактивні елементи, такі як голосування глядачів, опитування в прямому ефірі, а також можливість коментувати події через соціальні медіа. Це дозволяло аудиторії відчувати себе більш залученою та взаємодіяти з новинами.

- «Зміни у споживанні медіа контенту»: Зростаюча популярність онлайн-платформ і стрімінгових сервісів значно змінила спосіб, завдяки

якому люди отримують новини. Українські телеканали стали активніше розвивати свої онлайн-платформи та мобільні додатки, а також використовувати соціальні медіа для розповсюдження новинного контенту. Це вимагало нових підходів до верстки, з урахуванням особливостей споживання медіа контенту через різні цифрові канали.

- «Боротьба з дезінформацією»: З поширенням соціальних мереж та інтернет-платформ зросла загроза поширення дезінформації та фейків. У відповідь на це, телевізійні канали вдосконалювали свої методи верстки, намагаючись надати глядачам достовірну інформацію та фактчекінг. Відбір і перевірка інформації стали важливою складовою верстки новин, а також розміщення контексту та аналізу для кращого розуміння подій.

Ще Д. Мак-Квейл, у своїй теорії «порядку денного», розглядав масові комунікації як ключовий аспект сучасного світу. Він уявляв новинний дискурс як складну мережу взаємодії та впливу, де поняття «порядку денного» визначало, які теми ставали актуальними для громадського обговорення. [3, 537 с].

Цікавість для науки та практики

Ці сучасні тенденції в верстці телевізійних новин відображають не лише технологічний прогрес, але й соціокультурні зміни в українському суспільстві.

Зростання конкуренції та швидкі зміни в технологіях медіа-сфери ставлять перед телевізійними каналами виклики щодо постійного вдосконалення рішень у питаннях верстки для привернення та утримання аудиторії.

Отримані дані та висновки є цікавими як для наукового, так і для практичного співтовариства. Вони допомагають краще зрозуміти динаміку розвитку телевізійних новин в Україні, а також виявити ключові фактори, які впливають на їхню верстку. Для практичного застосування ці результати можуть бути корисні для медіа-компаній та журналістських колективів при розробці новинних програм і стратегій привертання аудиторії.

Список використаних джерел

1. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки // detector.media. URL: https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/ (дата звернення: 25.03.2024).

2. Українці дивляться ТБ, не довіряють, не перевіряють, але продовжують дивитися — дослідження «Детектора медіа» та КМІС // detector.media. URL: https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukraintsi-dyvlyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-pereviryayut-ale-prodovzhuyut-dyvytysya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/ (дата звернення: 25.03.2024).

3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 537 с.

Юлія Фролова
студентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МАНІПУЛЯЦІЙНІ ПРИЙОМИ У ПРИВІТАННЯХ ВИСОКОПОСАДОВЦІВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ГЛЯДАЧІВ

З давніх давен вміння комунікувати не лише дозволяло вибудувати стабільні локальні стосунки між людьми, а й між правителями та підлеглими. Згадуючи трактат Нікколо Макіавеллі "Державець" написаний у 16 столітті, можна зробити висновок, що спроби провести детальний аналіз реакції громадян на різноманітні дії правителя були актуальними здавна. Важлива деталь у роботі колишнього державного секретаря Флоренції стосується безпосередньо образу правителя, а саме образу в очах аудиторії. Цитата з книги "Державець": «Отже, владареві зовсім не обов'язково мати всі ці згадані чесноти, але обов'язково треба поводитися так, ніби він їх має» [1, 464].

Задля створення не лише потрібного образу, а й загального ставлення аудиторії до певного питання, політики використовують у комунікації маніпулятивні прийоми. Не всі з них ставлять на меті нашкодити, проте не можна не зауважити, що кожна маніпуляція використовується задля досягнення запланованого комунікатом результату без врахування думки комуніканта. Формувати суспільну думку можна за допомогою маніпулятивних прийомів, існує значна кількість різноманітних стратегій.

Особливого значення промови політкиків набувають від час війни, адже це можливість для аудиторії оцінити стан та позиції держави, а також стан свого лідера. Серед відомих ораторів, які вміли спрямовувати настрої підлеглих під час воєнних конфліктів, варто виділити Гая Юлія Цераря, Георга VI, Беніто Муссоліні. З 2014 року Росія веде воєнні дії проти України, за цей час українці двічі переобрали президентів. Варто зазначити, що обидва державоуправлінця знамениті своїми вміннями працювати з медіа та виголошувати сильні промови.

Мета дослідження. Дослідити привітання з Днем Незалежності України президентів за 2015, 2022 та 2023 роки та визначити маніпулятивні прийоми, які використовуються систематично, також визначити мету їх застосування та очікуваний результат. Дослідження допоможе виявляти маніпуляції у промовах.

Результати дослідження та їх обговорення. Проаналізувавши два привітання Володимира Зеленського та одне привітання Петра Порошенка, вдалося визначити прийоми, що були використані у всіх трьох промовах. Серед них можна виділити загальний вагон, зв'язування та сяючі узагальнення.

У “Лінгвістиці впливу” прийом загального вагону спирається на страх людини бути відділеним від групи. Суть “вагону” в тому, аби переконати комуніканта в тому, що якусь позицію розділяють(дію виконують) усі [2, 115]. Ноель Нойман у своїй праці “Суспільна думка. Відкриття спіралі мовчання” зазначила, що суспільна думка базується на підсвідомому прагненню людей у суспільстві дійти певної згоди, яке необхідно для ухвалень рішень відповідно до обставин. Таким чином той, хто керує суспільною думкою, керує й суспільством: формує норми та цінності.

Приклади використання прийому:

2015) **04:13** – «І сьогодні ми чуємо від лідерів світу й звичайних громадян: ми будемо з вами до кінця, до вашої перемоги.»;

Якщо прийом спацює, то глядачі зможуть повірити у підтримку з боку «лідерів світу й звичайних громадян». Ймовірно, це призведе до підвищення духу населення та віри в перемогу.

2022) **03:37** – «Ще ніколи у світі думка суспільства не мала такого впливу на політиків. Сьогодні люди диктують владі тренди й правила поведінки.»

Ці фрази можуть дати кожному глядачу відчуття, що він також брав участь у процесі формування цих трендів і правил.

Якщо прийом спрацює, то глядач більш охоче погодиться з наступними тезами, адже складеться відчуття, ніби він також долучився до цього, а отже не може бути не згодним. До того ж, формулювання «змінили світ» можна віднести до прийому сяюче узагальнення.

2023) **04:08** – діти розмальовують автівку, збирають гроші на ЗСУ.

Діти – вразлива група. Також даний шматок відео повертає нас до фрази **(00:49)** «У великій війні немає маленьких справ. Немає непотрібних. Немає неважливих. Це стосується і людей, і дій, і слів.»

Якщо прийом спрацює, то в одному з варіантів глядач відчує вплив «загального вагону», бо якщо вже й діти підтримують армію як можуть, то й всім інші не мають стояти осторонь;

Не менш універсальним прийомом є зв’язування, що спрямований на створення в цільової аудиторії необхідного ставлення (позитивного, негативного, спеціалізованого) до того чи іншого об'єкта [2, 119].

Приклади використання прийому:

2015) **16:41** – «Коли левова частка повноважень, і левова частина відповідальності, перейде на місця до територіальних громад та виконкомів. Найважливіший обов’язок влади на осінь – забезпечити чесні місцеві вибори, на яких громадяни дадуть заслужену оцінку всім політикам.»

Якщо прийом спрацює, то глядач зв’яже президента та його команду з бажанням розподілити частину влади, а не узурпувати, а також отримати чесну оцінку виборців.

2022) **14:37** – «Ми не будемо шукати з терористами порозуміння. Хоча розуміємо російську мову, яку ви прийшли захищати. І вбивати тисячі людей, яких ви прийшли визволяти.»; **14:53** – порівняння з Джонсоном, пов'язування англійської мови з поняттям «ближчий» та «зрозумілий»; **14:57** – зв'язування мародерів, вбивць та гвалтівників з російською мовою.

Якщо метод спрацює, у глядачів закріпиться негативне ставлення до російської мови, адже з'явиться міцна асоціація з негативними групами – терористами, вбивцями, мародерами, ґвалтівниками.

2023) **03:57** – «І це для них – головна мета наступу, де кожен крок вперед такий важливий, але крок назад такий неможливий. Бо позаду – саме ви, наші діти.»

Якщо прийом спрацює, то аудиторія асоціюватиме можливий відступ українських військових зі смертю дітей, тож, ймовірно, підтримуватиме плани президента щодо контрнаступу.

Також у всіх трьох повідомленнях використали прийом сяючі узагальнення, який полягає в заміні назви певного соціального явища, ідеї, організації, групи чи конкретної людини більш загальним родовим ім'ям, яке викликає доброзичливе ставлення [2, 114].

Приклади використання прийому:

2015) **09:25** – «Ми захистили європейський вибір.»

Якщо прийом спрацює, то аудиторія згадає асоціацію з Європою, як із чимось прогресивним та важливим, відмінним від всього зловісного російського. Прийом має залучити українців підтримати політичний вектор президента.

2022) **02:18** – «Український народ та його мужність надихнула весь світ. Дали людству нову надію, що справедливість не покинула наш цинічний світ остаточно. І в ньому ще перемагає не сила, а правда. Не гроші, а цінності. Не нафта, а людина.»

Якщо прийом спрацює, то глядачі відчують гордість та піднесення, якщо вони є українцями. Також виникнуть асоціації між поняттями «українець» та «надія», «справедливість», «цінності», «правда».

2023) **06:18** – «Коли був холод. Була й незламність.»

Згадуючи поняття незламності, разом з проілюстрованою єдністю поєднують зображення пунктів незламності, які не запам'яталися гарним станом.

Якщо пригом спрацює, то пункти незламності сприйматимуться як місця єднання українцій, сформується позитивне ставленняя до даного проєкту влади, і буде забуто факт незадовільного забезпечення цих пунктів.

Висновки. У даному досліджені було виявлено маніпулятивні прийоми, які використовуються найчастіше. Варто зазначити, що популярність використаних прийомів цілком виправдана зручністю та універсальністю, адже їх доволі легко адаптувати під необхідну тему.

Список використаних джерел

1. Мак'явеллі Н. Флорентійські хроніки; Державець / пер. з іт. А. Перепаді. Київ: Основи, 1998. 512 с.
2. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу: моногр. Київ, 2005.

Тетяна Хорішко
студентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДОСЛІДЖЕННЯ КАМПАНІЙ ПРОВЕДЕНИХ ГЕТЕ-ІНСТИТУТОМ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ НІМЕЧЧИНИ

Відповідно до сучасних німецьких офіційних документів, основним завданням зовнішньої культурно-освітньої політики (Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, далі – АКВР) є поширення у світі позитивного та реалістичного образу Німеччини та просування її іміджу як економічної, наукової та інноваційної держави. Як основний виклик для Німеччини формулюють те, що «природна вага» країни у світі скорочується на тлі підйому інших центрів сили.

Перед зовнішньою культурно-освітньої політикою ставляться два основних завдання: збереження позицій Німеччини у світі з допомогою розвитку системи міжнародних партнерств і сприяння спільному з іншими державами вирішенню глобальних проблем.

До системи АКВР включено цілу мережу організацій, які автономно реалізують ті чи інші державні пріоритети у цій сфері. Децентралізація є важливим принципом функціонування системи. Насамперед, варто згадати т.зв. організації-посередники – Гете-Інститут, Німецька служба академічних обмінів (ДААД), Інститут міжнародних відносин та Фонд Олександра Гумбольдта.

Гете-Інститут було засновано ще 1951 р. На сьогоднішній день ця організація представлена як усередині країни, так і за її межами мережею зі 158 інститутів у 98 країнах. Кількість співробітників – 4280 осіб. Окрім власних представництв, Гете-Інститут активно підтримує методологічно та організаційно всесвітню мережу Гете-Центрів, центрів вивчення німецької мови та німецьких читальних залів, які існують у кооперації з локальними партнерами та є інструментами для реалізації завдань у сфері розвитку німецької мови та культурної співпраці.

Бюджет організації поповнюється переважно за рахунок субсидій МЗС ФРН.

Відповідно до договору з МЗС Німеччини від 2004 р., Гете-Інститут уповноважений розвивати німецьку мову за кордоном, реалізовувати проєкти у сфері міжнародного культурного співробітництва, а також просувати актуальний та реалістичний образ Німеччини.

Гете-Інститут сприяє перекладу німецьких видань 40 мовами. Крім цього, торік Гете-Інститут організував у всьому світі близько 6 тис. культурних програм із загальною кількістю учасників близько 14 млн осіб.

У середньому щодня у світі проходять у середньому 16 культурних подій, які організовує Гете-Інститут [7, 188-189].

Серед особливостей функціонування Гете-Інституту варто відзначити його прагнення відповідати найсучаснішим технічним стандартам роботи з різними аудиторіями та пропонувати їм найновіший культурний контент. Зокрема, Гете-Інститут активно розвиває онлайн-сервіси, у т.ч. онлайн-бібліотеку (проєкт Onleihe), де можна безкоштовно ознайомитись з останніми випусками провідних німецьких журналів, німецькою художньою та іншою літературою. Розвиваються також онлайн-сервіси для інтернет-курсів німецької мови, трансляцій німецьких культурних івентів, спілкування у форматі соцмережі між учасниками різних програм Гете-Інституту.

Як приклад просування німецької мови можна навести проєкт Just Add German, який був реалізований для популяризації німецької мови у США. У рамках цього проєкту Гете-Інститут організував 10 концертів молодіжної Indie-Pop-групи Tonbandgerät у вишах США від Сіетла до Бостона для аудиторії у 10 тис. осіб. Близько 1 тис. учнів взяли участь у чотирьох конкурсах, у ході яких вони, зокрема, знімали кліпи про те, чому вони вивчають німецьку, та фотографували сліди історії та культури Німеччини на своїй батьківщині. Для просування німецької мови було створено спеціалізований інтернет-портал із рекламними роликами, а також акаунти у ключових соцмережах. Рекламні ролики не просто презентували Німеччину як країну Октоберфесту, Баха та Гейдельберга, а й описували кар'єрні можливості для американців, які вивчають німецьку мову. Були й такі рекламні гасла: «Хочеш справити враження на дівчат? Завдяки своїм любовним віршам Йоханн Вольфганг Гете підкорив серця 12 відомих жінок. Будь неперевершеним. Just Add German». Крім того, пройшли вебінари для вчителів німецької мови, пересувна виставка про Німеччину та деякі інші заходи. Основною аудиторією була молодь [7, 48].

Якщо говорити про культурні проєкти, то однією з останніх креативних ініціатив Гете-Інституту був проєкт «Silent Disco у Вільнюсі». У рамках «Культурної ночі» у Вільнюсі кілька діджеїв на вулиці влаштували концерт електронної музики з балканськими, циганськими чи свінг-елементами. Люди, щоб чути музику, мали одягнути навушники на вибір з однією з опцій, тобто присутні слухали різну музику, але танцювали на одному майданчику [7, 76].

Також у Гете-Інституті наразі функціонують численні програми, щоб пом’якшити наслідки російського вторгнення в Україну, особливо для культурного та освітнього сектору. Федеральне міністерство закордонних справ виділило для них 11,7 мільйонів євро спеціального фінансування з додаткового бюджету [8, 10]. І ось деякі з них:

• Гете-Інститут створив курси для вчителів-біженців з України, які перебувають у Німеччині та працюватимуть як «прийняті вчителі» в німецьких школах.

• Курси «FEELS» провели навчання для 600 волонтерів, аби дати біженцям позитивний початковий контакт з німецькою мовою та допомогти їм знайти себе в Німеччині.

• Гете-Інститут у Бонні та медіакомпанія Ströer також підтримують мистецьку групу Gareleya Neotodryosh у виставках у громадських місцях по всій Німеччині. Понад 700 цифрових екранів на автобусних і трамвайних зупинках у 17 містах Німеччини показали українське мистецтво Донбасу.

Висновки: Загалом, Гете-Інститут активно проводить кампанії для формування міжнародного іміджу Німеччини через різні ініціативи та заходи. Ось деякі з них:

1. Організація культурних заходів: Гете-Інститут регулярно організовує культурні події, такі як виставки, концерти, літературні читання, театральні вистави тощо. Ці заходи демонструють багатство та різноманіття німецької культури, а також привертають увагу міжнародної аудиторії.

2. Культурний обмін та стажування: Гете-Інститут сприяє міжнародному культурному обміну та надає можливості для стажування в Німеччині. Це дозволяє молоді з інших країн поближче познайомитися з німецькою культурою, мовою та суспільством.

3. Мовні програми та курси: Гете-Інститут пропонує широкий спектр мовних програм та курсів для вивчення німецької мови як іноземної. Ці програми сприяють поширенню німецької мови та культури по всьому світу.

4. Підтримка міжнародних культурних проєктів: Гете-Інститут активно підтримує міжнародні культурні проєкти, співпрацюючи з митцями, письменниками, режисерами та іншими креативними особистостями з усього світу.

Організація конференцій та семінарів: Гете-Інститут організовує конференції, семінари та дискусії з актуальних тем, що стосуються німецької культури, мови та суспільства, залучаючи учасників з усього світу.

Ці ініціативи та заходи, проведені Гете-Інститутом, сприяють формуванню позитивного іміджу Німеччини як країни з багатою культурною спадщиною та активною участю в міжнародному культурному житті.

Список використаних джерел

1. Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik. Drucksache 18/5057. URL: http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/050/1805057.pdf.

2. Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Ulla Schmidt (Aachen), Rainer Arnold, Sabine Bätzing-Lichtenthäler, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD – Drucksache 17/11981. URL:http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/119/1711981.pdf.

3. Auswärtige Kulturpolitik – Konzeption 2000. URL: http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/aa/akbp_konzeption2000.pdf.

4. Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung: Partner gewinnen, Werte vermitteln, Interessen vertreten. Konzeption des Auswärtigen Amts. URL: https://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/632978/ publicationFile/174947/AKBP_Globalisierung.pdf.

5. DAAD: Jahresbericht 2014. URL: https://www.daad.de/medien/jahresbericht_2014.pdf.

6. Deutscher Bundestag: Stenografischer Bericht, 128. Sitzung. Berlin, Freitag, den 2. Oktober 2015. Plenarprotokoll 18/128. URL: http://dip21.bundestag.de/dip21/btp/18/18128.pdf.

7. Goethe Institut: Jahrbuch 2014/2015. URL: https://www.goethe.de/resources/files/pdf54/GI_Jahrbuch_Stand_31Juli2015.pdf.

8. Goethe Institut: Jahrbuch 2022/2023. URL: https://www.goethe.de/resources/files/pdf313/gi_jahrbuch_22-23_jahrbuch_buch_eng-compressed_2.pdf.

Ольга Шевченко
студентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Постійний тиск Російської Федерації на Україну на усіх рівнях, втручання у внутрішню політику а також збройна агресія, що розпочалась у 2014 році і переросла у повномасштабне вторгнення у 2022 році обумовила пошук фахівцями з питань формування інформаційної політики у сфері національної безпеки можливих механізмів відповіді та захисту від такої агресії, а також превенції нових загроз у інформаційному просторі у майбутньому. Одним із механізмів такої роботи став розвиток системи стратегічних комунікацій на внутрішньому та зовнішньополітичному рівнях. Стратегічні комунікації стали відповіддю на виклики сьогодення, у дипломатії зокрема.

Метою доповіді є аналіз змісту, значення та ефективності стратегічних комунікацій у міжнародних відносинах на прикладі діяльності Постійного Представництва України при ООН.

Незважаючи на велику кількість досліджень і робіт відомих європейських та американських науковців у галузі стратегічних комунікацій, сьогодні все ще спостерігаються значні труднощі в уніфікації та повному розумінні цього поняття, навіть на рівні його практичної реалізації. Визначення та організаційні структури щодо стратегічних комунікацій залишаються предметом дискусій та дебатів, і ця проблема не втрачає своєї актуальності протягом багатьох років.

У звіті оперативної групи Оборонної наукової ради Міністерства оборони США зазначено, що стратегічні комунікації можуть формувати «порядок денний та створювати контекст, що сприятиме досягненню політичних, економічних та військових цілей» [5]

Серед завдань доповіді є окреслення змісту і впливу стратегічних комунікацій на формування та реалізацію зовнішньої політики України, позиціонування її іміджу на міжнародній арені та у дипломатичних колах, захисту національних інтересів.

Окрім посилань на роботи науковців таких як А. Баровська, Л. Компанцева, Д. Дубов та інших, у доповіді також наводиться інформація з регламентуючих документів таких як Комунікаційна стратегія МЗС України на 2020 - 2025 роки, наказ Президента «Про затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України» від листопада 2017 року. Також використовуються практичні рекомендації з документів Міністерства оборони США та НАТО.

Сучасна Україна займає активну позицію в різноманітних органах та комітетах ООН, що свідчить про її зацікавленість у глобальних питаннях та бажання сприяти міжнародному співробітництву. Участь в таких органах надає Україні можливість не лише впливати на прийняття рішень зі світового рівня, а й активно співпрацювати з іншими державами у вирішенні глобальних викликів.

Організація, що вміє планувати комунікації, успішно досягає поставлених цілей; координування комунікацій сприяє узгодженості дій між державними і безпековими інституціями, а це є підґрунтям політики «єдиного голосу» в країні й отримання переваг над будь-яким інформаційним агресором; принцип «сказав – зробив» забезпечує повагу і довіру цільових аудиторій як до публічних осіб, так й до інституції загалом [3, 6].

Наші результати підтверджують, що стратегічні комунікації відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни, забезпечують підтримку від міжнародних партнерів та дозволяють просувати потрібні наративи на різних рівнях впливу. А. Баровська у своїй роботі зазначає, що стратегічні комунікації передусім є діяльністю з гармонізації тем, ідей, образів і дій. Стратегічні комунікації передбачають діалог і підхід до побудови відносин на основі уважного ставлення до культурних та історичних особливостей, місцевих способів ведення справ і виявлення місцевих лідерів думок [7].

Серед рекомендації є системний підхід у формуванні стратегічних комунікацій, міжвідомча координація та регулярна систематизація регламентуючих документів, що містять комунікаційні стратегії.

Доповідь має значення як для наукового співтовариства, так і для практичного використання у діяльності державних органів. Сформульовані рекомендації, сформовані на основі глибинного дослідження, можуть слугувати основою для розробки політичних та дипломатичних рішень на міжнародному рівні, сприяючи успішному впливу на міжнародну аудиторію та вирішенню зовнішньополітичних викликів.

Список використаних джерел

1. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / [Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давлікановї, Л. Компанцевої]. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

2. Баровська А. В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО // Стратегічні пріоритети. 2015. № 1. С. 147-152.

3. Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України. 22.11.2017. URL: https://ips.ligazakon.net/document/MUS29795.

4. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації // Стратегічні пріоритети. Серія: Політика. 2016. № 4(41). С. 9–23.

5. Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України. URL: https:// mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0 %B5% D0%B3%D1%96%D1%97/communication-strategy.pdf.

6. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ 2021–2025. URL: https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1% 82%D0 %B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf.

Частина 6: Комунікаційні технології /
Chapter 6 : Communication Technologies

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

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦЕНТРАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ

У сучасному світі, де інформація є найціннішим ресурсом, ефективна комунікація центральних органів виконавчої влади (ЦОВВ) з громадськістю та всіма зацікавленими сторонами набула особливої актуальності. Урядові комунікації здебільшого спрямовуються на забезпечення прозорості та доступності інформації про роботу владних структур, роз'яснення щодо прийнятих рішень, забезпечення інформаційної безпеки, управління кризовими ситуаціями, формування національного єднання тощо. Відкрита комунікація сприяє збільшенню довіри громадськості та формуванню позитивного іміджу уряду й держави загалом.

З часів проголошення незалежності України, комунікаційна діяльність українських державних органів пройшла великий шлях розвитку та змін. Кожен новий етап відображав потреби суспільства та враховував наявні експертні й наукові знання. Сучасна ситуація з повномасштабним російським воєнним вторгненням на територію нашої держави, складними політичними, економічними та соціальними викликами, вимагає особливої уваги до державних комунікацій в Україні [1, с. 36].

На думку Н. Наталіної, доопрацювання в системі урядових комунікацій нині потребують канали для доведення інформації, зміст повідомлень і наративів, а також забезпечення ефективного зворотного зв'язку [2, с. 108].

З появою нових технологій та соціальних мереж традиційні методи взаємодії певною мірою втрачають свою ефективність. Замість однобічної комунікації, сучасні тенденції вимагають більш інтерактивного підходу, що ґрунтується на діалозі. Це вимагає від ЦОВВ перегляду їхніх комунікаційних стратегій та впровадження інноваційних інструментів.

За допомогою соціальних мереж та інших онлайн-платформ влада має можливість безпосередньо взаємодіяти з громадськістю. Інтерактивність таких каналів комунікації дозволяє отримувати зворотний зв'язок від громадян, реагувати на їхні запитання та думки.

Щоб привернути увагу аудиторії, ЦОВВ мають використовувати креативні підходи до комунікації. Це може охоплювати використання

відеоконтенту, мобільних додатків, інформатизованих послуг, допоміжних чат-ботів, аналітичних дашбордів та інших сучасних інструментів.

Яскравим прикладом є досвід Міністерства закордонних справ (МЗС) України. Комунікаційна стратегія відомства визначає основними каналами комунікації офіційний вебсайт, а також сторінки у «Facebook», «Twitter», «Telegram», «Instagram» та «YouTube» [3]. Відповідні платформи не лише забезпечують зв'язок між людьми, але також впливають на суспільний діалог, політику, культуру та бізнес. Вони є частиною повсякденного життя та ділового світу.

Крім того, інновацією МЗС стало вперше в історії призначення представницею з консульських питань цифрової особи, яка офіційно коментуватиме консульську інформацію для засобі масової інформації. На думку міністра закордонних справ України Д. Кулеби, використання технологій штучного інтелекту в роботі МЗС є вимогою воєнного часу, а створення цифрової консульської представниці є початком використання сучасних інструментів. [4].

Цифрова особа МЗС стала прикладом того, як використання передових технологій може не лише поліпшити ефективність роботи ЦОВВ, але й сприяти привернення уваги суспільства. Інноваційна практика зацікавила найрейтинговіші видання світу: «The New York Times», «The Washington Post», «The Guardian», «Reuters», «Bloomberg» та ін. Відповідно підвищився інтерес аудиторії до контенту, який виробляється МЗС. Громадськість виявила зацікавленість у відстеженні та сприйнятті інформації, яка надходить від цифрової особи.

Активно використовують інноваційні інструменти в комунікації з суспільством для забезпечення більш ефективного діалогу державні установи країн Європейського Союзу. Дипломати ведуть свої сторінки у соціальних мережах і проводять живі трансляції для швидкого поширення інформації та взаємодії з громадськістю. Уряди розробляють онлайн-платформи, де громадяни можуть висловлювати свої думки, ідеї та скарги щодо різних аспектів державної політики. Публікація відкритих даних у зручному та зрозумілому форматі, проведення електронних консультацій та опитувань, громадських лабораторій та хакатонів сприяють підвищенню рівня довіри між урядом і громадянами, забезпечуючи більшу відкритість, прозорість та ефективність в управлінні.

Таким чином, інноваційні комунікаційні стратегії є ключовим інструментом у формуванні позитивного іміджу та підвищенні ефективності ЦОВВ. Впровадження транспарентності, використання нових медіаплатформ, креативність у комунікаціях та систематичний аналіз результатів дозволять державним структурам ефективно взаємодіяти з громадськістю та досягати своїх стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Баюрко Н. М. Становлення комунікативної діяльності органів державної влади України в контексті розвитку інформаційного законодавства // Communications and Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 30–38. URL: https://doi.org/10.15421/292404 (дата звернення: 10.04.2024).

2. Наталіна Н. О. Особливості урядової комунікації в Україні під час повномасштабної війни // Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень. 2024. С. 107–109. URL: https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/14781 (дата звернення: 10.04.2024).

3. Комунікаційна стратегія МЗС України. Київ. 15 с. URL: https://mfa.gov.ua/pro-ministerstvo/strategiyi-mzs/ (дата звернення: 10.04.2024).

4. Балашова Л. Дипломатичний інтелект. МЗС запускає ШІ-аватар Вікторія для озвучування офіційних заяв. Як відомство Кулеби хоче розворушити консервативну дипломатію розробкою за $10 000. Forbes. URL: https://bit.ly/4b6Jdno (дата звернення: 10.04.2024).

Олександр Литвиненко
аспірант факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ТРАНСФОРМАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА ВНАСЛІДОК РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

(на прикладі діджитал-платформи для висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця)

Актуальність. В сучасному українському комунікаційному просторі набуває актуальності цифровізація корпоративних видань. Цифрові технології змінюють традиційні моделі бізнесу та виробничі ланцюжки, управління маркетингом, продажами і сервісом, системами документообігу, управління персоналом і обліковими системами, обумовлюють появу нових продуктів та інновацій, дозволяють надавати послуги з будь-якого куточка світу, проводити відеоконференції, купувати продукти та різні побутові товари через інтернет. Але разом з тим діджиталізація корпоративних медіа може мати і негативні наслідки: провокує виникнення та збільшення кіберзлочинності, яка може красти кошти з банківських рахунків, породжує нові маніпуляції громадською думкою, численні фейки, які часто для досягнення злочинних намірів вводять в оману мільйони людей і штовхають їх на неправильну поведінку. Отже, ставимо за мету окреслити нові можливості і нові ризики, що провокує цифровізація в галузі корпоративних медіа, а саме в корпоративних комунікаціях порталу «NMU» – діджитал-платформа для висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця.

Цифровізація – процес, який активно залучає в свою орбіту різні форми медіа, яким характерна віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, бліцкомунікація, персоналізація тощо [1]. Нові можливості залучають діджитал-технології і для розвитку корпоративних комунікацій. Як зазначають Дмитро Олтаржевський та Євген Загорулько у своїй монографії «Корпоративні комунікації: свіжий погляд», під їх впливом сучасні компанії перетворюються на самодостатні цифрові медіахолдинги з розвиненими власними каналами комунікацій [2].

Діджиталізація корпоративного управління перетворилась на глобальний тренд. Компанії активно використовують дистанційні форми корпоративного управління, наприклад, дистанційне проведення загальних зборів акціонерів. Важливими тенденціями діджиталізації сучасного бізнесу стали відеоконференції, використання хмар та ботів, безготівкові розрахунки, бездротовий зв’язок, безконтактні картки, тощо. Сьогодні більшість офісних працівників завдяки новітнім технологіям ще до приходу на роботу виконують більше своїх робочих функцій, ніж їхні попередники

у 50-х роках за цілий день. Епоха цифровізації значно змінила і корпоративну освіту, привнесла у неї новітні інформаційно-комунікаційні і мультимедіа-технології, віртуальну реальність, гейміфікацію, тотальну інформатизацію та онлайнізацію. Природно, що за умов бурхливого впливу діджитал-технологій не могли не зазнати змін і корпоративні комунікації, як і їх важлива системна складова - корпоративні медіа. Інтеграція різноманітних медіа у стратегію цифрової трансформації вивчається досить активно. Широке коло питань діджиталізації українських медіа розкриває Д. О. Олтаржевський «Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій» [3]. Досліджують ці питання також Д. Загорулько, Н. Стеблина, низка інших науковців, йому присвячуються магістерські роботи. Чимало досліджень різних аспектів діджиталізації українських медіа було представлено на ІІ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасні тенденції в медіагалузі», проведеній у Києві у 2023 році [4].

Серед змін українських медіа, викликаних діджиталізацією, називаються: трансформація звичних форматів текстів та ролі редактора, який тепер має працювати з мультимедійними історіями і візуальним контентом (інфографікою, таймлайнами, інтерактивними елементами, віртуальним простором, 3D-зображеннями, об’єктами доповненої реальності чи застосунками на основі роботи штучного інтелекту); зменшення активності політичних акторів у новинах, що може означати зниження зацікавленості політиків у ЗМІ як у каналі комунікації із аудиторіями тощо. Соціальні мережі та інші цифрові канали взаємодії із мережевими спільнотами все більше конкурують із мас-медіа і журналістами у впливі на масову аудиторію, а журналісти вже не є монополістами як канал взаємодії із нею, та й сама масова аудиторія розпадається, оскільки кожен може стати комунікатором, створити свою мережу і передавати інформацію будь-якого змісту. Через те, що все більша частина аудиторії активніше використовує соціальні мережі, ніж телебачення, багато телерадіокомпаній створили канали у мережах YouTube та Facebook. Передавання контенту одночасно у мережах та в ефірі дає змогу охопити більшу частину аудиторії та отримати майже миттєвий зворотній зв'язок, що було неможливо раніше. Українські оператори та телекомунікаційний бізнес замість того, щоб залишитися суб’єктами, які змінюються під впливом процесів цифровізації суспільства, стають ключовими лідерами таких трансформацій. Особливо багато здобутків принесла цифровізація галузі реклами та ПР.

Про переваги використання цифрових платформ у корпоративних комунікаціях свідчить досвід порталу «NMU» – діджитал-платформи для висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця. Його цільовою аудиторією є спеціалісти, студенти, викладачі і науковці медичної сфери України, а також урядовці та інші

громадяни, для яких важлива свіжа інформація про події в університеті та розвиток медичної освіти. А його мета – популяризація освітніх послуг НМУ серед користувачів мережі шляхом різнопланового і насиченого (від 5 публікацій на добу) висвітлення внутрішньо-університетських подій та креативного оформлення візуальної складової публікацій. Тобто чіткий інструктаж, як діяти вступнику, студенту, лікарю-інтерну, які є програми, де знайти додаткову інформацію з того чи іншого питання, до кого звернутися, яким чином відбувається діяльність різноманітних підрозділів НМУ, студентських наукових гуртків, як організовано дозвілля тощо. З огляду на тренди комунікації українських діджитал-ресурсів, найбільш сприятливим для зближення з аудиторією обрано публіцистичний тон оф войс з елементами неформальної подачі інформації. Таким чином, в поєднанні з інфографікою, текстова складова запам'ятовується краще та викликає асоціації з джерелом. Додатково слід визначити візуальну концепцію порталу. Стиль копірайтингу, крім збереження тон оф войс, лаконічно передає ключові моменти події, інформуючи аудиторію без перевантаження зайвим і потреби пошуку додаткової інформації в мережі. Візуальна концепція доповнює текстову складову графічними образами таким способом, щоб відображати тему до прочитання допису. Короткі змістовні повідомлення доносяться до аудиторії за допомогою сторіз, а контактна інформація та важливі меседжі з інших сторінок медіа продубльовані завдяки гіперпосиланням та шерінгу. Важливим аспектом популяризації діджитал-медіа є просування з допомогою різних рекламних засобів та PR: співпраця з іншими проєктами, промоутинг публікацій, популяризація новин та оголошень порталу у соціальних мережах та месенджерах. Разом з тим постає питання захисту платформи, збереження інформації, вдосконалення зворотного зв'язку тощо.

Висновки. В умовах цифровізації і конвергентності «NMU» – діджитал-платформа використовується для висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця і потребує постійного вдосконалення і розширення можливостей застосування. Найбільш сприятливим для зближення з аудиторією обрано публіцистичний тон оф войс з елементами неформальної подачі інформації. Таким чином, в поєднанні з інфографікою, текстова складова запам'ятовується краще та викликає асоціації з джерелом. Разом з тим, надлишковість цифрового контенту сприяє засміченню фільтрів, що відповідають за його актуальність, об'єктивність і читабельність.

Корпоративні цифрові медіа стикаються з різними проблемами, враховуючи широкий спектр діяльності та вплив на бізнес. Наприклад - це збільшення загрози кібербезпеки, такі як хакерські атаки, витоки даних та інші порушення безпеки, що може вразити інтегровані корпоративні цифрові медіа. Слід зазначити також проблеми з доступністю та надійністю мережі можуть спричинити перерви у роботі цифрових медіа.

Для журналістів і контент-менеджерів слід підкреслити важливість стеження за якістю та правдивістю контенту, особливо в сучасному світі фейків та дезінформації. Розробка та підтримка цифрових медіа вимагає значних витрат на технічні рішення та інфраструктуру. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, що включає в себе технічні, правові та управлінські заходи. Таким чином, цифровізація здатна принести корпоративним медіа чимало переваг, підняти їх на новий рівень якості і ефективності та принести компаніям, які їх фінансують, додаткові прибутки і поліпшення іміджу. Разом із тим вона несе і певні ризики. Усі вище перелічені проблеми цифровізації українських корпоративних медіа потребують подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі // Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 70–75. 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=apmk_2013_14_16.

2. Загорулько Є., Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Навч.-наук. ін-т журналістики. Київ : Арт Економі, 2023. 358 с.

3. Олтаржевський Д. О. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій // Вісник Книжкової палати. 2011. № 3. С. 11–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_3_5.

4. Стеблина Н. О. Трансформація політичних новин під впливом нових медіа (комп'ютерний аналіз джерел інформації «Української правди» за 2005–2019 роки) // Матеріали наукової конференції (2019–2020 рр.). URL: https://jpvs.donnu.edu.ua/issue/view/370.

Христина Дацишин
кандидатка філологічних наук, доцентка
Національного університету «Львівська Політехніка»
Дарина Омельченко
студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська Політехніка»

РЕФОРМА ЦЕРКОВНОГО КАЛЕНДАРЯ У ФОКУСІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (2022-2023 рр.): ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ

З початком повномасштабного російського вторгнення на територію України в лютому 2022 року загострилися і пришвидшилися різноманітні процеси, пов'язані з визначенням місця України серед інших європейських держав, пошук точок перетину, окреслення спільних ціннісних орієнтирів. Важливою лінією в цих процесах стали дискусії про можливості спільного з більшістю християнського світу святкування Різдва та інших релігійних свят.

За підрахунками релігієзнавців, 67% громадян України вважають себе віруючими [1]. Найбільші християнські свята – Різдво та Великдень – святкують 69% і 70% українців відповідно [2]. Тому можна стверджувати, що релігія є важливою сферою життя громадян України. З огляду на це різноманітні теми, пов'язані з церковним та релігійним життям, перебувають у фокусі зацікавлень журналістів. Взаємодії церкви та медіа присвячені наукові праці С. Бабинської [3], Н. Гадьо [4], І. Скленара [5], С.Козиряцької [6] та інших вчених.

Багато українських медіа обґрунтовують доцільність зміни календаря саме політичними причинами, тобто зміна календаря може сепарувати українців від Росії, а також інтегрувати нашу церкву до європейської родини. У статті такого медіа, як «24 канал», «Перехід до нормальної західної практики: чому Україні було важливо ввести новий календар» від 1 жовтня 2023 року Валерій Клочок, керівник Центру громадської аналітики «Вежа», зазначив, що перехід на новий календар – це дуже важливий ідеологічно-політичний момент. «Всі закиди, що церква "поза державою та політикою" абсолютно не сприймаю. Ми маємо чимало фактів, коли УПЦ МП активно продовжує підтримувати проросійські наративи», – пояснив він [7].

Підтвердження цієї думки можна знайти також і в інтерв'ю голови Міжнародної православної теологічної асоціації Пола Гаврилюка у матеріалах «Радіо Свобода» від 28 травня 2023 року, де наголошено на ідеях приєднання до всесвітньої православної спільноти та віддалені від країни-терориста, потребі «очистити» українську культуру від насаджуваної протягом століть пропаганди. Варто згадати, що в Греції, країні, звідки до

України прийшло християнство, Різдво святкують 25 грудня. Святкування Нового року перед Різдвом є політикою комуністичної партії, щоб затьмарити релігійні свята світськими, таким чином зменшуючи вплив церкви на народ [8].

Також на інтернет-сторінках цього медіа можна знайти інтерв'ю **митрополита Переяславського і Вишневського Олександра (Драбинка)** під заголовком «"Святкуйте, коли хочете, але тепер ми зі світом": причини переходу ПЦУ на новий календар» від 25 травня 2023 року. Митрополит зазначає, що євроінтеграція є безповоротною, а щоб «бути в цій родині, ми маємо певною мірою підтягнутися і до тих стандартів». У більшості православних церков ЄС використовується новоюліанський календар, тож ми, як невід'ємна частина Європи, маємо це також унаслідувати [9].

Просвітницька робота медіа щодо переходу на новий календар триває і досі. За словами голови Календарної комісії ПЦУ Олександра Трофимлюка, зараз у ПЦУ на юліанському календарі залишається близько 120 парафій з 8,5 тисяч. За даним соціологічного опитування «Центру Разумкова» позитивно ставляться до переходу на новий календар 82% вірних УГКЦ і 62% вірних ПЦУ, а негативно до переходу на новий календар поставилися 15% респондентів, байдуже — 14% [10]. Така статистика вказує на те, що українці прагнуть стати ближчими до європейських стандартів і у питаннях духовності та церкви.

Українська греко-католицька церква, прагнучи наслідувати євроінтеграційні тенденції, анонсувала перехід на новий календар з 1 вересня 2023 року. Обґрунтування доцільності впровадження церковної реформи в УГКЦ наведено у матеріалі «Суспільне Новини» під заголовком «"Будемо дедалі більше віддалятися від Росії, культурно і ментально" – релігієзнавець про календарну реформу в Україні» від 8 лютого 2023 року. Дмитро Горєвой, релігієзнавець, директор ГО «Центр релігійної безпеки», стверджує, що наведений перехід матиме геополітичні наслідки, та відзначає подальше віддалення від Росії, культурно і ментально. « Ми прагнемо в Європу і втікаємо від радянського 7 січня», - зазначив пан Горєвой [11]. Подібними ідеями пронизаний сюжет «Святкувати Різдво з усім світом, а не з Москвою: що змінить календарна реформа» на телеканалі «ICTV», де Ігор Яців, керівник Департаменту інформації УГКЦ, запевняє, що переходу хоче переважна більшість вірян (приблизно 90%). Українці прагнуть святкувати Різдво одночасно із західним світом 25 грудня, а не з Москвою 7 січня [12].

Отже, українські медіа активно досліджували питання переходу на новий календар. ЗМІ виконують свої головні функції – проінформувати читача, висвітлити ситуацію з різних боків та об'єктивно оцінити реальність, запропонувати відповіді на різноманітні питання стосовно впровадження церковної календарної реформи. Виявлено основні чинники

календарної реформи, серед яких чільне місце займають дискусії про можливості спільного з більшістю християнського світу святкування Різдва та інших релігійних свят. Значна кількість публікацій на аналізовану тему в українських медіа сприяла тому, що перехід на новий календар був позитивно сприйнятий суспільством.

Список використаних джерел

1. 67% українців вважають себе віруючими людьми, але лише 10% з них є членами релігійних громад – дослідження URL: https://interfax.com.ua/news/press-conference/753386-amp.html.

2. Доломанжи А. Українці назвали свої найулюбленіші свята –опитування. URL: https://www.unian.ua/society/ukrajinci-nazvali-svoji-nayulyublenishi-svyata-opituvannya-novini-ukrajini-amp-12168999.html.

3. Бабинська С. Церква і медіа.7 кроків до порозуміння. Ездра, 2012.

4. Гадьо Н. Католицька церква і комунікація: від слова до онлайну // Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 182–191.

5. Скленар І. М. Нові форми комунікації медіаресурсів УГКЦ під час пандемії коронавірусу в 2020 році // Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2020 рік (секція «Журналістики») / упоряд. А. Яценко. Львів: Простір-М, 2021. С. 14–17.

6. Козиряцька С. Церква, політика та ЗМІ: від маніпулятивних технологій до рівноправної комунікації // Information, communication, society (ICS-2018) 17–19 May 2018, Chynadiyovo, Ukraine. P. 232-233.

7. Садова О. Перехід до нормальної західної практики: чому Україні було важливо ввести новий календар. URL: https://24tv.ua/ptsu-ugkts-pereyshli-noviy-kalendar-chomu-tse-vazhlivo_n2403014/amp.

8. Чурікова Н. Перехід ПЦУ на новий календар віддаляє Україну від «церкви-держави агресора» – теолог зі США. URL: https://www.radiosvoboda.org/amp/ptsu-novyy-kalendar/32431647.html.

9. «Святкуйте, коли хочете, але тепер ми зі світом»: причини переходу ПЦУ на новий календар. URL: https://www.radiosvoboda.org/amp/ptsu-perekhid-novoyulians%CA%B9kyy-kalendar-prychyny/32427242.html

10. Стареправо Н. 25 грудня чи 7 січня: Як Укпаїнські Церкви проходять календарну реформу. URL: https://espreso.tv/25-grudnya-chi-7-sichnya-yak-ukrainski-tserkvi-prokhodyat-kalendarnu-reformu.

11. «Будемо дедалі більше віддалятися від Росії, культурно і ментально» – релігієзнавець про календарну реформу в Україні. URL: https://suspilne.media/378881-budemo-dedali-bilse-viddalatisa-vid-rosii-kulturno-i-mentalno-religieznavec-pro-kalendarnu-reformu-v-ukraini/.

12. «Святкувати Різдво з усім світом, а не з Москвою: що змінить календарна реформа». URL: https://fakty.com.ua/ua/videos/svyatkuvaty-rizdvo-z-usim-svitom-a-ne-z-moskvoyu-shho-zminyt-kalendarna-reforma/.

Тетяна Смирнова
магістрантка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Основною метою публікації є аналіз практичних кейсів використання соціальних мереж для подолання кризових ситуацій.

З початком повномасштабної війни використання соціальних мереж як засобу комунікації набуло ще більших масштабів та сенсів. Вони відіграють ключову роль не тільки у спілкуванні, але у розповсюдженні інформації та формуванні громадської думки.

За результатами щорічного дослідження «GoGlobal», 92% користувачів Інтернету використовує соціальні мережі щодня в середньому по 2 години [3]. Це 4,7 мільярдів людей по всьому світу, що становить трохи більше ніж 60% світового населення.

Ріст популярності соціальних мереж спостерігається і серед українців. Загалом, у порівнянні з 2020 роком відсоток користувачів зріс на 16%.

З одного боку, соціальні мережі відкривають широкі можливості для комунікації, з іншого – несуть у собі серйозні ризики та небезпеки, які можуть призвести до кризових ситуацій. У сучасному світі комунікації, які швидко адаптуються до запиту суспільства – мають ряд переваг. Серед основних – налагоджений зв'язок з аудиторією та можливість швидко реагувати на кризові ситуації.

Іміджеві виклики як для державних установ, так і для бізнесу є рутинною справою. Адже з початком повномасштабного вторгнення перелік тригерів, які можуть спровокувати обурення аудиторії, значно розширився. У контексті українського суспільства – це питання мови, нові провокаційні закони, життя військових та поводження з тваринами.

Вищезазначені теми викликають найбільше емоцій в аудиторій, що за собою веде ланцюгову реакція у вигляді коментарів та поширень. Видання The New York Times у співпраці з Customer Insight Group і Latitude Research опублікували дослідження про психологію та мотивацію поширення інформації у соціальних мережах [4]. За результатами аналізу було виявило 5 основних причин, чому люди хочуть ділитися контентом:

1. Щоб поділитися інформаційним (корисним) контентом.
2. Щоб окреслити свою позицію чи думку для своєї аудиторії.
3. Щоб налагодити зв'язок.
4. Щоб отримати схвалення.
5. Щоб підтримати те, у що вірять, що має значення.

Соціальні мережі українців щодня наповнюються контентом, створенням якого займаються як професійні команди комунікаційників, так

і прості пересічні громадяни. Часто одне аматорське відео без змісту може «спрацювати» краще, ніж професійно відзнятий матеріал.

Одним із прикладів ефективного використання соціальних мереж для антикризових комунікацій є кейс «Укрзалізниці». 28 березня 2024 року в мережі поширився допис з фото та відео, на яких військовий Національної гвардії України з собакою у тамбурі. Публікація мала провокаційний заголовок «Невже розмір має таке значення?». Протягом доби допис облетів всі соціальні мережі та зібрав 7 000 коментарів [1].

Антикризова комунікація від «Укрзалізниці» з'явилася вже наступного дня, 29 березня, у вигляді розповіді від імені собаки Ермі, який і став причиною скандалу. У публікації йшлося про те, що хоча за правилами у загальних вагонах Інтерсіті з великими тваринами їхати не можна, працівники залізниці зробили виключення та пустили їх. Також було описано чому він був у тамбурі – бо їхати було лише 2 години і Ермі навряд чи того захотів [2].

Даний кейс є унікальним, адже антикризову комунікацію «Укрзалізниці» багато хто назвав вдалою. Попри те, що кризу вдалося мінімізувати, частина аудиторії залишилась незадоволеною.

Іншим, менш успішним кейсом є реакція королівської родини Великобританії на запити суспільства про Кейт Міддлтон. Було відомо, що у січні 2024 року принцеса Уельська матиме заплановану операцію і зникне на певний час з публічного простору. Вже у березні фанати з усього світу почали масову інформаційну атаку соціальних мереж королівської родини. Головна мета – показати або розказати, що відбувається з Кейт Міддлтон.

Від пресцентру королівської родини було кілька спроб антикризової комунікації. Перша – фотографія принцеси з дітьми, яка була зфотошоплена. Друга – допис від імені Кейт Міддлтон у Twitter. Третя – відеозвернення. Остання спроба була успішною, хоча теж викликала сумніви в аудиторії через підозри у застосуванні штучного інтелекту [5].

Соціальні мережі забезпечують можливість миттєвого поширення інформації, реакції на питання та занепокоєння спільноти, а також виявлення та врегулювання потенційних кризових ситуацій. Вони дозволяють створювати сприятливий інформаційний простір, що сприяє збереженню довіри споживачів та зміцненню репутації бренду під час кризи.

Список використаних джерел

1. НарКОТІК (@daria_bronska) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/daria_bronska/ (дата звернення: 11.04.2024).

2. Укрзалізниця - Ukrzaliznytsia (@ukrainianrailways) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/ukrainianrailways/ (дата звернення: 11.04.2024).

3. Digital 2023 Global Overview. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report.

4. Psychology of Sharing. The New York Times. URL: https://foundationinc.co/wp-content/uploads/2018/12/NYT-Psychology-Of-Sharing.pdf.

5. The Prince and Princess of Wales (@princeandprincessofwales) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/princeandprincessofwales/ (date of access: 11.04.2024).

Huang Can Can
PhD student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

THE APPLICATION OF AI IN CHINESE MEDIA

Abstract: This paper's analysis covers the application and characteristics of AI technology in news reports, focusing on virtual anchors, AIGC (artificial intelligence production content) news, and interactive news.

The development of artificial intelligence in Chinese media has expanded significantly in recent years. This paper will then consider the latest practices of its implementation at different stages of media production.

"AI+" anchor, the appearance level of news reports

Since Xinhua News Agency took the lead in launching AI synthetic anchors in 2019, the State Administration of Radio, Film and Television issued the "14th Five-Year Plan for Scientific and Technological Development of Radio and Television and Network Audiovisual" in 2021, proposing to promote the widespread use of virtual anchors and animated sign language in the production of news broadcasts and other programs. In recent years, under the combined force of vigorous policy promotion and breakthrough development of AI technology, virtual anchors have become the "highlight" of various mainstream media.

It's hard to tell the truth from the fake simulation anchor. Distinguishing between truth and fake simulation anchors can be challenging. The AI anchors Xiaotian and Xiaodong, based on the hosts Guo Ruotian and Meng Zhandong, displayed a smooth and natural tone during the CCTV sessions. Their coordinated and coherent body movements, as well as the texture of their skin, were almost indistinguishable from those of real anchors. Guangdong TV has created an AI anchor named 'AI Xiaoqiang' based on veteran commentator Zeng Xiaoqiang. Similarly, Jiangsu TV Station has created an AI anchor named 'Xiaoran', and Hunan TV Station has created digital commentators named Dong Fei and Mou Pengmin. The constant iteration and upgrading of AI technology to create a realistic version of the 'digital doppelganger' has made it increasingly difficult for audiences to distinguish between what is true and what is false.

Hardcore streamers with multiple skills. People's Net "Two sessions AI learning" column launched AI digital host matrix, in addition to Chinese anchors who can speak Chinese, there are 7 AI anchors who can speak minority languages and foreign languages; Shenzhen Satellite TV uses AI portrait translation tools to convert interviews of representatives into multilingual videos. Use of AI digital people to "check for" broadcast work reports this year, not only reduces the demand for and dependence on professional anchors, but also improves the efficiency and accuracy of broadcasting [1]. There are also sign language anchors set for special groups, and virtual anchors achieve barrier-free communication in different languages and different industries.

Leading the fashion of the second anchor. The young and beautiful virtual human image, cute and playful interactive questions and answers make the second anchor favored by young people. Shen xiaoya virtual anchor of Shanghai Radio and Television, appeared on the screen as an "on-camera reporter". With the support of AIGC technology, the character model and action Settings of "Shen xiaoya" were optimized and upgraded. Shenzhen TV launched the interactive AI drawing program with the two-dimensional image of "deep Ai" as a digital human anchor; China News Network to the agile and relaxed animation image as the protagonist, launched the "two Yuan chat two sessions" bilingual finance video column. The second anchor has become a new channel for cross-circle communication and leading the trend.

"AI+"content, is the new force of news reporting

With the iterative update of technology, AIGC (artificial intelligence production content) has made more media accessible.

Enable data news. CCTV launched a series of vertical AI short videos "AI number", supported by AI technology, with detailed data listing, giving professional observation and in-depth analysis of the government work report. AI large models are flexibly applied in data visualization reports, intuitively and vividly matching the content of the report.

Create live news. Shanghai TV produced the column "Let the representatives take the lead in the AI channel", showing the voice automatic recognition, AI automatic editing, and automatic horizontal vertical screen. Shanghai TV launched 7*24 financial news product "Is", using AI video to text; the AI digital twin hosts launched the province of Sichuan TV Station accurately and smoothly delivered 24-hour news broadcasts. In the process of traditional news production, it is difficult for journalists to maintain long-term, continuous and uninterrupted news production. AI intelligent broadcasting is not limited by time, place and other conditions, and can achieve 24-hour uninterrupted news broadcasting to meet the needs of audiences to obtain information and services at any time.

Create short videos. China International Television (CGTN) launched the first full-process AIGC animation video series "AIGC Current Politics Animation Series: General Secretary's Poetry Romance", showing the Oriental charm of ancient poetry; Shanghai TV station to digital anchor Chang Xiaojiao as the protagonist to create the MV "Spring Mountain", with the national wind scene painted on the Yangtze River Delta high-quality development of the picture; The province of Sichuan TV's "Poetry in Heaven" uses multi-hybrid AI generation, CG animation synthesis and other technologies to show the colorful human beauty of Sichuan; Using AI drawing and post-animation technology, Beijing TV produced and launched a short video "AI for Spring Drawing Blueprint! One click through 2024 New Picture", allowing netizens to launch a cross-time dialogue with a better life in the future in a full sense of science and technology and the future. Through the integration of technology, content and form, the beauty of the

picture is greatly improved, the serious topic is vivid, and the psychological distance of the audience is eliminated [2].

"AI+" interaction, innovative expression of news reports

In the process of news reporting, constructing interactive space to enhance the interest and adhesion of the audience is the main problem that the media has been exploring. Many media made full use of AI technology to tap interactive resources and innovate interactive forms.

Robot questions. With the development of Chatgpt and Sora technology, it has also inspired the creative imagination of domestic mainstream media. People's Net creates an intelligent question and answer product "Zhizheng. People's Net AI intelligent question and answer assistant", which provides a one-stop "think tank" for the knowledge, understands and analyzes the questions raised by the audience, and provides a comprehensive, accurate and customized interactive information service. The digital human knowledge launched by the province of Guizhou TV Station allows representatives to interact with digital human knowledge trained by large models on the spot to obtain accurate information. The man-machine dialogue mode of news report makes in-depth communication with the audience in the way of chatting, and answers the questions raised by the audience, which strengthens the audience's sense of experience.

An immersive experience. The province of Sichuan TV uses AIGC digital human creation, digital scene production and other technologies to create a "human + field" interactive meta-universe space, so that the audience can be immersed in the scene and "walk into" the news, from onlookers to participants and witnesses. The strong "presence" enables the audience to better integrate into the immersive environment [3].

Interactive news. This year, interactive media works presented in the form of long and short videos have also emerged with a large number of AI elements. The province of Fujian Satellite TV uses interactive short video format, the audience can follow the protagonist's perspective, choose the "world mode", thus developing three parallel side stories, so that people in the humorous plot, have a deeper understanding of the topic. The Shanxi province TV Station "AI is here! Farmers' Paintings are revitalized" uses human-computer interaction technologies such as clicking, sliding and touching to closely combine news reports with artistic expression, and three-dimensional show the new style of Shaanxi countryside; The province of Sichuan TV's "20,000 Miles of Sichuan! Unlock the" AI "full of intention to perform the long scroll" tells the story of members performing their duties in a creative way, which not only enhances the visual sense of news, but also further enhances the interactive effect of such news.

From the AI news blowout major media have not only realized the maximization and optimization reports through AI technology, setting a new benchmark for news communication, but also further deepening media integration and providing more imagination for the media. But for the media, AI

empowerment is both an opportunity and a barrier, on the one hand, we must keep up with the development of AI technology, actively introduce attempts, and continue to seek breakthroughs in technology. On the other hand, we should also break away from the "only technical theory" and continue to pursue excellence in creativity and quality of works.

References

1. Zhan Xinhui, "Will digital people become a standard part of media integration?", Youth Reporter, March 2024.

2. Zeng Xiangmin et al., "Research on the Innovation of Media Integration Products of the National Two Sessions in 2019", "News and Writing", No. 5, 2019.

3. Qi Huijie et al. "New Technologies Enable innovation in Major Theme reporting – Taking Xinhua News Agency's" Meta-Universe · New Career Experience "Two Sessions Reporting as an example," News Front ", April 2023 (2).

Olha Liukhnych
Student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

MONITORING OF THE JOINT TELETHON 'UNIFIED NEWS' FOR JULY 25, 2023, FOR VIOLATIONS OF JOURNALISTIC STANDARDS (19:00–22:00)

This monitoring represents a thorough analysis of the joint marathon's broadcast (news, live reports, guest studios) for compliance with standards and significant professional errors made by hosts and journalists. A detailed examination of the work of hosts and journalists during the monitoring is necessary for both viewers and media professionals themselves, who can take into account their mistakes and produce a higher quality product. The analysis takes into account the specifics of wartime and only records violations of standards that journalists and hosts could have avoided.

The purpose of this research is to investigate and analyze violations of journalistic standards, significant professional errors made by hosts and journalists during the broadcast of the joint marathon.

The structure of the channel's broadcast block was as follows: the first two broadcast hours started with news releases (30 and 20 minutes each), at 8 o'clock there was a final one-hour release, followed by a one-hour guest studio. The news was hosted by Maya Pidgorodetska, the final release by Vyacheslav Afutin, and the guest studios were initially led by Hanna Cherednychenko, later by Yevhen Agarkov.

Violation of the standard of credible information

Throughout four hours of broadcasting, the journalists of the channel violated the standard 67 times (almost 17 violations per hour on average)[4]. The majority of violations were related to information taken from the internet without verification. Specifically, it was sourced from Telegram channels of President Zelensky, regional leaders, the General Staff, the "Aidar" battalion, "Bielaruski Hayun," and the partisan movement "Atesh." They also utilized Facebook pages of the Verkhovna Rada Speaker Stefanchuk and the President's representative in the Autonomous Republic of Crimea, as well as Twitter of von der Leyen. Additionally, they used the websites of the General Staff, the Security Service of Ukraine, the Prosecutor General's Office, and the Pentagon. Without specifying platforms, they referred to posts of the Kyiv Patrol Police and the Minister of Digital Transformation Fedorov. They used videos with reference to "videos spread by local propaganda media, including TASS." And there was a reference to "seeing photos on social media.

Another 25 times, they made generalized vague pseudo-references [1]. In particular, to the General Staff and the Air Force, the Prosecutor General's Office and regional prosecutor's offices, to the State Bureau of Investigation, the

Security Service of Ukraine, the Swiss police, and the employees of the "Khortytsia" reserve [9]. In addition, there were references to "people say," "according to press reports," and "Moscow, in turn, stated." 6 times they made abstract pseudo-references: "according to preliminary data," "we know," "as we know," and "as is known." 7 times they generalized "referring" to the authorship of subjective opinions: "the administration of the kindergarten says," "according to volunteers," "according to experts' opinions," "people say," "some of the residents of Odessa, talking to us, also said" and so on.

Accuracy standard of information

The accuracy standard was violated 24 times (an average of 6 times per hour of broadcasting). Inconsistencies between the visuals and the text in the stories and graphics occurred 8 times [2]. In particular, there were inconsistencies even in different captions. For instance, in the report about the fake Russian trial of captives from the "Aidar" battalion, video footage of the battalion's combat actions from their Telegram channel was partially "overlaid" [8]. The geocaption in this case read "Rostov-on-Don, Russia." Or in the background video of the detention of former Odessa military commissioner Borisov, there was a thematic caption "Detained Odessa commissioner." It was perceived as a current event. However, Borisov was actually detained on the eve of July 24th. Twice, they mismatched "illustrated" video live broadcasts and 4 times conversations with guests [2]. For instance, a conversation with the deputy minister of agrarian policy about the prospects of Ukrainian agricultural exports was "illustrated" as always with archival wheat and ships. Then there was some fire, I still didn't understand what it was supposed to illustrate [6]. But at the same time, it doesn't matter what the guest was saying. There were also 10 factual inaccuracies. In the lead-in to the story about the trial of a Russian paratrooper who committed war crimes in Irpin, the host Maya Pidgorodetska said that he was later captured in the Kharkiv region. This lead-in was repeated unchanged by the host Vyacheslav Afutin. In the actual story, there was a soundbite from a National Police investigator stating that he was captured on the Kherson front. Later, the chief editor of the investigative department of Suspilne confirmed the arrest of this paratrooper specifically in the Kherson region, having directly communicated with both the paratrooper and the investigators.

Standard of separating facts from opinions

The standard was violated 59 times (almost 15 violations per hour on average). Most of these (53 times) were subjective opinions of journalists in the news. Mostly, these were assessments like: "became the owner of a valuable car fleet," "actively participates," "this is just a short list," "experts have actively started investigating it," "Odessa is calm compared to last week," and so on. Or assessments that replace facts: "many windows in the city center are broken," "at high speed," "got the job in just a few minutes," and the like. There were a lot of these evaluative phrases like "noted," "calls," "emphasized," "sure," and so on [3].

Two more times, guest hosts failed to authorize their own opinions. There were two unfounded generalizations in Daryna Kinshi's live report: "people say they feel a bit tense, they can't sleep at night, and they go down to shelters during air alarms." That is, along with absolutely unreliable pseudo-references, there was such a broad generalization about all Odessans, how they feel and what they do. Everyone. Or like this: "some Odessans, talking to us, also said that they plan to move to other districts of the city, or even leave Odessa altogether, but most are inclined to stay." Journalists cannot substitute themselves for sociologists and draw conclusions about "the majority" or "the minority" from a few interviews.

Completeness of information standard

The standard was violated 6 times. Presenting Mykola Polozov as an "expert on Russia," in my opinion, was clearly insufficient to only mention that he is a "lawyer and human rights defender." At the very least, it should have been noted that Polozov is a Russian lawyer and human rights defender. It would also not have been excessive to mention that he has defended and continues to defend many Ukrainian political prisoners in Russia and in the occupied territories. Three times in the background video of the road accident involving Judge Tandir, the date of the event was not captioned as required by the standard [7]. And twice, the detention of former Odessa military commissioner Borisov was shown without indicating the date of the event.

Standard of Information Accessibility

10 times the standard of information accessibility was violated. They continue to display infographics of enemy losses that are blatantly difficult to perceive [5]. As the hosts struggled with tongue twisters to keep up with the changing data on the screen, they did poorly. But the issue is that most slides contain three positions, each with two types of data (for the day and for the entire period of full-scale invasion). Isn't it obvious that the viewer can't read and comprehend all of this in time?

Conclusions and Results. The news component consisted of 5 reportage stories and 3 live broadcasts (one of which was non-reportage). There were 5 newsmaker guests in the studio. Overall, during the four hours of broadcasting, the channel's journalists violated standards 166 times, which is an average of 41.5 violations per hour. The most frequent violations—67 times—were related to the credibility standard, with the majority being unverified internet information and blurred pseudo-references to sources of facts. The standard of separating facts from opinions was violated 59 times, with most being subjective opinions of journalists in the news. The accuracy standard was violated 24 times, with 10 being various factual inaccuracies, and the rest involving improper handling of visuals in stories, background visuals, and illustrations for live broadcasts and conversations with guests. The standard of information accessibility was violated 10 times, with many issues regarding the handling of infographics. The completeness of the information standard was violated 6 times. Other standards were not violated.

There were no instances of political PR, Russian narratives, or toxic media personalities in the analyzed four hours of broadcasting.

References

1. Hrysiuk V., Yefimova M. Mistakes in fact-checking process that reduce its validity (based on analysis of works by journalism students) // Social Communications: Theory and Practice of Modern Science : materials of the International Scientific and Practical Conference, November 11-12, 2022, Kyiv- Lviv-Torun: Liha-Pres, 2022. P. 30–33.

2. Kovalova O. V., Pyshna A. H. Ensuring protection against false information: information security as a component of national security. Odessa: ODUVS, 2022. 74 p.

3. Horevalov S., Zykhun N. Military Psychological Operations in the Information Space of Ukraine: Tasks and Development Perspectives // Bulletin of Lviv University. Series: Journalism. 2013. Issue 38. P. 250–256.

4. Wikipedia. Unified News. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Unified_News.

5. Bakhmetieva A., Kirilova O. Specifics of Presenting Socio-Political Issues in Social Media and Traditional News Media during the War in Ukraine // Communications and Communicative Technologies. 2022. No. 22. P. 5–14. https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292201.

6. "Journalists are accustomed to feeling like they can tell everything. However, during the war, it's important to realize the responsibility for every word" — a discussion about war and media - Detector Media. (detector.media), 26.02.2024.

7. Law "On Media". Chapter VIII, Article 11.

8. What is IPSO, why it is important to know, and what operations Russia is currently conducting against Ukraine. Ukrainian Week: website. URL: https://tyzhden.ua/shcho-take-ipso-chomu-vazhlyvo-tse-znaty-i-iaki-operatsii-zaraz-provodyt-rosiia-proty-ukrainy/ (accessed on March 03, 2024).

9. Petrenko, S. I. (2021). Truth as a socio-communicative category of journalism. (Doctoral dissertation, Philosophy). Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv. Retrieved from DOI: 10.13140/RG.2.2.25776.07688.