

ЗБІРНИК ПРАЦЬ СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО КОЛА  
КАФЕДРИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЖУРНАЛІСТИКИ

ВИПУСК 1

Львів 2022

Друк за рекомендацією Вченої ради факультету журналістики  
Львівського національного університету імені Івана Франка.

Тексти подано в авторській редакції.  
За академічну добросовісність відповідальні автори.

**Редакційна колегія:**

Д-р іст. наук, проф. Крупський І. (голова редакційної колегії), канд. філол. наук, проф. Присяжний М., д-р. габ., проф. Філіп Г., д-р Майхровська Ю., канд. філол. наук, доц. Яценко А., асист. Войтович Н. (головний редактор), асист. Війтович Т., асист. Імбіровська-Сиваківська Л. (заступник головного редактора), Дронь А. (відповідальний секретар)

Збірник праць студентського наукового кола кафедри теорії і практики журналістики. Випуск 1. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. – 60 с.

У збірнику розглянуто теоретичні та практичні аспекти функціонування засобів масової комунікації, окреслено основні тенденції розвитку медійної системи, з'ясовано стан та перспективи аудіовізуальних ЗМІ, проаналізовано концепції міжнародного журналістського досвіду. Охоплено актуальні проблеми у сфері нових медій, культури мови та етичних норм діяльності журналіста, сучасної реклами, видавничої справи, редагування та дизайну.

A collection of works deals with theoretical and practical aspects of the media functioning, the main trends in the development of the media system are outlined. Also the state and prospects of audiovisual media are clarified and the concepts of international journalistic experience are analyzed. It covers topical issues in the field of new media, language culture and ethical norms of journalism, modern advertising, publishing, editing and design.

© Львівський національний університет  
імені Івана Франка, 2022

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Вікторія Дяченко*  
ЖАНР РЕПОРТАЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....4

*Ірина Новоставська*  
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФІЛАКТИКИ НЕГАТИВНИХ  
ЯВИЩ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....10

### ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

*Андрій Коник*  
ІНФОРМАЦІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ: ПОЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ .....17

*Петро Козак*  
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ МЕДІЙНИКАМИ В КРИЗОВІЙ  
КОМУНІКАЦІЇ.....23

*Артур Дронь*  
PR-МЕТОДИ ПРОМОЦІЇ КНИГ В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ  
“ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА”.....33

### ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА

*Христина Борсук*  
ОСОБЛИВОСТІ ДОТРИМАННЯ АБО ІГНОРУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ  
СТАНДАРТІВ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТОК-ШОУ  
.....41

*Софія Несін*  
ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ.....47

### МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

*Тетяна Дармограй*  
ІНФОДЕМІЯ У МЕДІА ТА ТЕМА COVID-19.....53

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

## ЖАНР РЕПОРТАЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Вікторія Дяченко

Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79004, Львів, Україна

**Ключові слова:** репортаж, інтернет-журналістика, онлайн-медіа, репортер, журналіст

### 1. Постановка проблеми.

Українська школа репортажу тільки зароджується, бо упродовж радянського періоду підхід до жанру був дещо спрощений. Репортаж виконував вузько спеціалізовану функцію. Сьогодні за допомогою репортажу можна передати як подієву, так і культурологічну чи політичну інформацію. Медіа, які спеціалізуються на репортажах, не так багато. Для дослідження ми обрали матеріали найбільшого репортажного медіа України «Reporters».

### 2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Репортаж як популярний журналістський жанр завжди був об'єктом наукових зацікавлень. Відтак з'явилися різноманітні класифікації жанру за стилевими особливостями, способом відтворення дійсності тощо. Жанр репортаж у своїх працях досліджували І.Аньєс, М. Василенко, Х. Головка, В. Здоровега, В.Познін, І.Прокопенко, О.Тертичний, Л. Шутяк та багато ін.

### 3. Методи дослідження.

У роботі використано низку загальнонаукових (аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, порівняння, метод індукції та дедукції, метод моніторингу, метод типології і класифікації) та спеціальних методів дослідження (метод моніторингу, дискурсивний, гіпотетичний, моделювання, добору і систематизації). А також на різних етапах застосовували історичний, біографічний, нарративний методи.

### 4. Виклад основного матеріалу дослідження.

Термін «репортаж» походить від французького «reportage», яке містить латинський корінь «reporto», що означає *передавати*. Репортажі зазвичай поділяються на телевізійні, газетні та радіорепортажі, а також вони можуть бути опубліковані в журналах та інтернет-виданнях.<sup>1</sup>

В. Здоровега пише, що репортаж – «оперативний жанр преси, радіо, телебачення, в якому динамічно, з документальною точністю, яскраво й емоційно відтворюються картини дійсності у їх розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження присутності самого читача, радіослухача, телеглядача на місці події»<sup>2</sup>.

Зародки репортажу можна відшукати у «Зорі Галицькій». Дослідниця Л. Шутяк вважає, що художній репортаж – це жанр, який існує на межі між літературою та журналістикою.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Вікіпедія.

<sup>2</sup>Здоровега, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – с.174.

<sup>3</sup>Л. Шутяк. Особливості українського художнього репортажу в контексті «нового журналізму».

Репортажі прийнято ділити на такі види: **подієвий, проблемний (аналітичний) і пізнавальний (тематичний)**.

Відмінні ознаки **подієвого** репортажу – оперативність і актуальність, бо він повинен з'явитися в ефірі досить швидко після того, як подія відбулася.

**Подієвий** репортаж вимагає від журналіста максимальної зібраності і готовності. Радіожурналісту (найчастіше він виїжджає на місце події один) необхідно перевірити стан записуючої і передавальної апаратури, яка в принципі має бути постійно готова до використання (заряджені акумулятори, так, як і змінні; є носії для запису звуку з достатнім об'ємом пам'яті).

Зафіксований **подієвий** репортаж має два різновиди. Це може бути репортаж, знятий з місця події в процесі його розвитку, і репортаж, знятий слідами події. Сьогодні репортери найчастіше з'являються на місці несподіваної (ситуативної, незапланованої) події, коли вона вже відбулася, і журналісту доводиться відновлювати усі деталі через свідчення очевидців, експертів за допомогою відеореєстраторів, комп'ютерної графіки і т.п. Але і в першому, і в другому випадку головне завдання репортера –максимально точно розповісти про подію.<sup>4</sup>

Залежно від методів освоєння фактичного матеріалу і манери викладу Д. Григораш у книзі «Журналістика у термінах і виразах» подає кілька видів репортажу. Так, **репортаж-зарисовка** подає події в контрастному тоні за допомогою яскравих штрихів і колоритних описів, широко використовує пейзаж, портрет, діалог, зосереджує увагу на одному аспекті важливої події. Масові заходи (збори, мітинги, демонстрації, наради, сесії обласної, міської чи Верховної рад) відтворює **звітний** репортаж. Він детально описує обставини, за яких розгортаються події, показує людей поза часом засідань<sup>5</sup>.

Дослідник М. Климов газетний репортаж ділить на **оглядовий, зарисовочний, художній та критичний**. На думку науковця, суть оглядового репортажу полягає в тому, що зібраний автором матеріал подається у формі окремих фрагментів, кожен із яких, показуючи, як відбувалася та чи та частина події, має самостійне значення: перед глядачем ніби проходить огляд тематично зв'язаних ланок однієї і тієї ж події в її динамічному і послідовному розвитку. «Оглядовий репортаж – це не фотографія з натури, а свідомий вибір найбільш характерних фактів життя, які мають певне політичне та ідейне значення»<sup>6</sup>. **Зарисовочний репортаж від оглядового** відрізняється багатшими барвами в зображенні події, образів її учасників та обставин. Дослідник вважає, що **критичний** репортаж використовується у випадках, коли постає необхідність вказати на якийсь недолік у житті, викрити застаріле або ж висміяти порушників наявних норм поведінки чи законності. Перевага критичного репортажу полягає в тому, що він дає можливість наочно і якнайповніше відобразити явище, повернувши до нього увагу широкої громадськості<sup>7</sup>.

Український дослідник І. Прокопенко поділяє репортаж на **художній, зарисовочний, оглядовий, звітний та репортаж-інтерв'ю**. Ця класифікація лишається актуальною і сьогодні, однак потребує певного корегування і доповнення з урахуванням змін у суспільстві.

На думку І. Прокопенка, **характерна ознака художнього репортажу** – активне використання літературних прийомів, а особливі риси – незвична для інших жанрів метафоричність, багатий асоціативний ряд, яскраво виявлена публіцистичність. Учений зазначає: «зарисовочний репортаж – це літературний ескіз, тобто незакінчене

4. Познін В. Ф. Техніка і технологія ЗМІ. Радіо- і тележурналістика.

5Григораш, Д. С. Журналістика у термінах та виразах / Д. С. Григораш. – Львів, 1974 – с.198 .

6Климов, М. Газетні жанри : монографія / М. Григораш. – К., 1966. – с. 83

7Климов, М. Газетні жанри : монографія / М. Григораш. – К., 1966. – с. 85–86.

зображення життєвої картини. Однак у смислового відношенні – це неодмінно завершений показ логічного розвитку фактів, подій, явищ, процесів»<sup>8</sup>.

Професор В. Здоровага зазначає, що у газетах розрізняють **подієві й неподієві репортажі**. Прикладом подієвого репортажу сучасності є «Швидка може бути шкідливою для вашого здоров'я»: *«На ранковій прогулянці з собакою мої пальці випадково опинилися в ланцюговій петлі повідця. Пес смикнувся вперед – і стало дуже боляче. Швидка на такий виклик о шостій ранку не приїде, а найближча поліклініка відкривається о восьмій. Знерухомлюю руку, роблю компрес із льоду, прикладаю долоню до грудей і чекаю: залишилося не так багато»*<sup>9</sup>.

Приводом для написання подієвого репортажу можуть бути суспільно важливі події (запуск нового заводу, відкриття школи, лікарні, вшанування воїнів УПА, спортивні змагання і т. д.). Композиція неподієвого репортажу залежить від досвіду й майстерності журналіста. Значно багатший тут вибір виражальних засобів, оскільки в подієвому репортажі сама подія – активна, динамічна – прискорює журналістське перо, тоді як неподієвий репортаж позбавлений цього мимовільного прискорювача, проте зацікавити читача все одно треба<sup>10</sup>. Науковець М. Василенко, як і В. Здоровага, констатує, що репортажі бувають подієві та неподієві. «Але, як бачимо, суперечності містяться вже у самій дефініції, – зазначає М. Василенко. – Репортаж не може бути неподієвим, оскільки передбачає акт дії. Однак у цьому випадку під подієвими репортажами розуміють ті, які відбуваються один раз в історії: цивілізації певного суспільства, конкретного індивіда. Таке відбувається лише один раз і більше ніколи не повторюється. Перший політ космонавта, вибух на ЧАЕС, виведення військ з Афганістану. В основу неподієвого репортажу покладена подія, яка періодично повторюється, повсякденна, оригінально подана репортером»<sup>11</sup>.

За методами подання матеріалу, тематичного задуму автора, співвіднесеного із потребами редакції, М. Василенко поділяє репортаж на **власне інформаційний, проблемний, літературний, історичний, зарисовочний, критичний, фантастичний (репортаж-застереження), репортаж-розслідування, репортаж-спогад, репортаж-інтерв'ю**. В основу цієї класифікації покладено класифікацію видів репортажів І. Прокопенка. Зважаючи на розвиток засобів масової інформації, також додано й нові види.

Як зазначає М. Василенко, сучасний зарисовочний репортаж за формою нагадує дуже індивідуалізоване журналістське есе. Основа – репортажна, але зарисовочний елемент є не тлом, а виявленням авторського «єго». Сучасний зарисовочний репортаж є дуже специфічною і віртуозною формою роботи зі стилем, коли сама атмосфера події передається окремими деталями, штрихами. Газети, що виходять у кольорі, ілюструють такий репортаж світлиною чи фоторепортажем.

«Літературний репортаж, маючи яскраві, притаманні лише йому ознаки, пов'язані зі специфікою художньої творчості, одночасно відповідає вимогам сучасного репортажу. Це швидка «зміна декорацій», динамічний сюжет, максимально конкретизоване авторське «я» і дуже часто пристрасний (не характерний для західної школи) авторський коментар»<sup>12</sup>.

Журналістикознавець М. Василенко вважає, що такий вид репортажу (за І. Прокопенком), як **оглядовий**, нині трансформувася у політичний репортаж.

<sup>8</sup>Прокопенко, І. В. Мистецтво газетного репортажу : тексти лекцій / І. В. Прокопенко. – К., 1967. – с. 93

<sup>9</sup> Дяченко В. Швидка може бути шкідливою для вашого здоров'я. Електронний ресурс.

<sup>10</sup>Здоровага, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровага. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – с.174.

<sup>11</sup>Василенко, М. К. "Репортаж" // Современная журналистика : учеб. для студ. и-тов и ф-тов журналистики / под ред. В. Ф. Иванова. – К. : Центр свободной прессы, 1999. – с. 420

<sup>12</sup>Василенко, М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. – К., 2006. – с. 58-59

«Політичний репортаж – це, як правило, один із варіантів розвитку описового репортажу, коли жанрова специфіка дає можливість показати читачеві широкомасштабне тло політичної події (демонстрації, акції) із фрагментарним описом окремих її учасників або зображеннями дій партійних лідерів»<sup>13</sup>.

Прикладом оглядового репортажу є «Привиди старих бібліотек»: *«Коли чуєш слово «бібліотека», чомусь відразу уявляєш тітоньок далеко за п'ятдесят, які громовим голосом просять поводитися «ти-и-и-ихо», запилені книжки з пожовклими сторінками й холод, що пробирає до кісток.*

*Мені стало цікаво, чи існують такі гості з минулого сьогодні, тому я відвідала десять львівських бібліотек. Вісім з них приємно вразили: безкоштовний Wi-Fi, сучасні комп'ютери, теплі приміщення й люб'язні працівники. Проте мене більше цікавили ті дві, що залишилися, тож запрошую в експрес-тур «канонічними» львівськими книгозбірнями. І не забудь носовичок!»<sup>14</sup>*

**Репортаж-спогад** базується власне на спогадах індивіда, автора, на скрупульозній роботі в архівах над матеріалами газет, журналів, книг, листування відповідної епохи<sup>15</sup>. Прикладом репортажу-спогаду є «Своє.Рідне»: *«Якось їй сказали, що родичатися треба тільки з чистокровними українцями. Сім'ї, де мама – галичанка, а батько – донбасівець (чи навпаки), нібито приречені розпастися з політичних мотивів. Бо схід і захід країни нібито ментально різні і з таких сімей вийдуть діти-манкурти.*

*На старих фотографіях усі старі – молоді. На старих фотографіях мертві сміються. Особливість цієї історії – люди. Більшості з них уже нема серед живих. Її рідні походили з різних кінців країни і стали свідками й мимоволі учасниками різних історій цієї країни».<sup>16</sup>*

Також прикладом репортажу-спогаду може бути «Щоденник з-під підлоги»: *«Крізь вузькі щілини проникали сонячні зайці-промінці. Вони витанцьовували польку й краков'як на чорній обкладинці. Піл змішувався із сонячним розсипом і павутинкою простягався по всьому підземному царству.*

*Згори тупотіла щораз інша пара ніг, танцювали танці й жили життя інші люди. Стару підлогу підняли у новому тисячолітті. Інші власники робили ремонт і викинули потріпаний зошит геть із затишного сховку. Щоденник помандрував із ошатної вілли на Новому Львові на галасливий Вернісаж. Надворі був листопад 2017 року».<sup>17</sup>*

Так званий **проблемний** репортаж охоплює виділення нерозв'язаних питань, процесів. Такий репортаж може містити критику, полеміку. Об'єктивне критичне відображення дійсності є передумовою для її зміни, але не самою зміною. Подані факти і розгортання описаних подій повинні лише сприяти цьому процесу. Прикладом проблемного репортажу є «Стилет і стилос: жінкам все під силу»: *«Ти що, феміністка? Освіту маєте, на роботу ходите, штани носите, на виборах голосуєте, 40 котів заведи й заспокойся. Просто чоловіка нормального не було. Жінка за кермом, як мавпа з гранатою. Та я жартую, чого ти». Знайомо? «Жінка не може бути в серйозній журналістиці», – сказали мені в університеті.*

*Я пішла в тир.»<sup>18</sup>*

<sup>13</sup>Василенко, М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. – К., 2006. – с. 62

<sup>14</sup>Дяченко В. Привиди старих бібліотек. Електронний ресурс.

<sup>15</sup>Василенко, Н. К. Развитие информационных жанров в современных СМИ // Современная журналистика : учеб. для студ. ин-тов и ф-тов журналистики / под ред. В. Ф. Иванова. - К. : Центр свободной прессы, 1999. – с. 423

<sup>16</sup>Дяченко В. Своє.Рідне. Електронний ресурс.

<sup>17</sup>Дяченко В. Щоденник з-під підлоги. Електронний ресурс.

<sup>18</sup>Дяченко В. Стилет і стилос: жінкам все під силу. Електронний ресурс.

**Художні репортажі** у літературній практиці нерідко називаються документальними повістями, документальними розповідями, художніми нарисами. Ця сфера художньої журналістики давно стала предметом дослідження літературознавців.

**Репортаж-зарисовка** подає події в контрастному тоні за допомогою яскравих штрихів і колоритних описів, широко використовує пейзаж, портрет, діалог, зосереджує увагу на одному аспекті важливої події. Масові заходи (збори, мітинги, демонстрації, наради, сесії обласної, міської чи Верховної рад) відтворює звітний репортаж. Він детально описує обставини, за яких розгортаються події, показує людей поза часом засідань.

Приклад репортажу-зарисовки є «Львівські легенди: дзигарок, зваблення, цвинтар»: *«Якщо ти у Львові, а трамваї та авто гуздраються в заторах, це гарний привід піти на шпацер. А щоб не було нудно, послухай кілька легенд, про які знають тільки львів'яни та львів'янки: хоча б так дізнаєшся, що таке шпацер»*.<sup>19</sup>

Суть оглядового репортажу полягає в тому, що зібраний автором матеріал подається у формі окремих фрагментів, кожен із яких, показуючи, як відбувалася та чи та частина події, має самостійне значення: перед глядачем ніби проходить огляд тематично зв'язаних ланок однієї і тієї ж події в її динамічному і послідовному розвитку. Об'єднані між собою логічним зв'язком, такі фрагменти складають загальну картину явища.

**Зарисовочний репортаж від оглядового** відрізняється багатшими барвами в зображенні події, образів її учасників та обставин. **Репортаж-інтерв'ю** дослідник характеризує не лише викладом прямої мови співрозмовника, а й описом вражень автора від обстановки, де відбувається розмова, одягу, рис, міміки, жестів, поведінки героя. Прикладом такого репортажу може стати «Сто і один рік життя».

## **5. Висновки**

У цій науковій статті ми окреслили поняття репортажу, подали його різновиди та класифікації, відповідно до теоретичних розробок вчених. Визначили спільне та відмінне в різновидах репортажів.

Тож можемо зробити висновок, що жанр репортаж ще тільки набирає оберти в українській журналістиці. Особливо його різновид – літературний репортаж. З'являються все нові й нові зразки художніх репортажів, нові автори, які вміють передавати словами події і почуття, які хвилюють кожного.

Репортажі найбільшого репортажного медіа України «Reporters» та глянцевої «Локальна історія» вирізняються своєю метафоричною мовою, вмінням ховати сенс між рядків. Ці репортажі – про людину в житті і життя в людині. Їхня особливість – промовисті деталі, метафори й тропи. Центр кожної історії – людина в усій своїй красі й потворності. Вони вчать дбати про свою країну, чути себе українцями: не галицькими і буковинськими, як писав Франко, а українцями без кордонів.

Незважаючи на зростання інтересу журналістикознавців до цього жанру, вичерпний огляд питання залишається відкритим. Адже репортаж в українській журналістиці динамічно розвивається. Тому жанр репортажу в українському медіадискурсі потребує подальших наукових досліджень.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Василенко, М. К. «Репортаж» // Современная журналистика : учеб. для студ. и-тов и ф-тов журналистики / под ред. В. Ф. Иванова. – К. : Центр свободной прессы, 1999. – 687 с.

<sup>19</sup> Дяченко В. Львівські легенди: дзигарок, зваблення, цвинтар. Електронний ресурс.

2. Василенко, М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. – К., 2006. – 368 с.
3. Василенко, М. К. Фантастичний репортаж-застереження як форма впливу на масову свідомість: новації жанру. – [25.11.2007].
4. Василенко, М.К. Развитие информационных жанров в современных СМИ // Современная журналистика : учеб. для студ. ин-тов и ф-тов журналистики / под ред. В. Ф. Иванова. - К. : Центр свободной прессы, 1999. - 687 с.
5. Григораш, Д. С. Журналистика у термінах та виразах / Д. С. Григораш. – Львів, 1974.
6. Дяченко В. Львівські легенди: дзигарок, зваблення, цвинтар. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/lvivski-legendi/>
7. Дяченко В. Привиди старих бібліотек. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/stari-biblioteki/>
8. Дяченко В. Своє Рідне. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.reporters.media/svoje-ridne/>
9. Дяченко В. Стилєт і стилос: жінкам все під силу. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/stilet-i-stilos/>
10. Дяченко В. Швидка може бути шкідливою для вашого здоров'я. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/shvidka/>
11. Дяченко В. Щоденник з-під підлоги. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.reporters.media/shhodennyk-z-pid-pidlogy/>
12. Здоровега, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268с.
13. Климов, М. Газетні жанри : монографія / М. Григораш. – К., 1966. – 168 с.  
Новий український правопис. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi/ukrayinskij-pravopis-2019>
14. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.10.
15. Познін В. Ф. Техніка і технологія ЗМІ. Радіо- і тележурналистика. Москва: Юрайт, 2016, 362с.
16. Прокопенко, І. В. Мистецтво газетного репортажу : тексти лекцій / І. В. Прокопенко. – К., 1967. – 175 с.
17. Шеремет О. Пристрасть пізнання світу [Електронний ресурс] / Олена Шеремет // Критика. 2003. Рік XVII, Число 5–6 (187–188). Режим доступу: <http://krytyka.com/ua/articles/prystrast-piznannya-svitu>
18. Шутяк Л. – Американський та український «новий журналізм»: компаративний аспект. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-70.pdf>
19. Шутяк Л. – Особливості українського художнього репортажу в контексті «Нового журналізму» . – Електронний ресурс. – Режим доступу: [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/drsk\\_2014\\_1-2\\_32.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/drsk_2014_1-2_32.pdf)

# СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФІЛАКТИКИ НЕГАТИВНИХ ЯВИЩ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Ірина Новоставська*  
*Львівський національний університет імені Івана Франка*  
*вул. Генерала Чупринки, 49, 79004, Львів, Україна*  
e-mail: [iranovostavska@ukr.net](mailto:iranovostavska@ukr.net)

**Ключові слова:** соціальна реклама, соціальна рекламна діяльність, правове регулювання, Закон України «Про рекламу».

## **1. Постановка проблеми.**

У сучасному українському інформаційному просторі не вистачає соціальної реклами, яка б протистояла негативним явищам та суспільним проблемам, популяризувала духовні, естетичні, моральні, національні та соціальні цінності, здійснювала позитивний виховний вплив, зокрема на молоде покоління. Зважаючи на те, що лише у 2016 році в Україні був виданий перший навчальний посібник «Соціальна реклама» Дмитра Олтаржевського,<sup>1</sup> виникає потреба у формуванні української наукової бази та в описі ефективності застосування соціальної реклами, як інструменту профілактики негативних явищ в Україні. При цьому також залишається актуальним розроблення способів та шляхів вдосконалення якості соціальної реклами, її відокремлення від комерційної й політичної реклами.

## **2. Аналіз досліджень та публікацій.**

Соціальну рекламу досліджували такі закордонні науковці: У. Уеллс, С. Ернст, Д. А. Аакер, Дж. Бернет, Джон Дж. Майерс, С. Моріарт, К. Бове, Ф. Котлер, С. Ісаєв, Г. Ніколайшвілі, Н. Лі та ін. Українських праць, які присвячені соціальній рекламі існує небагато. Дослідження відбувається на рівні окремих наукових публікацій, авторами яких є: М. Докторович, О. Бугайова, О. Обласова, В. Бугрим, Е. Берендєєва, О. Курбан, І. Тацишин, Н. Лисиця, А. Андрусенко, І. Стащук, Н. Грицюта, Є. Ромат, Т.Шальман та ін.

## **3. Методологічна основа дослідження.**

У роботі використано загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез, індукція й дедукція для теоретичного опису соціальної реклами; історичний метод під час дослідження причин виникнення та особливостей розвитку соціальної реклами. Для кращого розуміння засад функціонування соціальної реклами також проаналізовано відповідні закони та законодавчі акти. На цій основі розроблено рекомендації щодо способів вдосконалення функціонування галузі соціальної реклами в Україні.

## **4. Виклад основного матеріалу дослідження.**

Термін «соціальна реклама» використовується на території пострадянських країн з кінця ХХ ст., відповідно в Україні також. У країнах Європи та Сполучених Штатах Америки є поширене інше формулювання – PSA (public service advertising, public service announcement). Вважається, що поняття «соціальна реклама» увійшло до активного вжитку після виходу на телеекрани в 1994 році відеоролика соціального спрямування «Зателефонуйте батькам»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> У Києві презентували перший в Україні навчальний посібник із соціальної реклами // ДЕТЕКТОР МЕДІА. – 2016. [Електронний ресурс].

<sup>2</sup> Олтаржевський Д. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: навчальний посібник / Д. Олтаржевський. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

Офіційно історія соціальної реклами починається у США набагато раніше: коли в 1906 році громадська організація «Американська громадянська асоціація» закликала захистити Ніагарський водоспад від згубних впливів, яких йому завдавали енергетичні компанії<sup>3</sup>. Соціальну рекламу розмістили в популярних на той час тижневиках. Уряд підтримав ініціативу громадськості, Конгрес ухвалив відповідний природоохоронний закон.

В Україні ж розвиток соціальної рекламної діяльності почався після розпаду Радянського Союзу. Адже в радянський час соціальна реклама була не дуже різноманітною, здебільшого заполітизованою та ідеологізованою. Правові умови функціонування виникли в Україні лише в 2003 році, коли ЗУ «Про рекламу» доповнили статтею 12, яка й регулює соціальну рекламу. Відповідно до статті 1 цього Закону «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку»<sup>4</sup>.

Сьогодні серед науковців немає єдиної думки щодо визначення «соціальної реклами». Г. Ніколайшвілі, яка заснувала першу на пострадянському просторі Лабораторію соціальної реклами, визначає її як «вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства»<sup>5</sup>.

У праці «Соціальна реклама як особливий жанр» О. Бугайова зазначає, що соціальна реклама – це «популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати»<sup>6</sup>. В. Божкова вважає, що «соціальна реклама – інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів»<sup>7</sup>.

Український науковець Є. Ромат визначає соціальну рекламу як один із типів некомерційної реклами і звертає увагу на її мету, яка, на його думку, полягає у формуванні певних психологічних установок, які повинні сприяти досягненню суспільно важливих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому<sup>8</sup>. Н. Попова також підкреслює мету соціальної реклами в залученні уваги до суспільного явища, а в перспективі – зміні поведінкової моделі суспільства<sup>9</sup>.

Узагальнюючи зміст вищенаведених визначень, можна зробити висновок, що майже всі дослідники соціальної реклами вказують на її мету, яка спрямована на подолання суспільних проблем. Соціальна реклама є індикатором громадської думки, проте, саме визначення такого специфічного виду реклами ще на стадії усвідомлення та дослідження.

Перевагою реклами соціального спрямування, на думку Д. Олтаржевського, є «її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті». Недоліком соціальної реклами є те, «що її результати важко передбачити наперед. Наслідки можуть проявитися як найближчим

<sup>3</sup> Обласова О. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій / О. І. Обласова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2015. – № 1. – С. 54-59. [Електронний ресурс].

<sup>4</sup> Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс].

<sup>5</sup> Ніколайшвілі Г. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: теорія і практика / Гюзелла Ніколайшвілі. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

<sup>6</sup> Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр / О. Бугайова // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1. – С. 123-128. [Електронний ресурс].

<sup>7</sup> Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

<sup>8</sup> Олтаржевський Д. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: навчальний посібник / Д. Олтаржевський. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с

<sup>9</sup> Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

часом, так і в наступному поколінні»<sup>10</sup>. Тобто дієвість такої реклами можна оцінити лише в майбутньому, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а тривалу соціальну поведінку.

Як зазначає Ю. Блажеєвська, «ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами були періоди серйозних міжнародних конфліктів, кризових ситуацій, кардинальних змін у житті окремих країн»<sup>11</sup>. Саме тоді соціальна реклама виступала впливовим механізмом для стабілізації ситуації, формування нових цінностей та об'єднання населення в боротьбі проти соціальних проблем.

Аналіз особливостей та основних тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні також показує, що її актуальність зумовлена процесами, які відбуваються в нашій державі. Євромайдан, інтегрування України в європейський інформаційний простір, анексія Криму, війна на Сході, встановлення безвізового режиму – усе це сприяло створенню соціальної реклами згідно з ситуативним контекстом подій. І сьогодні, зважаючи на поширення коронавірусної інфекції, актуальним залишається виокремлення саме стабілізуючої функції соціальної реклами, яка формує суспільні орієнтири, показує зразки для наслідування та агітує за вирішення певних суспільних проблем.

Соціальна реклама, як і будь-яка реклама, – це могутній засіб впливу на свідомість людини. Впливаючи на нашу свідомість, вона викликає емоції (позитивні чи негативні) та реакції, підштовхує до певних висновків. На думку Д. Олтаржевського, «досить часто соціальна реклама застосовує такі психологічні ефекти, як самоідентифікація, маніпулювання, створення міфів, нейролінгвістичне програмування тощо. Проте цей інструментарій має використовуватися дуже обережно та професійно, а головним мірилом його доцільності мають бути високі духовні ідеали, а не тимчасові короткострокові ефекти, спрямовані на досягнення тактичних цілей»<sup>12</sup>. Тобто потрібно усвідомлювати і негативні наслідки рекламного впливу, які можуть призвести до нав'язування хибних моделей поведінки, стереотипізації мислення. Через характер соціальної реклами вона може стати одним з найефективніших способів маніпуляції свідомістю. Тому соціальна реклама – це й відповідальність її творців і замовників перед суспільством як за поширені ідеї, так і за методи їх донесення.

Варто зауважити, що чинне правове регулювання соціальної реклами в Україні є недосконалим, що спричиняє як зловживання у формі політичної (псевдосоціальної) реклами, так і нестачу ресурсів та відсутність відповідальних осіб для створення такої реклами. Наприклад, відповідно до частини другої статті 12 ЗУ «Про рекламу» в соціальній рекламі дозволено розміщувати посилання на громадські об'єднання та благодійні організації<sup>13</sup>. Така законодавча прогалина створює підґрунтя для появи так званих «соціальних» реклам із підписами різноманітних іменних фондів. При чому зовсім «випадково» очільниками цих фондів виявляються відомі політичні діячі.

Рекламодавцем соціальної реклами, відповідно до частини першої статті 12 ЗУ «Про рекламу», може бути будь-яка особа. Однак, ефір та рекламна площа досить дорогі та малодоступні для основних замовників соціальної реклами – державних і громадських організацій. Тому сьогодні залишається актуальною проблема фінансування цього виду реклами.

<sup>10</sup> Олтаржевський Д. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: навчальний посібник / Д. Олтаржевський. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

<sup>11</sup> Блажеєвська Ю. М. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи / Ю. М. Блажеєвська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – Вип. 10. – С. 60-65. [Електронний ресурс].

<sup>12</sup> Олтаржевський Д. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: навчальний посібник / Д. Олтаржевський. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

<sup>13</sup> Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс].

Законодавство України також передбачає, що рекламодавці тютюнових виробів та алкогольних напоїв зобов'язані перераховувати кошти обсягом не менше 5% від витраченої ними суми на рекламу своєї продукції. Ці відрахування повинні спрямовуватись на виробництво та розповсюдження соціальної рекламної інформації щодо шкоди тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв<sup>14</sup>.

За останні роки в держбюджет надійшло: 0,5 млн грн у 2015 році; 0,8 млн грн у 2016 році; 1,0 млн грн у 2017 році; 0,3 млн грн у 2018 році; 0,2 млн грн за I півріччя 2019 року<sup>15</sup>. Однак під час дослідження експертів з Інституту масової інформації та Центру громадянського представництва «Життя» не знайдено підтвердження того, що ці відрахування використовувалися за призначенням<sup>16</sup>.

Проблемою є також те, що багато рекламодавців алкогольних напоїв та тютюнових виробів ухиляються від сплати обов'язкового збору, а судова практика загалом сформувалася не на користь державних органів, тому фактично дозволяє рекламодавцям не сплачувати ці кошти. Такі дії обґрунтовуються відсутністю обов'язкового платежу, який би був закріплений в Податковому кодексі України<sup>17</sup>.

У частині третій статті 12 Закону України «Про рекламу» вказано, що особи, які безоплатно займаються створенням соціальної реклами чи надають кошти для її виробництва та розповсюдження, претендують на пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності. Щоправда, у ЗУ «Про благодійну діяльність та благодійні організації» умови виділення пільг не зазначені, що також вказує на прогалину в законодавстві<sup>18</sup>.

Потрібно також звернути увагу на відмінність законодавчого визначення соціальної реклами із загальним поняттям реклами. Основна їхня відмінність полягає в меті: у першій – це «досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей», у другій – формування або підтримання обізнаності/інтересу споживачів щодо особи або товару<sup>19</sup>. Тому будь-яка соціальна реклама, яка на перший погляд пропагує загальнолюдські цінності, але в ній міститься посилення на рекламодавця, виробника певного товару, є комерційною рекламою або агітацією. Адже завдяки такому соціальному рекламному матеріалу може підтримуватися або формуватися імідж конкретної особи чи якогось продукту. Згідно з дослідженням Інституту масової інформації, близько 33% соціальної реклами на телебаченні є прихованою комерційною або політичною рекламою<sup>20</sup>.

Часто трапляються випадки, коли привітання від міських голів, міністрів чи президентів розміщується як соціальна реклама, хоча насправді таким не є. Прикладом псевдосоціальної реклами можна вважати білборди із зображенням Віталія Кличка з написом «Досить шастать». Хоч реклама із закликом від мера Києва залишатися вдома під час карантину була виготовлена як соціальна, її важко такою назвати. Адже вона більше привертає увагу до його особистості. Тому, у такому випадку, доцільніше говорити про політичну (комерційну) рекламу.

Також можна навести приклад «соціальної реклами», на якій зображено групу «95-го кварталу» і напис – «Не до жартів! Сходи з коханою до мамолога». Хоч ця соціальна кампанія нібито сформована для боротьби з раком молочної залози, але, по-

<sup>14</sup> Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс].

<sup>15</sup> Миткалик С. Надходжень на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем / Сергій Миткалик // Доступ до правди. – 2019. [Електронний ресурс].

<sup>16</sup> Соціальна реклама: законодавче регулювання та практики використання у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема: аналітична записка. – 2018. [Електронний ресурс].

<sup>17</sup> Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс].

<sup>18</sup> Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [Електронний ресурс].

<sup>19</sup> Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс].

<sup>20</sup> Соціальна реклама: законодавче регулювання та практики використання у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема: аналітична записка. – 2018. [Електронний ресурс].

перше, з огляду на репутацію коміків, можна подумати, що це їхній черговий жарт. По-друге, табличка з написом «не до жартів» – не найкраща мотивація. По-третє, така реклама привертає більше увагу до цих чоловіків, ніж до основної проблеми.

Важливим суб'єктом соціальної реклами, її розповсюджувачами є засоби масової інформації, які фінансуються повністю або частково з державного або місцевих бюджетів. Відповідно до частини четвертої статті 12 ЗУ «Про рекламу» такі ЗМІ «зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами»<sup>21</sup>. Також зазначено, що ці ЗМІ повинні надавати пільги на розміщення. Пільги призначаються закладам освіти, культури, охорони здоров'я, а також благодійним організаціям. Проте чітко ніде не записано, в якому саме розмірі чи формі повинні надаватися ці пільги.

Варто зазначити, що зважаючи на згаданий раніше спосіб оформлення політичної реклами посадовців як соціальної, справжньої соціальної рекламі важко потрапляти до 5% квоти в ЗМІ. Часто вона стає непомітною через величезну кількість комерційної, а також з огляду на те, що на розміщення соціальної реклами зазвичай виділяються найменш привабливі для комерційних рекламодавців часові періоди. Тобто ймовірність того, що соціальна реклама буде в прайм-таймі досить низька. Що ж до комерційних ЗМІ, то на них не поширюється встановлена квота, і ціни на розміщення соціальної реклами майже такі ж самі, як і на інші види реклами.

Також важливою проблемою є те, що в Україні немає координуючого центру, який би контролював дотримання стандартів у створенні соціальної реклами, а також координував зусилля розробників та рекламодавців. У квітні 2018 року Міністерство соціальної політики утворило комісію (наказ № 488 від 10.04.18), яка аналізує рекламу на відповідність критеріям соціальної. А перед тим у березні Національна рада з питань телебачення і радіомовлення заявила, що припиняє добровільну допомогу в експертизі роликів<sup>22</sup>. При цьому в чинному законодавстві повноважень надавати такі висновки не має жодна установа.

Зазначені вище проблеми спричинені як недосконалістю законодавчого регулювання, так і суб'єктивними чинниками на ринках ЗМІ та реклами. Їх також можна поділити на групи залежно від етапу життєвого циклу соціальної реклами<sup>23</sup>:

1. Акумуляування коштів: відсутність сплати 5-відсоткових відрахувань рекламодавцями алкогольних напоїв і тютюнових виробів, інших цільових коштів на створення та розповсюдження соціальної реклами в законодавстві України не передбачено.

2. Створення соціальної реклами: на цей етап негативно впливають нестача коштів та нечіткість законодавчого регулювання.

3. Поширення соціальної реклами: відсутність сталої практики використання законодавчих можливостей безкоштовного розміщення соціальної реклами в комунальних ЗМІ, потреба значних коштів для поширення соціальної реклами на приватних телеканалах, висока вартість ефірного рекламного часу та конкуренція між соціальною рекламою та псевдосоціальною.

## **5. Висновки**

Проаналізувавши законодавче регулювання галузі соціальної реклами, можна зробили висновок, що однією з основних причин, яка негативно впливає на розвиток

<sup>21</sup> Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс].

<sup>22</sup> Нацрада припиняє робити експертизу роликів щодо їх відповідності соціальній рекламі // ДЕТЕКТОР МЕДІА. – 2018. [Електронний ресурс].

<sup>23</sup> Соціальна реклама: законодавче регулювання та практики використання у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема: аналітична записка. – 2018. [Електронний ресурс].

соціальної реклами в Україні є саме недосконалість чинного законодавства. ЗУ «Про рекламу» має низку недоліків, а відсутність систематичного державного впливу на галузь соціальної реклами на тлі недостатнього досвіду її створення і поширення призводить до гальмування розвитку такого виду реклами. Оскільки ніша соціальної реклами не є достатньо заповненою, інформаційний ринок стикається із негативним наслідком – заангажованою комерційною або ж політичною рекламою на правах соціальної.

Тому сферу соціальної реклами необхідно вдосконалювати шляхом зміни чинного законодавства та створенням певних стандартів у сфері соціальної реклами. Зокрема, варто заборонити посилення на рекламодавця соціальної реклами без будь-яких винятків. Потрібно перенести зміст норми частини восьмої статті 22 ЗУ «Про рекламу» до Податкового кодексу задля надання 5% відрахуванням від рекламодавців алкоголю і тютюну відповідного обов'язкового статусу. Також необхідно закріпити в ЗУ «Про телебачення і радіомовлення» обов'язок для всіх телерадіоорганізацій транслювати певний обсяг соціальної реклами на пільгових умовах поза рекламними квотами.

Що ж до фінансування соціальної реклами, то це можна робити за кошти, які, наприклад, надходять до окремого фонду внаслідок відрахувань розповсюджувачів реклами в разі порушення ними рекламного законодавства. А функції з виготовлення соціальної реклами за бюджетний кошт варто надати низці державних органів, залежно від сфер, у яких соціальна реклама має створюватися. Також необхідно чітко визначити механізми аналітики та контролю галузі, тобто вирішити, на кого буде покладено відповідальність за загальну координацію сфери соціальної реклами. Можливо, потрібно подумати про створення нової вузькопрофільної організації, яка б навела лад у сфері української соціальної реклами.

Рекомендації щодо змісту соціальної реклами: при створенні соціальної реклами доцільно враховувати всі особливості механізмів людського сприйняття. Необхідно не лише висвітлювати певну суспільну проблему, а й показувати шляхи її вирішення, мотивувати людину, спонукати її до таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально бажані результати. Дуже важливо, щоб рекламний ролик не був перевантажений дрібними деталями, які б впливали на зосередженість глядача. Соціальна реклама має запам'ятовуватись, викликати певні почуття. Креативні підходи повинні стати основою для популяризації суспільно важливих ідей.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блажеєвська Ю. М. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи / Ю. М. Блажеєвська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – Вип. 10. – С. 60-65. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK\\_2016\\_10\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_10_13)
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр / О. Бугайова // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1. – С. 123-128. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/admin/Downloads/mvkfm\\_2013\\_1\(1\)\\_21%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/mvkfm_2013_1(1)_21%20(1).pdf)
4. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>
5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

6. Миткалик С. Надходжень на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем / Сергій Миткалик // Доступ до правди. – 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://dostup.pravda.com.ua/request/nadkhodzhen\\_na\\_virobnitstvo\\_ta](https://dostup.pravda.com.ua/request/nadkhodzhen_na_virobnitstvo_ta)
7. Нацрада припиняє робити експертизу роликів щодо їх відповідності соціальній рекламі // ДЕТЕКТОР МЕДІА. – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/135284/2018-03-05-natsrada-privinyae-robiti-ekspertizu-roliv-shchodo-ikh-vidpovidnosti-sotsialnii-reklami/>
8. Николайшвили Г. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: теория и практика / Гюзелла Николайшвили. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
9. Обласова О. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій / О. І. Обласова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2015. – № 1. – С. 54-59. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2015_1_12)
10. Олтаржевський Д. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: навчальний посібник / Д. Олтаржевський. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
11. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
12. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
13. Соціальна реклама: законодавче регулювання та практики використання у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема: аналітична записка. – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2018/06/AnZap-final.pdf>
14. У Києві презентували перший в Україні навчальний посібник із соціальної реклами // ДЕТЕКТОР МЕДІА. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/121524/2016-12-16-u-kievi-prezentovali-pershii-v-ukraini-navchalnii-posibnik-iz-sotsialnoi-reklami/>

# ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

## ІНФОРМАЦІЙНІ МАНІПУЛАЦІЇ: ПОЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

*Андрій Коник*

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79004, Львів, Україна*

**Ключові слова:** маніпуляції, засоби масової інформації, блогосфера, громадська думка, інструменти впливу.

Інформація – це один із найважливіших ресурсів суспільства ХХІ століття. Це не лише догмат тофлерівської хвильової концепції, але й практично ключовий елемент сучасних комунікаційних процесів, своєрідне паливо масових комунікацій. Її ресурси та можливості практично необмежені, а ціну інколи складно виміряти у валюті чи дорогоцінних металах.

Інформацію розглядають не лише як певні абстрактні знання, але і як реальний спосіб самозахисту. І це не дивно, адже використанням понять інформаційної війни, атаки, зброї та подібних воєнізованих характеристик сьогодні нікого не здивуєш. Проте варто розуміти, що сама по собі інформація не так часто може нести шкоду чи становити певну загрозу. У цьому контексті важливу роль відіграють інформаційні суб'єкти, які створюють та поширюють інформаційний контент.

Журналістика є основним елементом у формотворчих процесах інформаційного поля. І мова не про буквальну роль, що визначається продукуванням контенту як такого, а саме про обробіток «інформаційної сировини» та ракурс, під яким відбувається висвітлення факту, події, новини. У цьому аспекті журналісти виступають у ролі своєрідного калейдоскопу, який визначає очікуване сприйняття аудиторією певного факту. Подібне явище, пов'язане із видозміненим висвітленням подій з метою здійснення певного впливу на реципієнта ми ладні окреслювати як інформаційну маніпуляцію. В контексті українського інформаційного поля найпоширенішими є маніпулятивні механізми, спрямовані на електорат, тобто політичні маніпуляції. Це один із найбільш сучасних методів поширення неправдивої інформації задля дискредитації конкретних осіб за допомогою ЗМІ, соціальних мереж та блогосфери.<sup>1</sup>

Політичний соціальний інститут є важливим середовищем існування маніпуляційних комунікацій. У науковій літературі їх визначають як систему засобів ідеологічного та духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей; цілеспрямований вплив на громадську думку та політичну поведінку задля спрямування їх у заданому напрямку.<sup>2</sup> Дослідники часто виділяють поняття політичного маніпулювання як окремий підвид маніпуляційних вчень. В політологічному словнику політичне маніпулювання визначається як «система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість із метою нав'язати певні ідеї, цінності».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Коник Андрій "Блогінг як інструмент політичних маніпуляцій"

<sup>2</sup> Семенченко Ф.Г. Політичні маніпуляції як суб'єктивний вид політичного впливу

<sup>3</sup> Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал. /За ред. М. Ф. Головатого та А. В. Антонока. – К. : МАУП, 2005. – 792 с.

Засоби масової інформації є ключовим елементом у структурі політичних процесів. Їхню роль у формуванні громадської думки та регулюванні суспільних настроїв складно переоцінити, адже сфера їх впливу не обмежується лише читачами окремих видань, а простягається буквально на усе інформаційне поле. У цьому контексті ЗМІ можуть бути справжньою інформаційною зброєю масового ураження, що в руках недобросовісних політичних суб'єктів стає вкрай небезпечною у формотворчих процесах, що впливають на загальне розуміння громадськістю політичної ситуації. Фактично, державні та приватні медіа виконують роботу своєрідного провідника між політичними інтересами власника, партійної сили, олігарха та схильного до впливу електорату. Дослідниця інформаційних маніпуляційних процесів Ірина Магдиш зауважує, що на рівні державних каналів комунікацій цим успішно займаються найвищі посадовці, вважаючи маніпуляцію органічним і необхідним елементом політики та урядування. Як наслідок, власники газет, телеканалів, інтернет-сайтів буквально розробляють окремі сценарії задля втілення власних амбіцій, тому недоречно звинувачувати журналістів у жонглюванні інформацією.<sup>4</sup>

Подібна тенденція роботи із інформаційним контентом є актуальною не лише для професійних журналістів, але й для представників громадянської журналістики, зокрема блогосфери, адже це порівняно доступне та незахищене середовище із необмеженою кількістю поціновувачів. Це є величезною перевагою для суб'єктів маніпуляцій, адже блогери не відповідають перед законом за свідоме поширення неправдивої інформації та інших «інформаційних злочинів», на відміну від професійних журналістів. Громадськість активно дискутує з приводу того, чи варто запроваджувати будь-які правові визначення діяльності блогерів та їхньої відповідальності за достовірність та незаангажованість контенту, який вони продукують. Думки з цього приводу суттєво різняться як позиційно, так і на рівні аргументації власних суджень. Колишній міністр культури, молоді та спорту Володимир Бородянський стверджує, що блогери зобов'язані відповідати перед законом за інформацію, що спотворює суспільну думку, шкодить національним інтересам, а також закликає до ворожнечі. В інтерв'ю журналістці газети «Дзеркало тижня»<sup>5</sup>, він зазначив, що міністерство планує регулювати не блогосферу в цілому, а саме контент, оскільки він становить основу небезпеки для суспільства. Інформація, яку публікують ЗМІ має більшу вагу, аніж слова із вулиці, тому що будь-яке видання зареєстровано та має додатковий захист. Законодавство повинно захищати правду, тому боротьба із дезінформацією, яка можуть озвучувати блогери, допоможе людям зрозуміти, що є правда, а що ні. На його думку, це допоможе захистити українське суспільство від спотворення громадської думки.

Комунікація засобів масової інформації із реципієнтами у своїй первинній фазі є лінійною, тобто процес транспортування інформаційних сенсів відбувається в основному на рівні розповсюдження знань серед громадськості. На думку професора Володимира Різуна, «...масове спілкування, у середовищі якого функціонує масовоінформаційна індустрія, що пов'язана з використанням засобів комунікації (преси, телебачення, радіо, інтернет-видань) і передбачає виконання суспільно важливих завдань, спрямованих на забезпечення суспільства інформацією,— модифікується у масмедійні комунікації, до яких належать телевізійні, радіо-, пресові та електронні комунікації»<sup>6</sup>. Це не означає, що лише ЗМІ

<sup>4</sup> Магдиш І. Маніпульована демократія [Електронний ресурс] / І. Магдиш // Незалежний культурологічний часопис «Ї». – 2003. – № 30.

<sup>5</sup> Олег Вергеліс, Катерина Констатінова Володимир Бородянський і міністерство пропаганди критичного мислення

<sup>6</sup> Різун В. Теорія масових комунікацій с.35

визначають вектор інформаційного спрямування, навпаки, журналісти часто самі обмежують свої функції до примітивних: інформування громадськості, надання необхідної інформації і т. п. замість формування громадської думки, переконання громадян, підвищення рівня культури людей і т. п.<sup>7</sup>

Натомість блогосфера використовує інший тип взаємодії із реципієнтами, а саме вертикальний, де автор блогу виступає певним джерелом, генератором думок, ідей, переконань, вражень та т.п., які він ретранслює на власну аудиторію з метою зворотної інтенції. Також комунікативні зв'язки, які виникають між блогером та аудиторією, вирізняються специфічною формою висловлення комунікантом смислів, які він закладає у свої матеріали. Їм характерний суб'єктивізм, що є спробою не стільки поділитись думкою, скільки переконати реципієнта у правоті власних позицій. Ці тези дають змогу стверджувати, що домінантна форма висловлення є однією із важливих ознак блогосфери як такої. Іншими словами, блогінг може так чи інакше маніпулювати власною аудиторією та здійснювати вплив на формування громадської думки. Подібні способи взаємодії із реципієнтами є особливо актуальним в контексті розгляду політичного сектору блогосфери, тематика якого теоретично дозволяє впливати на позиції активного електорату.

Політичні маніпуляції є багатогранним та неоднозначним явищем. Їх варіативність визначається, в основному, інструментами та методами реалізації, а також суб'єктами, що генерують їх. У середовищі блогосфери та професійної журналістики існує низка дієвих, доступних та ефективних способів маніпуляції реципієнтами, що не обмежуються виключно обманом та наклепом. Наприклад, політолог Антон Авксентьєв виділяється ряд типових маніпулятивних технік, притаманних українському публічному політичному полю. Серед них варто відзначити:

1. **«Персоналізація ідей».** Одним із найпопулярніших маніпуляційних механізмів є підміна предмета обговорення – відхід від суті ідей до їх носіїв.

2. **«Історичні паралелі».** Наводити вигідні історичні паралелі із сучасністю, наголошуючи на їх наслідки у минулому і, відповідно, наштовхувати на думку про ймовірні наслідки сьогодення. Концепція більш, ніж абсурдна, проте досить дієва в українських реаліях.

3. **«Наведення тіні».** Прекрасний метод для маніпуляції аудиторією, котра захоплюється конспірологічними теоріями. Комунікант закидає певну теорію про певні неоднозначні події та спонукає реципієнта «мислити критично». Як наслідок, людина не просто сприймає маніпуляцію за приховану істину, але й домислює почуте, заглиблюючись у причину змов.

4. **«Гіперболізація».** Один із традиційних прийомів – перебільшення. За основу беруть одиничний правдивий факт, який подається в якості такого собі системного тренда. А далі відбувається нашарування напівправдивих та відверто брехливих фактів, які стає все складніше відрізнити від істини.

5. **«Заручники динаміки».** Чисельні значення часто-густо використовують для нібито простого та зрозумілого пояснення далеко не найпростіших явищ. Проте, в основному, вони є безкорисними без розуміння їх контексту, тому в парі з ними використовують величини протиставлення: багато/мало, добре/погано і т.п. По суті, контент-мейкери завчасно дають суб'єктивну оцінку значенням цих чисел та маніпулюють інформацією, користуючись низьким рівнем обізнаності аудиторії.

---

<sup>7</sup> Різун В. Теорія масових комунікацій с.36

6. **«Ефект низької бази порівняння».** Виробники контенту часто використовують лише окремі, вибрані елементи для порівняння та створення загальної привабливої картинки, що є прямою маніпуляцією у процесі реального розуміння того, що відбувається в державі.

7. **«Геоцентризм».** Коли журналіст чи політик використовує у своєму мовленні посилання на іноземних діячів, то в основному він акцентує увагу на «українській позиції», що в будь-якому випадку визначає подальше ставлення реципієнта до прочитаного. Подібна риторика просто-на-просто змушує відвернути увагу від справді важливих чинників, повертаючись до примітивної моделі «хороший» – «поганий».

8. **«Рейтинги».** Однією із улюблених маніпуляцій опозицій є зіставлення різних рейтингів, які наочно демонструють прогалини у діяннях чинної влади. Наприклад, зіставлення заробітних плат в іноземній валюті в Україні та європейських країн. Проте не враховується різний рівень цін, «тіньові зарплати» та інші важливі фактори, що впливають на формування тієї різниці.<sup>8</sup>

Політичні маніпуляції не є явищем «сезонним», тобто ті чи інші спроби дезінформації трапляються регулярно з метою дестабілізації ідейно-національної єдності суспільства або точкового «відводу очей» від проблем важливіших. Проте справжнім апофеозом політичних маніпуляцій стають передвиборні кампанії будь-якого рівня: від президентських та парламентських до місцевого самоврядування. У цей період концентрація різноманітних маніпулятивних прийомів та механізмів соціального впливу з боку інформаційного поля просто зашкалює. Яскравим прикладом цього твердження є президентські вибори в Україні у 2019 році. 31-ого грудня 2018 року о 23:55 замість новорічного звернення тодішнього президента України Петра Порошенка, телеканал «1+1» транслював звернення шоумена Володимира Зеленського, у якому той повідомив про намір балотуватись на пост глави держави. Привітання Порошенка вивели на екрани лише після опівночі. 30-ого березня 2019 року, за день до першого туру виборів, у так званий «день тиші», коли заборонена будь-яка політична агітація, телеканал «1+1» транслював 6 розважальних програм, ведучим або продюсером яких був один із кандидатів у президенти, а саме вищезгаданий Володимир Зеленський. Окрім цього, у ніч перед виборами телеканал транслював документальний фільм про 40-ого президента США Рональда Рейгана, якого також озвучував Зеленський. Нагадаємо, що Рейган, як і Володимир Олександрович, до обрання на пост глави держави мав успішну кар'єру актора, проте зумів побудувати не менш успішну кар'єру очільника країни. Нескладно зрозуміти, до яких аналогій та асоціацій намагались наштовхнути потенційних виборців власники, редколегія та журналісти телеканалу «1+1». Де-юре, телеканал не порушив жодних правових норм та є абсолютно чесним перед обличчям закону, адже вони транслювали не агітаційні матеріали, а звичайні розважальні програми. Проте де-факто, це лише ілюзія правомірності, що є наявним прикладом порушення морально-етичних норм та принципів чесного політичного змагання. У поданому прикладі телеканал «1+1» використовує кілька технік інформаційних маніпуляцій, а саме:

- персоналізація загальних демократичних ідей в обличчі Володимира Зеленського,
- історичні паралелі з успішним президентом-актором (у анонсі до фільму звучать слова «актор – громадянин – президент»)
- замовчування зворотних прикладів безуспішних коміків-політиків.

<sup>8</sup> Авскентьев А. Маніпуляції в українській публічній політиці: топ-10 технік

Враховуючи те, що ще до вищезгаданих подій канал показував три сезони серіалу «Слуга народу», де той самий кандидат Зеленський виконував роль президента країни, легко усвідомити, що один із найбільших інформаційних ресурсів країни, що має багатомільйонну аудиторію постійних глядачів, відіграв важливу роль у президентських виборах 2019 року. Проте, ця роль не передбачала ані дотримання журналістських стандартів, ані об'єктивного та неупередженого висвітлення передвиборчої кампанії.

Інколи, за допомогою ЗМІ та блогосфери політичні сили намагаються сформувати в електорату певні уявлення, теорії, важливі для неї тези та ввести їх в українську інформаційну площину. Це може бути роботою як окремого матеріалу (аналітичної статті, репортажу, подкасту), так і систематичною працею цілої інформативної структури. Наприклад, ресурси, що пов'язують із проросійсько налаштованими силами та Віктором Медведчуком зокрема, а саме телеканали «NewsOne», «112 Україна», ZIK, газети «Сьогодні», «Страна.ua», «Обозреватель», «Газета по-українськи» використовують своєрідну маніпуляційну техніку, що можна окреслити як метод «кишенькових експертів». Тобто, коментаторами тих чи інших суспільно-важливих подій стають маловідомі або невідомі зовсім політологи, політтехнологи, соціологи та інші представники професій, що вивчають соціальну складову антропологічних наук. Важливою ознакою подібних спеціалістів є цілком окреслене коло ЗМІ, де виступає експерт, та смисли, які спікер регулярно «вкладає» у свої виступи. Наприклад, Сергій Шабовта є регулярним гостем студії телеканалу 112 Україна як експерт з питань безпеки. Він досить негативно оцінює будь-які дії як чинної, так і попередньої української влади, опираючись, в основному, лише на власні судження та сумнівні джерела аргументації. До прикладу, він часто посиляється на слова блогерів Анатолія Шарія, Андрія Пальчевського та інших спікерів, що керуються виключно суб'єктивними поглядами та не претендують на звання об'єктивних та неупереджених джерел. Подібну практику складно назвати спробою створення загальносуспільного балансу думок, оскільки вона базується на регулярних інформаційних маніпуляціях, що призводить до ідейного розшарування населення та ворожих настроїв серед прихильників діаметрально протилежних позицій.

Поширення явища політичних маніпуляцій у системі засобів масових комунікацій поступово призводить до втрати довіри суспільства до чесної, неупередженої та об'єктивної журналістики. Подібна тенденція загрожує масовою втратою аудиторії та її перехід до альтернативних джерел інформації, якими нині є численні представники громадянської журналістики та блогосфери, які, на відміну від професійних журналістів, не несуть жодної відповідальності за поширення наклепу та фейків. Відповідно, політичні маніпуляції не лише впливають на формування громадської думки електорату, але й шкодить журналістиці, як ремеслу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Авскентьев А. *Маніпуляції в українській публічній політиці. Топ-10 технік.*
2. Бальцій Н. *Маніпулятивні технології у системі формування громадської думки українського суспільства.*
3. Войтович Н. О. *Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ* / Н. О. Войтович // *Культура народів Причорномор'я.* – 2007. – № 101. – С. 128–130.
4. Громадська Н., Висоцька К. *Теоретичні основи дослідження політичної журналістики.*

5. Коник А. *Блогінг як інструмент політичних маніпуляцій*.
6. Константинова К., Вергеліс О. *Володимир Бородянський і міністерство пропаганди критичного мислення*.
7. Магдиш І. *Маніпульована демократія* [Електронний ресурс] / І. Магдиш // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2003. – № 30. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n30/texts/N30-manipul.htm>.
8. Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал. / За ред. М. Ф. Головатого та А. В. Антонюка. – К. : МАУП, 2005. – 792 с.
9. Потятиник Б. *Інтернет-журналістика*
10. Різун В. *Теорія масових комунікацій*
11. Семенченко Ф. *Політичні маніпуляції як суб'єктивний вид політичного впливу*.
12. Станкевич Б. *Інформаційні маніпуляції та їхній вплив на електоральну свідомість*.

# ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ МЕДІЙНИКАМИ В КРИЗОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

*Петро Козак*

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

**Ключові слова:** ЗМІ, соціальні мережі, соціальні платформи, кризова комунікація, crisis-reporting.

## **Вступ**

Інтернет-мережі, а особливо соціальні платформи (Facebook, Telegram, Twitter, тощо) на початку своєї появи не вважалися журналістською спільнотою надійним інструментом у роботі ЗМІ. На початку 2000-х такі сайти як Twitter чи Facebook могли використовувати для своїх матеріалів хіба таблоїди та жовта преса, яка писала про різних знаменитостей.

Проте, коли у 2004 році стався потужний землетрус в Індійському океані, більшість світових ЗМІ могли дізнатися про те, що відбувається, саме зі сторінок звичайних користувачів, які були там та бачили катастрофу. Таким чином, інтернет-мережі заявили про себе, як про ефективне джерело інформації в кризовій ситуації.

Кризовою ситуацією цього року є і коронавірусна пандемія, яка змусила багатьох людей залишатися в самоізоляції. І хоч цю кризу не порівняти із стихійними лихами чи бойовими діями, вона також змусила журналістів використовувати соціальні мережі, як джерело та засіб розповсюдження критично важливої інформації в суспільство, що лиш збільшує їхню роль в роботі ЗМІ.

Соціальні мережі, як ефективний засіб громадської самоорганізації в кризових ситуаціях проаналізував у 2018 році А.Ф. Руденко у своїй аналітичній записці «Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні»<sup>1</sup>. Основні небезпеки комунікаційної кризи у Facebook, Twitter, тощо, через коронавірусну пандемію визначила Олена Захарченко у статті «Тривожний діагноз: карантин у соцмережах перетворюється на комунікаційну кризу»<sup>2</sup>.

Серед закордонних дослідників вплив соціальних мереж на кризову комунікацію між суспільством, владою та журналістами досліджували Гарольд Горнмоен та Клес Бекголл у своїй праці «Social Media Use In Crisis And Risk Communication: Emergencies, Concerns and Awareness»<sup>3</sup>.

## **Методи дослідження**

У статті взято за основу методи наукового аналізу (визначення основних термінів джерел інформації та методів збору інформації), порівняння (зіставлення різних статистичних даних за різні роки) та узагальнення (опрацювання наукових публікацій, навчальних посібників та статистичних досліджень різних аналітичних центрів)

## **Основна частина**

Журналістика має довгу історію, пов'язану із так званим «crisis reporting», коли за допомогою засобів масової інформації суспільство могло дізнаватися про кризові ситуації та мати змогу якось допомогти потерпілим. Сама кризова комунікація завжди

<sup>1</sup> Руденко А.Ф. (2018), «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ГРОМАДСЬКОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ», Національний інститут стратегічних досліджень, с. 17.

<sup>2</sup> Захарченко О. (2020), «Тривожний діагноз: карантин у соцмережах перетворюється на комунікаційну кризу», Українська Правда.

<sup>3</sup> Горнмоен Г. Бекголл К. (2018), «Використання соцмереж в кризовій комунікації: надзвичайні ситуації, побоювання та поінформованість», Emerald Publishing Limited, с. 308

мала трьох учасників, які брали в ній безпосередню участь та могли впливати на події. Це саме суспільство, громадяни, зацікавлені в подоланні кризи та повідомленні її в органи, що можуть якось допомогти. Це медійники, які є посередниками між мешканцями та владними органами, що доносять повідомлення далі, і нарешті самі владні органи (правоохоронці, надзвичайники, служби порятунку, тощо), які мусять напряду вплинути на ситуацію, якось зреагувати і допомогти цю ситуацію вирішити.

До появи інтернету та соціальних мереж, така схема працювала, але з деяким запізненням, оскільки потрібно було ще дочекатися, щоб про якусь подію почали говорити журналісти. Звичайні громадяни не могли відразу повідомити про землетрус, стрілянину, вибух, тощо, а мусіли дочекатися, щоб інформація стала циркулювати в телебаченні/радіо. Але, коли почали зароджуватися перші соціальні платформи, комунікація ця почала зазнавати поступових трансформаций.

Перші соціальні платформи пропонували багато функцій для маркетингу, комунікації чи бізнесу<sup>4</sup>, проте обмін інформацією став основною їхньою рисою.

Це підтвердив у своїй праці німецький дослідник Штефан Прімбс, визначаючи термін соціальних мереж. Згідно з його міркувань, «це онлайн-сервіси, що допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати»<sup>5</sup>. Тобто, як бачимо, саме обмін будь-якою інформацією став важити більше за звичайне дружнє спілкування. І згодом, це зрозуміють і засоби масової інформації.

Офіційні ЗМІ не могли спершу брати їх для використання через те, що ще не вважали хорошими джерелами інформації, особливо в кризових ситуаціях. Джерелом інформації в журналістиці визнається сама об'єктивна реальність. До недавнього часу їх поділяли на три головні типи, серед яких одним із найпоширеніших є предметне середовище. Те, що оточує журналіста, може бути використаним у його матеріалі. Далі ідуть документація з різного роду даними, а потім і сама людина<sup>6</sup>.

Відповідно до цього поділу визначали і методи збору інформації з цих джерел, серед яких основними для кризових ситуацій та «crisis reporting» є спостереження та опитування.

Кризовими ситуаціями можна вважати стихійні лиха, бойові дії, транспортний колапс чи аварії, тобто різного роду катастрофи чи надзвичайні ситуації, коли людям не лише загрожує якась небезпека, але спостерігається брак комунікації, руйнування основних ліній зв'язку та потреба в оперативному донесенні повідомлень до владних/правоохоронних органів, тощо. А через предметне середовище та свідків подій, журналісти могли створювати картину трагедії та повідомляти нові важливі деталі. Як приклад, ми наведемо стихійні лиха, теракти і екстрену посадку літака.

Раніше для того, щоб повідомити про якусь катастрофу чи кризову ситуацію (велика пожежа, наприклад) медійникам потрібно було виїхати на місце подій, приготувати всю потрібну апаратуру, зняти те, що відбувається, взяти інтерв'ю, якщо це можливо, у свідків та, повернувшись в редакцію, підготувати про те, що сталося, матеріал. Телебачення з його прямими ефірами пришвидшили процес повідомлення, але все ще ішло багато часу для того, щоб дістатися на місце подій, а прості люди, які першими побачили кризову ситуацію, не могли відразу ж про неї повідомити. Соціальні мережі таку схему «crisis reporting» змінили.

В 2004 році в Індійському океані стався потужний землетрус. Сильний цунамі спустошив береги Індії, Тайланду та дістався до Східної Африки. Через те лихо, яке завдала стихія, всі основні лінії комунікації, якими могли послуговуватися радіо чи

<sup>4</sup> Ройз М. «Definition of social media», Whats.com?

<sup>5</sup> Прімбс Ш. (2018), «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з facebook, twitter and Co», Центр вільної преси, с. 13-14

<sup>6</sup> Здоровага В. Й. (2008), «Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 3-тє видання», Паїс, с.87-88

телебачення чи навіть звичайні телефони, перестали працювати. Закордонні медійники не могли оперативнo відіслати на місце подій свій персонал через небезпеку та банальний брак потрібної інформації.

Таким чином, склалася кризова ситуація, в якій ні звичайні мешканці, ні медійники з органами влади не могли повідомити світу про катастрофу через традиційні засоби зв'язку. Та оскільки якість інтернет-зв'язку все ще була задовільною, свідки у всіх районах цього землетрусу могли легко повідомити про лихо через свої телефони і сторінки в соціальних платформах, якими тоді були ще сайти з блогами. Тоді інформацію про руйнівний землетрус західні медіа могли отримувати навіть швидше за самих мешканців Індонезії, які не розуміли всього масштабу катастрофи. Тодішній гендиректор Thompson Reuters Томас Глосер заявляв, що жоден з 2 300 його журналістів не були на місці подій, і що «в перші 24 години найкращі і єдині фото, які ви могли використати, були у тамтешніх туристів з телефонами та камерами на них. Не було б цих фото, не було б і сюжетів»<sup>7</sup>

Комунікація між журналістами та звичайними користувачами відбувалася наступним чином. Турист чи місцевий фотографував стихійне лихо, надсилав це через звичайні смс чи пошту своїм родичам, а ті вже ретрансльовували ці повідомлення в новинні організації. Через «Technorati.com», інструмент для моніторингу блогів, було зареєстровано більше 55 000 повідомлень про цунамі. А служба BBC на кінець першого тижня катастрофи отримала майже 60 000 електронних листів від своєї аудиторії<sup>8</sup>.

Крім того, серед туристів було багато громадян різних європейських країн, чії родичі також були зацікавлені в отриманні якоїсь інформації про рідних: чи живі вони і чи все з ними в порядку. Таким чином, комунікація йшла ще і з боку Європи, що давало журналістам величезний об'єм даних для аналізу.

Розвиток Facebook і Twitter в середині 2000-х посилив цей процес. Із кожною новою катастрофою журналісти зустрічали для себе новий виклик в комунікації та висвітленні жахливих подій, через що соціальні мережі стали відігравати все більшу роль в якості ефективного інструменту отримання інформації.

Наступним вагомим прикладом можна назвати знову стихійне лихо, яке трапилося в січні 2010 року. Тоді Гаїті зазнало сильного землетрусу. Ситуація фактично повторювала риси землетрусу в Індійському океані, хіба що масштаби були меншими. Основні лінії комунікації не працювали, ними не могли скористатися ні прості громадяни, ні навіть журналісти, що знаходилися безпосередньо на місці подій. Знову ж таки, інтернет-зв'язок усе ще був, і тоді свою ефективність показав Twitter.

Саме ця платформа виявилася єдиним засобом, за допомогою якого свідки жахливих подій могли повідомляти про них всьому світу. Журналісти ж, яким потрібно було показати реальний факт того, що сталося, уперше масово застосували соцмережі, як джерело інформації. «The Guardian» у своєму прямому ефірі та блозі постило інформацію з новинних ресурсів та сторінок очевидців. Служба BBC могло покладатися на дані свого репортера, який з місця подій показував катастрофу через свій телефон. Але найбільше використала соціальні мережі новинна служба CNN, яка мала інструмент iReport<sup>9</sup>.

iReport була звичайною секцією на офіційному сайті медіакомпанії, де люди могли завантажувати якийсь відеоматеріал, фотографії чи пости зі своїх соцмереж. І коли почався землетрус, служба CNN відразу ж відправила своїх людей не на місце події, а в iReport для знаходження там важливих даних про катастрофу. Журналісти в

<sup>7-8</sup> Belair-Gagnon V. (2015), «Social Media at BBC News. Re-making of Crisis Reporting», New York: Taylor & Francis, с. 12-13

<sup>9 - 10</sup> Bunz M. (2010), «In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice», The Guardian.

цьому випадку за перший день отримали більше 200 повідомлень, яких могли не мати їхні колеги в інших новинних службах. Сайт CNN тоді переглянуло більше 2 мільйонів читачів у той час як раніше трафік не перевищував 200 000 чи 400 000 переглядів за один день<sup>10</sup>.

Гарольд Горнмоен у своїй праці пояснив процес кризової комунікації через термін соціальної поінформованості (situation awareness – далі SA). Це той рівень поінформованості, який існує в суспільстві, той об'єм критично важливої інформації, потрібної для розв'язання кризи. Зі стрімким розвитком соцмереж зародилися «нові медіа із надзвичайних ситуацій» (new emergencies media). В цьому середовищі традиційні масмедіа співіснують із соціальними платформами і мають змогу повідомляти про якусь трагедію набагато швидше, ніж раніше.

«Більше того, соціальні мережі відіграють важливу роль в тому, як ту чи іншу кризу інтерпретують, пояснюють чи розуміють різні суспільні групи, які можуть формувати колективну відповідь на цю кризу»<sup>11</sup>.

Як приклад, Гарольд також наводив такий тип кризових ситуацій, як терористичні атаки. Однією з таких стала подвійна атака горезвісного Андерса Брейвіка в 2011 році. Тоді у центрі норвезької столиці Осло біля резиденції прем'єр-міністра пролунав вибух, від якого загинуло сім осіб, два десятки постраждало. Дві години по тому Андерс Брейвік влаштував бійню у молодіжному таборі Робітничої партії на острові Утойя, застреливши 68 осіб. В день трагедії відбувся різкий стрибок активності у Twitter (на 200 відсотків). Якщо 21 липня норвежці постили у середньому лиш 40 000 твітів, 22 липня, в день атаки, аналітики зібрали понад 120 000 твітів, які стосувалися теракту<sup>12</sup>.

Що більш важливо, критично важливі повідомлення з'явилися в публічному доступі в перші ж хвилини першої атаки. Так, через п'ять хвилин після вибуху авто в Осло місцеві поширили близько 95 постів, а після перших пострілів у таборі – близько 75 постів. Почали використовуватися і хештеги із ключовими словами, які вказували на те, що сталося чи на місце, де це сталося. Загалом же, протягом трьох днів з початку теракту користувачі написали 216 тисяч твітів, що стосувалися трагедії. І хоч багато повідомлень могли заплутувати читачів, вони все ж надавали нагальну інформацію, яку змогли використати для аналізу та обробки журналісти у висвітленні<sup>13</sup>.

І нарешті ще один приклад кризової ситуації є пов'язаним із аварійною ситуацією авіалайнера Airbus A320-214 авіакомпанії US Airways. У 2009 році здійснив аварійну посадку на річці Гудзоні. Зрозуміло, що журналісти не могли відразу поїхати на місце подій, оскільки про цю подію потрібно було ще дізнатися. В ситуації, коли літак чекає порятунку посеред річки, єдиним засобом повідомити про це і медіа, і рятувальників, і всі відповідні органи, стали телефони та «соціалки». Першим, хто це зробив, став Джаніс Крумс. Він не був членом екіпажу чи одним із пасажирів, але знаходився неподалік і бачив авіалайнер. А тому він відразу виклав фото літака на своїй сторінці з коментарем. Його твіт всього лише за півгодини привернув увагу всіх ЗМІ, які не могли бути на місці подій. Поряд з землетрусом в Індійському океані ця подія вважається тим ключовим моментом, коли мультимедійні платформи почали впливати на журналістику<sup>14</sup>. Ця подія зараз відома під назвою «Диво на Гудзоні».

---

<sup>11</sup> Горнмоен Г. Бекголл К. (2018), «Використання соцмереж в кризовій комунікації: надзвичайні ситуації, побоювання та поінформованість», Emerald Publishing Limited, с. 17-20

<sup>13</sup> Горнмоен Г. Бекголл К. (2018), «Використання соцмереж в кризовій комунікації: надзвичайні ситуації, побоювання та поінформованість», Emerald Publishing Limited, с. 22-25

<sup>14</sup> Adornato A. (2018), «Mobile and social media journalism : a practical guide», Ithaca College, с. 20-21

Всі ці випадки представили світовій спільноті та журналістиці зокрема декілька цікавих тенденцій в кризовій комунікації, яких до цього важко було уявити. Перша з них полягає у мобільності, яких досягли не медійники, а самі ж громадяни. Це означає, що тепер за допомогою кишенькового пристрою кожен може стати в якомусь сенсі дописувачем новин. Варто лиш витягнути телефон, сфотографувати щось та повідомити про це рідним, друзям, тощо.

Професор журналістики Ентоні Адорнато цей феномен пояснив у своєму посібнику з мобільної журналістики. Дослідник доводить, що вчорашні глядачі та слухачі тепер «можуть сфотографувати протести та викласти фотографії в Instagram. Вони можуть у Facebook привернути увагу до якоїсь події. Список речей, які тепер може робити аудиторія, безкінечний»<sup>15</sup>.

Звідси випливає і наступна тенденція. В кризових ситуаціях саме користувачі стали найважливішим компонентом «crisis reporting», тоді як журналісти є допоміжним елементом. Без глядачів та медійників уся ця система просто не працюватиме належним чином.

І остання, напевно найважливіша, тенденція, яка полягає у зміні ролей. Раніше медійників у науковій літературі називали простим терміном «gatekeepers». Це означало, що «браму», якою прямували новини, контролювали тільки журналісти. Саме ЗМІ повідомляли про всі події першими та були посередниками між суспільством і владою. Тепер же цю роль перебирають на себе вчорашні пасивні читачі та глядачі. Монополія журналістів тепер зникла, а головними «гейткіперами» тепер є активна аудиторія, яка і формує контент для журналістів і медіа<sup>16</sup>.

Редактор газети «Ла Бангурдіа» Марина Месегер зазначила, що нові платформи є інструментом впливу, який медійники можуть використовувати так само, як телебачення з радіо, і який виконує безліч функцій.<sup>17</sup> Але найбільш значуща зміна полягає в тому, що це клієнтська база, в якій журналісти та медіа-бренди – гості та партнери, що передають інформацію своїм клієнтам, поширюють її. Штефан Прімбс називає їх «третіми платформами»<sup>18</sup>, в яких відсутній традиційний односторонній (one-way) контакт з реципієнтом<sup>19</sup>, а натомість налагоджена двостороння комунікація. Тобто, журналісти деяким чином стають клієнтами своєї аудиторії, оскільки тепер індивідуали можуть мати інформацію, якою журналісти не володіють.

Показовою є історія, яка трапилася в 2011 році зі звичайним власником кав'ярні. Цього року військові США розпочали таємну спецоперацію із захоплення Усами бен Ладена в містечку Абботабад. Звісно, про неї не було відомо нічого ні ЗМІ, ні навіть деяким високопосадовцям в розвідувальних органах. Зовсім випадково про неї дізнався Согаїм Атар. Цей чоловік нещодавно переїхав до Абботабаду і володів невеличкою кав'ярнею, в якій працював щодня. Коли ж вночі, над ним пролетіли кілька американських гелікоптерів, Согаїм відразу зайшов у Twitter і написав про це пост. Згодом чоловік почав чути різний шум, а потім і справжні вибухи. Про все це він повідомляв своїм підписникам, яких тоді було всього лиш сім сотень. Таким чином, здавалося б, звичайні повідомлення перетворилися на справжні репортажі з місця події, про яку ніхто не міг знати. А сама серія твітів Согаїма з оновленнями стала схожою на новинну стрічку. Коли ж стало відомо, що все це – операція із захоплення Бен Ладена, з чоловіком почали зв'язуватися різні медіакомпанії за кордоном. Багато

---

<sup>16</sup> Adornato A. (2018), «Mobile and social media journalism : a practical guide», Ithaca College, c. 22-24

<sup>17</sup> Соціальні медіа є не лише джерелом інформації, але й інструментом впливу» (2016), Ukraine Crisis Media Center,

<sup>18</sup> Прімбс Ш. (2018), «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з facebook, twitter and Co», Центр вільної преси, с. 17

<sup>19</sup> Safori A. (2018), «Social Media's Impact on a Journalist's Role», Journal of Science Education, c. 3

журналістів стали стежити за його сторінкою, а кількість підписників збільшилася з семи сотень до 86 тисяч<sup>20</sup>.

Не менш важливою кризовою ситуацією є і геополітичні події, такі як революції. В цьому випадку зачасту закордонні і локальні ЗМІ мають справу із деспотичним режимом, цензурою та великою кількістю недостовірної інформації, яку важливо доносити і мешканцям країни, в якій відбувається революція, і світовій спільноті. Як і в попередньому випадку журналісти є тут клієнтами цього разу «лідерів думок», блогерів, очільників якихось груп, які є на місці подій, серед революції. ЗМІ можуть напряму зв'язуватися з ними та використовувати їхні повідомлення в якості матеріалу.

Вперше, такий підхід широко застосували під час «Арабської весни». Тоді багато протестувальників, учасників цих подій, могли публікувати до сотень дописів із фотографіями, відео, своїми поглядами та оцінкою загальної ситуації. Там, де про щось не могли дізнатися журналісти, могли дізнатися вони. Почали активізуватись різні групи в окремих містах, селищах тощо. Через такий величезний масив твітів різні медіа могли навіть обирати, яку інформацію набагато важливіше донести закордонній аудиторії, яка могла не розуміти мотивів революції та поглядів обох сторін. І через це навіть принцип балансу думок заграв новими барвами, оскільки навіть без методу опитування можна було подати погляди протестуючих та влади, лиш скориставшись їхніми твітами. Такий контент назвали «user-generated content»

Ще у 2010 компанія з веб-безпеки Barracuda Networks провела дослідження того, наскільки часто і як люди користуються «соціалками». Її керівник Пол Джадж зазначив: «Твіттер стає все більше схожим на новинну стрічку». Підтвердженням цьому була статистика, за якою 73 відсотки користувачів у Twitter саме споживали новини, які там постили решта 27 відсотків «active users», тобто активних користувачів<sup>21</sup>.

Якщо говорити про Україну, то «цифрова революція» сталася під час Євромайдану<sup>22</sup>. Після силового розгону студентського містечка в Києві склалася по суті така ж ситуація, яка була під час Арабської весни та інших революцій, в яких себе показали соцмережі. В цей час не всі інформаційні ресурси могли отримати всю потрібну та головне правдиву інформацію про те, що сталося, особливо в перші хвилини цього розгону. На деяких телеканалах існувала цензура, деякі новинні ресурси ще не поспішали щось повідомляти та вичікували точних даних. Крім того, в цей же час мережу почали наповнювати фейкові версії українських новинних сайтів, як, наприклад, «Українська Правда»<sup>23</sup>. Тобто, бачимо, що традиційні засоби масової інформації в кризову ситуацію не завжди могли продукувати для зацікавленої аудиторії та світової спільноти інформативні матеріали. Тоді ж виходом із ситуації стали самі протестувальники та вже згадані лідери думок у Twitter та Facebook. Активісти почали створювати групи «Євромайдан», «Євромайдан SOS», які зі своїм розвитком усе більше почали скидатися саме на новинні агрегатори, де інформація оновлювалася набагато швидше, ніж вона могла б у сфері традиційних медіа.

Лідерами думок тоді стали як журналісти, так і очільники вищезгаданих соціальних груп. Тоді про себе заявив і Роман Шрайк, і Мустафа Наєм зі своїми прямими трансляціями. Свої гострі погляди почали висловлювати і анонімні автори, як «Каменярь» та Аллан Левітов.

<sup>20</sup> Брукінг Е. Т. Сінгер П. В. (2019), «Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж/за загал. ред. Шкарлута Т. М., пер. з англ.: Лебеденко Я., Клуб сімейного дозвілля, с. 67-69

<sup>21</sup> Peritone J. (2010), «Twitter users not so social after all», CNN.

<sup>22-23</sup> Саваненський М. (2013), «#Євромайдан: українська цифрова революція та останній шанс аналоговим політикам стати цифровими», The Watcher.

Із розвитком таких блогів стало зрозуміло, що вони вже стали органічною та невід'ємною частиною професійної журналістики, де їхні автори так само, як і журналісти, можуть дотримуватися всіх основних стандартів та повідомляти про важливі події швидко<sup>24</sup>.

Це довело ще в 2010 році опитування видання «PR Week», згідно з яким для 68% журналістів блоги були важливим джерелом інформації<sup>25</sup>. А за статистикою, яку отримав унаслідок свого дослідження Інститут американської преси в 2015 році, 71% користувачів Twitter пишуть більше 80 постів за день<sup>26</sup>. Наслідком підвищеної залученості стала швидша реакція на навіть дуже кризові ситуації.

Колишній голова всевітньої служби BBC Річард Сембрук запровадив політику взаємодії між журналістами та блогерами в своїй службі ще в 2004 році, стверджуючи, що вони «є додатковим джерелом інформації для журналістів»<sup>27</sup>. Це твердження він повторив і у 2015 році на конференції «Mojo Con»<sup>28</sup>.

Випускниця Могілянської школи журналістики Національного Університету «Києво-Могілянська Академія» Маргарита Чернокондратенко, досліджуючи це явище в контексті подій Євромайдану, пояснила це так: «Значна увага користувачів була прикута до лідерів думок, серед яких – здебільшого громадські активісти та журналісти. Вони брали активну участь у подіях, а також публікували власну аналітику, прогнози і ділились враженнями, які часто були дуже емоційними і критичними. У цьому сенсі лідери думок виступили своєрідними ньюзмейкерами: їхні пости у Facebook надавали більше інформації і глибинного аналізу, аніж деякі традиційні медіа»<sup>29</sup>.

Якщо говорити про Україну, то окрім спільнот, пов'язаних з подіями Євромайдану, можна згадати комунікацію у спільноті львівської «Варти», за якою стежать 10 тисяч підписників у Telegram та 300 тисяч у Facebook, а також Гаряча лінія Львова з 70 тисячами читачами на Facebook.

Таким чином, особисті сторінки, соціальні групи та канали стали і засобом поширення своєї інформації і місцем, звідки ті чи інші її користувачі можуть вільно брати та використовувати. Соцмережі «трансформували новини»<sup>30</sup>. А після Євромайдану українці усвідомили важливу роль соціальних мереж як інструменту об'єднання громадян для організації допомоги для тих, хто її потребує або участі в акціях протесту тощо<sup>31</sup>.

В період коронавірусної пандемії соціальні мережі знову встали на чолі «crisis reporting». Через брак комунікації та самоізоляції важливим інструментом комунікації стали саме ці платформи. У своєму аналізі Олена Захарченко пише, що для ЗМІ важливим є проглядати всі дані, які з'являються онлайн, оскільки в «соціалках» легко поширюються фейки, при цьому їх спростування традиційно розповсюджується набагато слабше за них самих. Через це важливими ресурсами стали офіційні сторінки владних органів, які можуть надати часами єдину можливу статистику, потрібну для створення матеріалів. Чудовим прикладом є офіційний телеграм-канал зі статистикою про поширення COVID-19 в Україні «Коронавірус\_інфо» Міністерства охорони

<sup>24</sup> Потятинник Б. В. (2010), «Інтернет-журналістика: навч. Посіб», Паїс, с. 22-23

<sup>25</sup> Потятинник Б. В. (2010), «Інтернет-журналістика: навч. Посіб», Паїс, с. 24

<sup>26</sup> ROSENSTIEL T. SONDERMAN J. LOKER K. IVANCIN M. KJARVAL N. (2015), «Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world», The American Press Institute.

<sup>27</sup> Belair-Gagnon V. (2015), «Social Media at BBC News. Re-making of Crisis Reporting», New York: Taylor & Francis, с. 28

<sup>28</sup> «Мобільна журналістика: нові можливості» (2015), Sumy News.

<sup>29</sup> Чернокондратенко М. (2013), «Феномен Євромайдану у медіа», European Journalism Observatory.

<sup>30</sup> Брукінг Е. Т. Сінгер П. В. (2019), «Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж/за загал. ред. Шкарлута Т. М., пер. 3  
англ.: Лебеденко Я., Клуб сімейного дозвілля, с. 130

<sup>31</sup> Руденко А.Ф. (2018), «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ГРОМАДСЬКОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ», Національний інститут стратегічних досліджень, с. 5.

здоров'я. За ним стежать рекордні за українськими мірками майже 700 000 користувачів.

Недавною кризовою ситуацію в багатьох містах Центральної України спричинив дощ з мокрим снігом та холодом. Через невиконані роботи комунальних служб на деяких ділянках доріг, великі міста зазнали відчутного транспортного колапсу, про який не могли не повідомити обурені громадяни. Тоді в мережі з'явилися багато відео, на яких машини потрапляли в аварії, а люди зверталися в травмпункти через забої.

Такі відео, які стосувалися ситуації в Києві, масово з'являлися в телеграм-каналі «Київ Оперативний». В проміжку між 11 та 13 грудня на цьому телеграм-каналі з'явилося більше десяти відео, які показували жахи транспортного колапсу в Києві, і всі вони збирали по 40 тисяч переглядів. Цей же матеріал згодом у своїх щотижневих випусках використали такі всеукраїнські ЗМІ як Вікна, ТСН та інші.

Найпопулярнішим на цю тематику стало відео, на якому звичайна школярка намагається піднятися Андріївським узвозом. Воно набрало більше 85 тисяч переглядів в Телеграмі і стало найпопулярнішим серед звичайних користувачів і журналістів. Про неї написали РБК Україна, Громадське, ТСН, Бабель, Уніан. Її навіть запросили, як гостю, в ефір Сніданку з 1+1<sup>32</sup>. І хоч, на перший погляд, такі новини не здаються чимось серйозним, але саме завдяки суспільному резонансу та зацікавленості ситуація із ожеледицею та роботою комунальних служб набула такого розголосу.

### **Висновки**

Соціальні мережі вже давно стали для журналістів джерелом інформації, хочуть вони цього чи ні. В контексті кризової комунікації це твердження головної редакторки Київського бюро «Радіо Свобода» Інни Кузнецової є як ніколи актуальним<sup>33</sup>. Ці платформи довели свою ефективність в роботі медійників і в перспективі можуть стати зручним інструментом crisis-reporting в майбутньому.

В простого населення соціальні мережі мають значний рівень довіри. Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у листопаді-грудні 2017 р., соцмережам довіряє більше третини українців (37 %) <sup>34</sup>. Як зазначає А.Ф. Руденко<sup>35</sup>, соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком саме громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах.

Специфічним джерелом інформації соціальні мережі роблять і їхня багатофункціональність, можливості щодо структурування комунікативного простору та об'єктивне сприяння розбудови громадянського суспільства<sup>36</sup>.

Тому в подальшій перспективі для журналістської та наукової спільноти неабияк важливо досліджувати їхній дедалі більший вплив у контексті репортажної діяльності та оперативної онлайн-комунікації між різними суспільними групами в критичних ситуаціях.

Попри різкий розвиток інтернету та «user generated» контенту, журналісти не втрачатимуть своєї ролі в системі комунікації між реципієнтом та автором. В складних

<sup>32</sup> «У студії "Сніданку з 1+1" 9-річна дівчинка, яка героїчно долала ожеледицю на Андріївському узвозі» (2020), ТСН.

<sup>33</sup> Толокольнікова К. (2019), «Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ?», Детектор Медіа.

<sup>34</sup> Іщенко Н. (2018), «Скільки новин потрібно для людського щастя», Урядовий кур'єр.

<sup>35</sup> Руденко А.Ф. (2018), «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ГРОМАДСЬКОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ», Національний інститут стратегічних досліджень, с. 3.

<sup>36</sup> Чуприна Л., «Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив», Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ.

ситуаціях, коли життєво необхідно донести якийсь повідомлення, ЗМІ все ще залишатимуться в грі, тільки вже з дещо іншою роллю.

Соціальні мережі змінили «crisis reporting», але не в гіршу сторону, оскільки тепер самі громадяни не відчують себе безпомічними спостерігачами подій. Тепер не обов'язково чекати медійників, щоб про щось розповісти. «Гейткіперами» тепер стала сама аудиторія, яка в перспективі може навчитися грамотно і своєчасно застосовувати свій телефон, як інструмент комунікації та виходу зі складної ситуації.

Така тенденція аж ніяк не означає, що ЗМІ стануть непотрібними, оскільки саме журналісти досі є тими людьми, що перевіряють всю доступну інформацію на достовірність і доносять її широкому загалу. А ця функція є дуже важливою в епоху фейків та перекручувань, а особливо в кризових ситуаціях.

Активізація громадської самоорганізації проявляється саме у кризові моменти та під час резонансних подій. І соціальні мережі стають ефективним інструментом привернення уваги до них, «загострюють» суспільні настрої, стають платформою збору та координації зусиль<sup>37</sup>.

У висновку, Facebook, Twitter, Telegram, тощо стають для медійників і громадськості не лише джерелом інформації, але й зручним інструментом оперативного розповсюдження критично важливих повідомлень на широкий загал, місцем, де контент можуть творити спільними зусиллями ЗМІ та його активна аудиторія.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брукінг Е. Т. Сінгер П. В. (2019), «Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж»/за загал. ред. Шкарлута Т. М., пер. з англ.: Лебеденко Я., Клуб сімейного дозвілля, с. 67-69
2. Горнмоен Г. Бекголл К. (2018), «Використання соцмереж в кризовій комунікації: надзвичайні ситуації, побоювання та поінформованість», Emerald Publishing Limited, с. 308 URL: <https://doi.org/10.1108/9781787562691>
3. Захарченко О. (2020), «Тривожний діагноз: карантин у соцмережах перетворюється на комунікаційну кризу», Українська Правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/03/31/7245861/>
4. Здоровега В. Й. (2008), «Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 3-тє видання», Паїс, с.87-88
5. Іщенко Н. (2018), «Скільки новин потрібно для людського щастя», Урядовий кур'єр, URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki-novin-potribno-dlya-lyudskogo-shastya/>
- 6.«Мобільна журналістика: нові можливості» (2015), Surny News, URL: <http://www.sumynews.com/chronicles/8307/mobilna-zhurnalistyka-novi-mozhlyvosti.html>
7. Потятинник Б. В. (2010), «Інтернет-журналістика: навч. Посіб», Паїс, с. 22-23
8. Прімбс Ш. (2018), «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з facebook, twitter and Co», Центр вільної преси, с. 13-14
9. Роуз М. «Definition of social media», Whatls.com? URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
10. Руденко А.Ф. (2018), «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ГРОМАДСЬКОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ», Національний інститут стратегічних досліджень, с. 17. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf>

<sup>37</sup> Руденко А.Ф. (2018), «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ГРОМАДСЬКОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ», Національний інститут стратегічних досліджень, с. 4,

11. Саваненський М. (2013), «#Євромайдан: українська цифрова революція та останній шанс аналоговим політикам стати цифровими», The Watcher, URL: <http://watcher.com.ua/2013/11/29/yevromaydan-ukrayinska-tsyfrova-revolyuetsiya-ta-ostanni-y-shans-analohovym-politykam-staty-tsyfrovymy/>

12. «Соціальні медіа є не лише джерелом інформації, але й інструментом впливу» (2016), Ukraine Crisis Media Center, URL: <https://uacrisis.org/uk/50143-sotsialni-media>

13. Толокольнікова К. (2019), «Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ?», Детектор Медіа, URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-staly-dzherelom-informatsii-shcho-robyty-zmi/>

14. «У студії “Сніданку з 1+1” 9-річна дівчинка, яка героїчно долала ожеледицю на Андріївському узвозі» (2020), ТСН, URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/u-studiyi-snidanku-9-richna-masha-yaka-geroyichno-dolala-ozheledicyu-na-andriyivskomu-uzvozi.html>

15. Чорнокондратенко М. (2013), «Феномен Євромайдану у медіа», European Journalism Observatory, URL: <https://ua.ejo-online.eu/1583/sfery-vysvitlennya/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD-%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%83-%D1%83-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0>

16. Чуприна Л., «Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив», Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ, URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiatyv&catid=127&Itemid=460](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiatyv&catid=127&Itemid=460)

#### References:

17. Adornato A. (2018), «Mobile and social media journalism : a practical guide», Ithaca College, c. 20-21

18. Belair-Gagnon V. (2015) , «Social Media at BBC News. Re-making of Crisis Reporting», New York: Taylor & Francis, c. 12-13

19. Bunz M. (2010), «In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice», The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti>

20. Pepitone J. (2010), «Twitter users not so social after all», CNN, URL: [https://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter\\_users\\_active/index.htm?hpt=Mid](https://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=Mid)

21. ROSENSTIEL T. SONDERMAN J. LOKER K. IVANCIN M. KJARVAL N. (2015), «Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world», The American Press Institute, URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/single-page/>

22. Safori A. (2018), «Social Media’s Impact on a Journalist’s Role», Journal of Science Education, c. 3

## PR-МЕТОДИ ПРОМОЦІЇ КНИГ В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»

*Артур Дронь*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*вул. Генерала Чупринки, 49, 79004, Львів, Україна*

e-mail: [arturdron@gmail.com](mailto:arturdron@gmail.com)

**Ключові слова:** піар, популяризація книг, канали просування, засоби промоції, сайт, соціальні мережі.

Книжковий ринок в Україні як розгалужена система комунікаційних та комерційних взаємозв'язків перебуває зараз на початковому етапі свого розвитку. На жаль, державна політика підтримки книговидавців незначна або взагалі відсутня, а середній тираж книги в Україні (1500 примірників за даними Національної книжкової палати) – надзвичайно малий як на 30-мільйонну націю. Ця ситуація постійно покращується завдяки професійним продавцям, літераторам і культурним діячам. Але саме промоція книг в інтернеті й засобах масової інформації, заснована на грамотній піар-стратегії, може пришвидшити темпи покращення ситуації із книговидаванням в Україні. PR-відділи зараз є надзвичайно важливою складовою книжкових видавництв, яка має значний вплив на розвиток і популяризацію як самого видавництва, так і його продукту.

У сучасному інформаційному світі надзвичайно важливо, аби товар потрапив до покупця. Оскільки споживач має великий вибір, реклама товару (в тому числі завдяки методам піару) відіграє вагомий роль. Майже у всіх сучасних компаніях є спеціальний відділ, який займається промоцією товару. Книжкова галузь також не є винятком. Більше того, для книговидавців реклама і просування свого бренду й товару в інформаційному просторі є життєво необхідною. При тій кількості інформації, яка постійно потрапляє до споживача, без піару видавці ризикують залишитись просто непоміченими потенційним клієнтам. Тож популяризація свого бренду і власного товару зараз є не лише питанням розвитку видавництва, а навіть їх виживання і повноцінного функціонування.

PR (public relation) як явище є дуже складним і розгалуженим. Впродовж історії PR розвивався, змінювався і доповнювався. Зараз це галузь журналістики, важлива професійна діяльність та цікава тема наукових досліджень. PR в наш час – сфера досліджена і детально класифікована.

Через багатогалузевість використання піару означення цього терміна, як ми зазначали вище, буває різним. У контексті нашого дослідження ми розглядатимемо PR як головну складову популяризації книжкових видань, тому в нашому випадку найдоречніше буде означити цей термін так. **PR (public relations) – це діяльність, яка спрямована на налагодження комунікації із людьми, організаціями, засобами масової інформації тощо, створення позитивного образу компанії та популяризацію власного продукту.**

Промоція книг потребує систематизації та структуризації. Робота видавництв над просуванням свого бренду і товару є дуже об'ємною і багатогранною працею. Перш за все, як пише О. Скібан у своїй праці «Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії», слід чітко розмежовувати два основні поняття: «канали просування» та «засоби популяризації». Канали просування – це ресурси, за допомогою яких видавництва доносять до аудиторії інформацію про свій продукт, авторів, повідомляють головні новини тощо. На урізноманітнення каналів просування,

перш за все, впливає розвиток засобів масової інформації та інтернету. О. Скібан пропонує таку класифікацію каналів просування: сайти видавництв, сторінки у соціальних мережах, літературні інтернет-ресурси, блоги. Нижче ми детальніше розглянемо та проаналізуємо ці канали.

**Сайти видавництв.** Це найголовніший канал просування, адже завдяки ньому поширюється найбільша кількість інформації. Основною аудиторією сайтів є клієнти і прихильники видавництва, тому більшість інформаційного наповнення зосереджена саме на них. Видавці розповідають про книжкові новинки сезону, публікують різноманітні матеріали про свої книги та авторів, найважливішу інформацію про саме видавництво тощо. Багато видавців надають свої сайти як майданчик для читачів, на якому ті можуть публікувати свої матеріали. Зазвичай це відгуки на книги цього ж видавництва. Також на сайтах можна дізнатись ціни на видання, замовити їх онлайн або подивитись адреси книгарень. Сайт видавництва є універсальним ресурсом. Він поєднує художні та аналітичні тексти, дизайнерське оформлення, відео- та аудіоматеріали, поширює новини інших ресурсів, які стосуються видавництва або їх товару. Це все сприяє залученню якнайбільшої аудиторії.

Основним завданням видавничих сайтів є забезпечення такого інформаційного наповнення, яке повністю задовільнить будь-яку категорію користувачів. Для постійних читачів це інтерв'ю з письменниками, новини про найближчі видання, відгуки на прочитані книги тощо. А для людей, які вперше потраплять на ресурс, має бути забезпечено все для отримання повної картини про тематику виданих книг, якнайбільший їх асортимент, цінову політику, відгуки читачів та критиків тощо.

Популярними є також різноманітні нестандартні обігрування звичайних журналістських матеріалів. Наприклад, окрім справжнього інтерв'ю із письменником чи письменницею, можна змодельовати вигадану розмову інтерв'юера із книжковим героєм. Зокрема, на сайті «Видавництва Старого Лева» є матеріал від 05.02.2016 року із заголовком «Інтерв'ю з Джуді Муді». Ця публікація, у якій було змодельовано розмову із головною героїнею дитячих книг письменниці Меган МакДоналд, зацікавив читачів саме своєю нестандартністю.

**Сторінки у соціальних мережах.** У контексті взаємодії з постійними читачами саме цей канал просування є найважливішим для видавництв після сайту. Соцмережі призначені для побутового спілкування користувачів, тому тут зовсім інша специфіка, аніж у сайтів. Але це не стає недоліком, а радше особливістю промоції видавництва у соцмережах, адже сприяє ближчому спілкуванню з читачами. Користувачі, до прикладу, Facebook чи Instagram можуть коментувати дописи видавництва, поширювати контент на власну сторінку, дізнаватись про новини одразу зі своєї інформаційної стрічки, не переходячи спеціально на окрему інтернет-платформу.

**Літературні інтернет-ресурси.** Цей канал просування суттєво відрізняється від двох попередніх, адже не належить конкретному видавництву. Літературні сайти, форуми та інші ресурси сприяють просуванню книговидання і популяризації читання в цілому. Такі ресурси є майданчиком для обговорення книг різних видавців, повідомлення новин, які стосуються книжкових фестивалів, літературних нагород, виходу нових книг в цілому, а не лише одного видавництва. Згадка на таких ресурсах про книгу або автора якогось видавництва у позитивному контексті стає для нього гарною рекламою і сприяє формуванню позитивного іміджу. Але важливою складовою інформаційного наповнення літературних сайтів є також критичні матеріали. Матеріали із критикою, викриттям негативних фактів про видавця чи його товар може зіграти протилежну роль і завдати удару по іміджу та суспільному уявленню про це видавництво.

**Блоги.** Ці канали просування інформаційно наповнюють самі користувачі, і в цьому головна їх особливість. Користувач, який веде блог про книги, згадує у своїх матеріалах видавця або його товар і в такий спосіб долучається до промоції його бренду. До цього каналу просування входять усі види блогів, включно з відеоблогами. Популярними в наш час є блоги на відеохостингу YouTube, який охоплює неймовірно велику користувацьку аудиторію.

Канали просування – це платформи, за допомогою яких книговидавці просувають свій продукт. А те, у який саме спосіб вони його просувають, називається **засобами промоції**. Канали забезпечують платформу та аудиторію, а засоби є власне наповненням, інформаціним навантаженням, яке розміщують на цих платформах. О. Скібан пропонує такі види засобів промоції: рецензії, інтерв'ю, буктрейлер, букчелендж, буккросинг. До цього переліку ми б додали окрім рецензії також відгук на книгу як окремих журналістський матеріал.

**Відгуки та рецензії на книги.** Це один з найпоширеніших засобів промоції книги. Видавництва регулярно публікують на своїх сайтах текстові матеріали із відгуками на книги від читачів або літературних критиків. Умисне не називаємо ці матеріали рецензіями, адже опубліковані на сайтах видавництва тексти про книги апріорі не можуть бути критичними, не передбачають вказування на недоліки видання, критики автора тощо. Це тексти, які аналізують видання і розповідають про нього виключно у позитивному ключі. Основним завданням відгуків є заохочення читача придбати і прочитати книгу.

Власне рецензії як журналістські матеріали, які передбачають не лише похвалу видання і заохочення до його прочитання, але також і критику, теж є засобом промоції. Найчастіше рецензії публікуються на літературних інтернет-платформах.

**Інтерв'ю з авторами і працівниками видавництва.** Особливість цього засобу полягає в тому, що він працює на промоцію одразу і книги, і автора, і видавництва. Опубліковані в мережі розмови з письменниками дають читачам уявлення і про самих авторів, і про їх книги та співпрацю з видавництвом. Популярними є також інтерв'ю з перекладачами, художниками-ілюстраторами, дизайнерами та іншими працівниками видавництва. Такий контент краще показує читачам роботу над книгами, зближує їх із видавництвами, розширює площину їх спілкування.

**Буктрейлер.** Відносно новий в Україні, це дуже перспективний засіб просування. Буктрейлер – це відео про певну книгу. Воно може екранізувати уривок з неї чи просто розповісти про її вихід і закликати до прочитання тощо. Промоція книги за допомогою буктрейлера є не дуже популярною практикою серед українських книговидавців. Зйомки якісного і професійного буктрейлера потребують ресурсів, зокрема й фінансових. Але ефективність цього засобу (він створює аудиторію книги, формує імідж автора, популяризує видання) все більшої кількості письменників та видавців видається достатньо вагомим аргументом, і цей жанр стрімко розвивається.

Серед українських авторів найбільше використовує цей засіб просування письменник Макс Кідрук. Уже сім років перед виходом нових книг Кідрука в мережі з'являються їх трейлери. Зокрема, буктрейлер до книги «Не озирайся і мовчи» має понад 24 тисячі переглядів на платформі YouTube.

**Букчелендж.** Челенджі як різноманітні виклики і завдання є популярним явищем уже кілька останніх років. Організатори вигадують умови певного завдання, передають естафету кільком людям, а ті після виконання – ще комусь. Так запускається дуже великий рух. Таке явище легко поєднати з книгами та читанням, тому одним із нових засобів промоції є букчелендж. Пов'язані із прочитанням книг завдання можуть вигадувати і розпочинати як видавці чи письменники, так і будь-який

читач. Прочитати певну кількість книг за рік, підписати книги в улюбленого письменника, вперше прочитати електронну книгу тощо.

Львівське «Видавництво Старого Лева» є одним із найбільших, найпопулярніших та найбільш професійних українських книжкових видавництв. Засноване у 2001 році, воно довгий час спеціалізувалося виключно на дитячій літературі. У 2013 році видавництво значно розширило аудиторію та тематику своїх видань і почало друкувати також дорослі книги. Уже майже двадцять років «Видавництво Святого Лева» спеціалізується на виданні дитячої та дорослої художньої літератури, нон-фікш книг, поезій, кулінарних та ділових видань тощо. Видавництво швидкими темпами росте і розвивається. Збільшується також і число виданих за рік найменувань книг. До прикладу, якщо в 2011 та 2012 роках за рік видавництво презентувало по 18 нових книг, то у 2016 році цей показник уже був на рівні 115 видань, а у 2019 «Видавництво Старого Лева» представило 128 новинок.

Стрімкий розвиток видавництва, постійне збільшення асортименту книг і читацької аудиторії вимагають серйозної і масштабної роботи у сфері популяризації як самого видавництва, так і його товару. PR-діяльність «Видавництва Старого Лева» розгалужена, добре структурована і спрямована на постійну модернізацію та збільшення ефективності. Піарники видавництва не лише використовують практично усі основні канали просування, але і незмінно працюють над максимальним їх наповненням і застосуванням усіх доступних засобів промоції. Більше того, у деяких аспектах піар-діяльності працівники львівського видавництва є новаторами.

«Видавництво Старого Лева» є прикладом того, як якісна діяльність у сфері паблік релейшнз впливає на популяризацію самого видавництва і збільшення продажів його книг. Розгалужена система застосування різних методів піару може бути взірцем для багатьох українських видавців. Саме тому «Видавництво Старого Лева» добре підходить як об'єкт нашого подальшого дослідження. Проаналізуємо детальніше, які канали просування і засоби промоції використовують піарники видавництва, і як ця діяльність впливає на популяризацію видавництва.

**Сайт «Видавництва Старого Лева».** Інтернет-сайт цього видавництва є зразковим прикладом використання усіх можливих засобів промоції книг. На сайті видавництва є такі розділи: «Про нас», «Новинар», «Рецензії та блоги», «Контакти», «Корпоративні замовлення» та «Книгарня». Для користувачів сайту є можливість зареєструватись та підключитись до системи «Спільнота Старого Лева». Таким чином читач одразу дізнається про всі новини видавництва, книжкові новинки, актуальні знижки та різноманітні акції. А також при певних умовах має можливість дешевше купляти книги.

У розділі «Книгарня» є підрозділ «У друзі». Це важливий піар-хід, який використовують не всі видавництва. На цій сторінці користувачу надається можливість побачити ще не надруковані книги. Видавництво публікує обкладинку й назву видання, дату його появи у книгарнях, орієнтовну ціну, анотацію та навіть перші кількі сторінок книги.

Науковці І.Копистинська і Т. Гринівський пишуть про це явище в піар-діяльності так: «Ще одним важливим методом промоції вважається так званий «нульовий» цикл, що починається від задуму книжки, вибору її редакторів і закінчується представленням видання до виходу в світ. Такий метод передбачає, що PR-кампанія книги починається ще задовго до її видання, тобто книга повинна «засвітитися» у ЗМІ чи інтернет-просторі ще до появи на світ». Отже каталог книг, які готуються до друку, є одним із засобів «нульового» циклу. «Видавництво Старого Лева» вдається до цього методу також, регулярно публікуючи анонси нових книг, презентуючи їх обкладинки тощо. Зараз у цьому напрямі простежується цікава

тенденція публікації відгуків відомих людей про книгу, яка ще перебуває у друці. Зокрема, перед виходом роману Іларіона Павлюка «Я бачу, вас цікавить п'ятьма» восени цього року на сайті видавництва публікували відгуки про цю книгу журналіста Андрія Цапленка, медіаменеджера Зураба Аласанії та чемпіонки світу з боксу Аліни Шатернікової.

Ще однією особливістю цієї рубрики сайту є опція «Повідомити, коли з'явиться». Обираючи цю функцію, читач дозволяє надіслати йому повідомлення на електронну пошту, як тільки книгу можна буде придбати у книгарні або онлайн.

У розділі «Книгарня» є також рейтинг книжок «Топ продажів», де публікують і регулярно оновлюють список із дванадцяти найбільш проданих видань. Унікальною рубрикою є сторінка «Останні примірники», де видавець окремо розміщує книги, тираж яких майже закінчився. А також сторінка «Комплекти», на якій читач може замовити одразу кілька книг за зниженою ціною. До прикладу, цьогорічна новинка «Коли сніг пахне мандаринами», а також «Маленька книжечка про любов» і «Різдвяна історія» обійдуться читачеві у 390 гривень, якщо він придбає ці книги окремо. Натомість комплект «Новорічний для підлітків», у який входять ці видання, коштує 300 гривень.

Розділ «Рецензії та блоги» містить основне інформаційне наповнення сайту. Тут щодня публікують нові відгуки на книги, інтерв'ю або інші журналістські матеріали. Якщо рецензії розповідають про одну конкретну книгу і слугують промоції власне її та автора, то в підрубриці «Блоги» часто публікують різноманітні підбірки книг, книжкових екранізацій, текстів про письменників або інтерв'ю з ними. Такі публікації популяризують одразу декілька видань і авторів. Наприклад, у публікації «Книги у кіно. Що читають Аквамен, Вінсент ван Гог та Сімпсони?» (Артур Дронь, 17.07.2020) розповідається про книжки, які згадують герої відомих фільмів та серіалів. Більшість згаданих книг є в асортименті «Видавництва Старого Лева» і, читаючи публікацію, користувач може перейти за посиланням на сторінку книжки та одразу її замовити. Іншим прикладом може бути текст «Вашим дітям це сподобається! Екранізації для наймолодших читачів» (Артур Дронь, 29.08.2020), у якому йдеться про 7 екранізацій дитячих книжок. У цьому матеріалі коротко розповідається сюжет книг і фільмів, наводяться деякі цитати та є посилання на трейлери до екранізацій.

Ще одним видом публікацій, не притаманним більшості українських видавництв, є добірки цитат із книг. «Дивитись на світ, як дитина. Цитати із «Втікачів» Ульфа Старка» (Артур Дронь, 12.09.2020), «Я бачу, вас цікавить п'ятьма», «10 цитат про темряву і світло» (Артур Дронь, 14.11.2020), «15 кадрів “Маркетера». «Цитати із книги Олега Сенцова» (Артур Дронь, 17.08.2020), «7 нот “Ріки” Кетіля Бйорнстада» (Артур Дронь, 18.11.2020) та інші – це публікації, у яких наведено декілька найяскравіших уривків із книжок. Читаючи такі матеріали, відвідувачі сайту мають змогу ознайомитись із стилем автора, побачити, які головні теми він порушує у творі, та відчутти атмосферу самих книг, ще до того, як прочитають їх. Ці тексти допомагають скласти уявлення про видання, мінімально навантажуючи читача інформацією про саму книгу.

Характерною особливістю промоції книг на сайті «Видавництва Старого Лева» є співпраця із самими читачами. На сторінці «Запропонувати допис» будь-який користувач може надіслати електронний лист редакції сайту і прикріпити свій відгук на книжку, новину або інший матеріал, який отримає можливість бути опублікованим на сайті. Дописувачі, які часто надсилають матеріали до редакції, мають свої сторінки у розділі «Автори», а редакція підписує матеріали їхнім іменем. Таким чином, значну частину контенту створюють самі читачі видавництва, отримуючи взамін платформу

для обміну думками і можливість публікуватись на сайті великого видавництва, бути поширеним різними ЗМІ та інтернет-користувачами.

У рубриках «Новини видавництва», «Новини галузі» та «ЗМІ про нас» публікуються інформаційні повідомлення авторства як самих редакторів сайту, так і інших інтернет-ресурсів, які стосуються безпосередньо «Видавництва Старого Лева» і його видань, а також інших дотичних до видавничої справи матеріалів.

Варто зазначити, що сайт двомовний – користувач може перейти на англomовну версію. А також важливими деталями є розміщення переліку і адрес усіх книгарень видавництва, посилання на соцмережі та номер телефону цілодобової служби підтримки.

**Соціальні мережі «Видавництва Старого Лева».** Інформаційну діяльність аналізованого нами видавництва у соціальних мережах теж можна назвати зразковою. «Видавництво Старого Лева» має свої сторінки у Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, а також на платформах Pinterest та YouTube.

У мережі Facebook за сторінкою «Видавництва Старого Лева» слідкують більше 111 тисяч користувачів, і це найбільший показник серед українських видавництв. У середньому впродовж дня на Facebook-сторінці публікують 7-10 дописів. Ці дописи виконують дві основні функції: ретрансляційну (поширення матеріалів із сайту видавництва, посилання на тексти в ЗМІ, які стосуються видавництва, його книг тощо) та комунікативну (регулярні дописи зі звертанням до користувачів, проведення розіграшів книг, вікторин, публікація літературних жартів та новин).

Прикладом публікацій, які поєднують ретрансляційну та комунікативну функції є допис від 29 листопада, у якому адміністратори поширили опубліковану на сайті видавництва рецензію на книгу «Я бачу, вас цікавить п'ятьма», але окрім цього запитали користувачів, чи читали вони книгу, і закликали ділитись враженнями. Підписники сторінки писали коментарі під дописом, а адміністратори відповідали і спілкувались із ними. Постійну взаємодію сторінки видавництва із підписниками також варто окремо відзначити. Facebook-сторінка «Видавництва Старого Лева» відповідає на кожен користувацький коментар. Зокрема, користувачі завжди отримують відповіді й на свої скарги чи критичні висловлювання. Такий спосіб комунікації приваблює читачів, формує позитивний імідж видавництва і підкреслює його відкритість.

**Instagram-акаунт «Видавництва Старого Лева»**, за яким стежить більше 65 тисяч користувачів, виконує схожі функції, але має також свої особливості. У цій соціальній мережі адміністратори сторінки частіше користуються можливістю публікувати stories – зображення, відео, текст або посилання, яке є актуальним лише 24 години і з'являється у користувача в стрічці stories, опублікованих сторінками, на які він підписаний. На сторінці видавництва також є 5 архівів із збереженими stories, відкривши які користувачі можуть дізнатись про новинки видавництва, книги у друзі, події видавництва, відповіді авторів на запитання користувачів та навіть ознайомитись із командою «Видавництва Старого Лева».

Однією з головних особливостей ведення Instagram-сторінки аналізованим видавництвом є заохочення користувачів до співпраці. Зокрема, видавництво часто публікує на своїй сторінці відгуки на книги, які дописують читачі, позначаючи акаунт ВСЛ. До прикладу, 1 грудня на сторінці видавництва було опубліковано допис із відгуком користувача із ніком @tiffammi на книгу Ніколя Матьє «Діти їхні». Адміністратори сторінки використали своє зображення книги і текст читачки, позначивши в дописі її акаунт. Таким чином видавництво ще один раз прорекламувало свою книгу, збільшило інформаційне наповнення сторінки та зацікавило більшу

кількість користувачів, а конкретна підписниця отримала можливість бути згаданою і прорекламованою на акаунті великого видавництва.

Приклад піар-діяльності «Видавництва Старого Лева» в умовах карантину показує, що PR є галуззю журналістики, функцією якої є не тільки інформування. У непередбачуваній кризовій ситуації саме робота у сфері зв'язків з громадськістю стала однією з найважливіших для подальшого функціонування видавництва. Вона виконувала свої функції із промоції та популяризації книг, але окрім цього організовувала внутрішню роботу видавництва у нових умовах та навіть стала одним із чинників зниження рівня соціальної напруги. Уважне ставлення до клієнтів, постійна і близька з ними комунікація, вигідні і привабливі пропозиції, нові проекти і акції та постійні нагадування про правила безпеки і поведінку в нових умовах, а також піклування про фізичний та психологічний стан своєї аудиторії – все це сприяло стабілізації суспільного спокою. Саме приклад діяльності в умовах пандемії найкраще показує, що PR-діяльність «Видавництва Святого Лева» – це не лише реклама, не просто технології для популяризації і збільшення кількості продажів. Паблік рилейшнз – це та сфера журналістики, у пріоритеті якої також постійна комунікація з аудиторією і пошук таких шляхів співпраці, які будуть найбільш вигідні і для видавництва як виробника товару, і для читача як товароспоживача. А таке позиціонування передбачає постійне вдосконалення соціальної складової: зближення читача з видавцем та автором, нові способи взаємодії та спілкування, створення якнайрізноманітнішого та якнайкориснішого контенту, який не просто рекламуватиме товари, але й буде корисним читачеві.

PR сьогодні є однією з найважливіших і найбільш розгалужених галузей журналістики. Діяльність у цій сфері – невід'ємна частина роботи компаній, які прагнуть розвиватись. Зокрема і в книговидавничій сфері PR-діяльність займає одне з чільних місць. В умовах, коли до споживача потрапляє величезна кількість невпорядкованої інформації, без піару видавці ризикують просто стати непоміченими своєю потенційною аудиторією. У наш час популяризація свого бренду і власного товару є визначальним чинником конкурентноспроможності і розвитку видавництва. PR – це не лише робота у сфері реклами. Це ціла система різноманітних комунікацій і одна з найважливіших складових діяльності книжкового видавництва.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії / О. І. Скібан // Поліграфія і видавнича справа / [Українська академія друкарства]. – 2016. – № 2 (72).
2. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : зб. наук. праць III всеукраїн. наук.-практ. інтернетконф. Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 4–12.
3. Попова А. Специфіка промоційних заходів веб-порталу «Друг читача». Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2014» : у 7 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. Т. 7. С. 339–342
4. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011» : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2011. Т. 5. С. 277–281
5. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 4 (60). – С. 40–44.

6. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. – Львів : Укр. акад. друк. – 2011. – № 4 (37). – С.152–160.
7. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Дар'я Олефір // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : матер. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Переяслав-хмельницький, 2014. – С. 4–12.
8. Бондар Ю. Видавнича комунікація: до питання інституалізації / Юрій Бондар // Вісник Книжкової палати. – 2014. – No 10. – С. 3–6.

# ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА

## ОСОБЛИВОСТІ ДОТРИМАННЯ АБО ІГНОРУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТОК-ШОУ

*Христина Борсук*

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79004, Львів, Україна*

e-mail: [khrystynalviv@ukr.net](mailto:khrystynalviv@ukr.net)

**Ключові слова:** журналістські стандарти, етичні норми, телебачення, загальнонаціональний канал, Закони України, професійні журналістські кодекси.

### **1. Постановка проблеми.**

Питання про дотримання професійно-етичних стандартів журналістики гостро стоїть у медійних колах та в суспільстві загалом. Оскільки на сьогодні журналістика є повноправною «четвертою владою», позаяк виконує певні функції влади (регулятивну, стабілізуючу або дестабілізуючу, об'єднуювальну та ін.), то і таке прискіпливе ставлення до цієї сфери цілком виправдане. Кожного дня у своїй професійній діяльності журналісти стикаються з особливими викликами, які потребують певних дій. Тому надзвичайно важливо відповідати на ці виклики в межах етичних канонів журналістики, не порушуючи при цьому прав та свобод інших людей.

### **2. Аналіз досліджень та публікацій.**

Професійно-етичні стандарти журналістики досліджували М. Доманська,<sup>1</sup> О. Федотова,<sup>2</sup> О. Кузнецова<sup>3</sup>. Журналістські професійно-етичні стандарти стали об'єктом досліджень С. Муратова,<sup>4</sup> Т. Приступенка,<sup>5</sup> І. Мащенко<sup>6</sup> та багатьох інших науковців.

### **3. Методологічна основа дослідження.**

У роботі використано загальнонаукові методи дослідження: аналіз професійних журналістських стандартів; вивчення відеоматеріалів; порівняння та моніторинг телепрограм на предмет дотримання або ігнорування журналістських стандартів.

### **4. Виклад основного матеріалу дослідження.**

Історія створення професійних стандартів журналістики бере свій офіційний початок з 1954 року. Саме тоді на II Всесвітньому Конгресі Міжнародної Федерації журналістів у Бордо була підписана «Міжнародна декларація щодо принципів поведінки журналістів». Декларація виступала в якості стандарту професійної поведінки журналістів.

Сьогодні основними професійними стандартами, якими має керуватися журналіст у своїй діяльності є: баланс думок, відокремлення фактів від суджень, повнота інформації, достовірність, оперативність, точність. При умові дотримання журналістами цих норм визначається суть якісного журналістського продукту, що є

<sup>1</sup> Доманська М. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / Марина Доманська. – Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. – 52 с.

<sup>2</sup> Федотова О. Політична цензура друкованих видань в УСРР–УРСР / Оксана Федотова. – Київ: Парламентське видавництво, 2009. – 352 с.

<sup>3</sup> 18. Кузнецова О. Професійна етика журналістів / Олена Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 210 с.

<sup>4</sup> Муратов С. Моральні принципи тележурналістики (досвід етичного кодексу) / Сергій Муратов., 1994.

<sup>5</sup> Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації / Тетяна Приступенко. – Київ: Інститут журналістики, 2004. – 375 с.

<sup>6</sup> Мащенко І. Міфі і реалії телерадіофіру / Іван Мащенко. – Київ: Агентство ТРК, 2001. – 260 с.

відмінним від інших, наприклад, пропаганди. В своїй основі продукт, який вироблений відповідно до цих стандартів, має різнопланову інформацію та неупереджені факти. Однак дуже часто у гонитві за сенсаційним матеріалом та високими рейтингами журналісти вдаються до заборонених маніпуляцій, незважаючи на можливі наслідки. Так М. Присяжнюк цілком влучно зазначає, що «фактично фабрикуючи повідомлення, що спотворюють реальну соціальну дійсність, ЗМІ намагаються маніпулювати масовою свідомістю».<sup>7</sup> В таких ситуаціях твердження про дотримання професійних стандартів втрачає свою силу. Позаяк фабрикуючи і спотворюючи інформацію, журналісти порушують професійні стандарти.

Даючи оцінку такій ситуації В. Іванов наголошує на тому, що «журналіст має бути чесним перед собою і перед суспільством. Жодні благі наміри не виправдовують брехні і підтасування фактів. Журналіст не повинен надавати перевагу жодним ідеологічним, політичним, економічним, релігійним чи іншим поглядам. У своїй діяльності він не повинен залежати ні від кого, крім своєї аудиторії та власного сумління, адже його обов'язок – всебічне інформування громадськості про реальні події та явища. Нехтування цими принципами призводить до таких ганебних явищ, як інформаційне кілерство, «зливання» компромату, що неодмінно тягне за собою зневагу колег і втрату довіри читача».<sup>8</sup>

Етичний кодекс українського журналіста, Декларація принципів поведінки журналістів Міжнародної Федерації журналістів, а також безліч інших міжнародних кодексів – основні нормативні джерела, в яких викладені стандарти журналістики.

Відповідно до пункту 10 Етичного кодексу українського журналіста, «точка зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів».<sup>9</sup> Тобто в журналістському матеріалі повинна бути представлена думка всіх сторін конфлікту. Це найважливіша умова для того, аби читач, слухач чи глядач міг тверезо оцінити ситуацію та обрати прийнятну для себе сторону або не обирати ніякої.

Говорячи про баланс думок у журналістському матеріалі, варто також звернути увагу на такий аспект як коментар експерта. Тут виникає важливе питання: як і де знайти справді компетентну людину, яка є професіоналом у певній сфері? Однак експерт потрібен журналістові не для того, щоб відповісти на питання останнього, яке ніяк не допоможе аудиторії краще зрозуміти проблему. За словами О. Довженка, «насправді експертний коментар потрібен там, де без нього не вийде збагнути суть, з'ясувати правду, спрогнозувати наслідки. Потреба в експерті виникає тоді, коли є запитання без відповіді. Експертні коментарі як наповнювач текстових порожнин не мають сенсу».<sup>10</sup> Тому напрочуд важливо правильно працювати з експертами. Найперше, слід ретельно формулювати запитання. «Експерт – носій купи фахових знань, але для того, щоб видати у зрозумілій журналістові та аудиторії формі саме те, що потрібно, він мусить обробити запит. Що детальніший і точніший цей запит, то адекватнішою буде відповідь».<sup>11</sup> Ключовим моментом є саме вибір експерта. І тут важливо знайти професіонала у певній галузі. А от ніякі регалії, такі як освіта, посада, вчений ступінь, кількість нагород або звань не роблять людину експертом.

У пункті 9 Етичного кодексу українського журналіста вказано, що факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість та

<sup>7</sup> Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової комунікації / Микола Присяжнюк., 2008

<sup>8</sup> Іванов В. Журналістська етика / Валерій Іванов. – Київ: Вища школа, 2006. – 231 с.

<sup>9</sup> Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – 2013.

<sup>10</sup> Довженко О. Хто такі експерти і що з ними робити [Електронний ресурс] / Отар Довженко // МедіаЛаб. – 2019.

<sup>11</sup> Довженко О. Хто такі експерти і що з ними робити [Електронний ресурс] / Отар Довженко // МедіаЛаб. – 2019.

необґрунтовані факти.<sup>12</sup> Тобто в журналістському матеріалі повинна бути чітка межа, що вказує, де думка самого журналіста, а де виклад фактів. Іншими словами, емоції журналіста з приводу певної ситуації не мають ставати частиною матеріалу. Неприпустимим є оціночні судження.

Згідно з пунктом 6 Етичного кодексу українського журналіста, повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.<sup>13</sup> Іншими словами, у кожному журналістському матеріалі має бути якнайбільше додаткової інформації про подію чи ситуацію. Для того, щоб новина була повною, працюючи над матеріалом, журналіст повинен відповісти на п'ять основних запитань: що сталося?; де сталося?; коли сталося?; за яких обставин сталося?; чому сталося?. В. Здоровега наголошує, що як сукупність усіх потоків інформації, «журналістика повинна відповідати хоча б на три-чотири із п'яти запитань».<sup>14</sup> Але, окрім основних запитань, журналістам слід намагатись дати відповідь на максимальну кількість тих питань, що можуть виникнути в аудиторії під час перегляду сюжету або читання статті. Однак справді професійний журналіст не обмежується лише відповіддю на кілька стандартних запитань. Він намагається охопити якомога ширший контекст проблеми і не оминати вагомні деталі. Важливо розкрити «історію», окреслити умови, що стали причиною теперішньої ситуації, а також вказати всі можливі шляхи розгортання подій. Все це сприяє тому, аби новина була повною.

Етичний кодекс українського журналіста наголошує на тому, що «громадськість має право на достовірну інформацію».<sup>15</sup> Достовірні та правдиві факти є ключовими аспектом у журналістській діяльності. Позаяк інформація, яка подається в ЗМІ, формує картину світу у тих, хто споживає ту інформацію. Кожен факт, що потрапляє в матеріал, повинен мати надійне джерело, яке знову ж таки можна перевірити. О. Зоріна наголошує, що «постійно під час творчого процесу, а тим більше після завершення його, журналіст має перевіряти і перепроверити факти, що послужили основою матеріалу. Повторна перевірка необхідна ще й тому, що буквально в останню мить може надійти оновлена інформація, подекуди здатна змінити ставлення до проблеми, до інтерпретації певної події».<sup>16</sup> Будь-яка інформація, яку журналіст видає аудиторії, повинна мати джерело. Відповідно, у кожному доробку журналіста мають бути посилання на ці джерела. При чому посилатися на них (джерела) слід конкретно, без зайвих доповнень. Завжди набагато краще вказати назву іншого медіа, з якого взяли інформацію, аніж обмежитися аббревіатурою «ЗМІ». За таким же принципом достовірність повідомлення підтверджує активне посилання, ніж просто «соцмережі» чи «з сайту».

Окрім назви джерела інформації, особливо важливо вказувати експертів, які давали коментарі; джерела, з яких були взяті цифрові дані; авторів фото чи відео, що були представлені в журналістському матеріалі. Слід також зауважити, що чим більше інформація прирівнюється до сенсації, то ретельніше її треба перевіряти, а особливу увагу звертати на інформаторів. Не виключено, що поширення такої «сенсації» на руку тим же інформаторам.

Коли ми говоримо про достовірність, то неприпустимими є узагальнені думки. На цьому наголошує О. Довженко. За його словами, «навіть тоді, коли троє експертів висловлюють приблизно схожі думки, все одно слід вказувати три окремі джерела».<sup>17</sup>

<sup>12</sup> Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – 2013.

<sup>13</sup> Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – 2013.

<sup>14</sup> Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / Володимир Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 180 с.

<sup>15</sup> Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – 2013. =

<sup>16</sup> Зоріна О. Перевірка фактів як складова проблема журналістських стандартів [Електронний ресурс] / Олена Зоріна // СумДу. – 2019.

<sup>17</sup> Довженко О. Стандарти журналістики: достовірність [Електронний ресурс] / Отар Довженко // ДетекторМедіа. – 2019

Доволі делікатна ситуація виникає тоді, коли джерело бажає залишитися анонімним. З одної сторони, у статті 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» вказано, «що журналісти мають право на «збереження таємниці авторства та джерел інформації».<sup>18</sup> Відповідно до статті 59 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», телерадіоорганізація повинна «зберігати у таємниці, на підставі документального підтвердження, відомості про особу, яка передала інформацію або інші матеріали за умови нерозголошення її імені».<sup>19</sup> З іншого боку, журналіст повинен розкрити свого інформатора, якщо того вимагає суд. З огляду на такі законодавчі норми, варто зазначити, що будь-яке джерело повинно бути надійним та достовірним. Адже в певний момент його все ж таки доведеться відкрити.

Оперативність – своєчасність, швидка робота журналіста, його здібність готувати й передавати інформацію в стислі терміни. «Читача... цікавлять новини, останні новини, аналітичні матеріали з приводу останніх подій».<sup>20</sup> На цьому наголошує І. Михайлин. Надто важливо як для журналіста, так і для суспільства оперувати актуальною інформацією. Працюючи з актуальною інформацією, журналіст підтверджує свій професіоналізм. Громадськість є в курсі головних подій, що дозволяє визначити орієнтир майбутніх дій. Кожна інформація, яка є цінною для аудиторії, має дійти до неї якнайшвидше. Поза тим, не варто забувати про форму. Тобто важливо в новині поєднувати не лише оперативність, а й інші найважливіші стандарти журналістики: баланс думок, точність, повноту.

Саме принцип оперативності дуже часто нівелює всю роботу журналіста. Це зумовлено тим, що першість у поданні інформації знецінює решту засад журналістського матеріалу. Тобто такі моменти, як перевірка деяких фактів, пошук компетентного експерта чи ще однієї сторони конфлікту залишаються поза увагою журналіста. Найважливіше на той момент – швидше за всіх опублікувати новину. З однієї сторони, таке бажання цілком виправдане. І зумовлене воно самою ж аудиторією, адже кожен читач прагне отримувати оперативну інформацію. Але з другого боку, оперативність аж ніяк не означає якість. У таких випадках добре проявляється готовість журналіста бути універсальним: одночасно записувати коментар, перевіряти факти, шукати експертів. Великою перевагою буде вміння не залежати від зовнішніх чинників, такі як погода, транспорт, відстань, небажання героїв спілкуватися, незадоволення колег та ін. Ніщо не повинно впливати на те, коли в ефір вийде сюжет, окрім самого журналіста та його бажання донести до аудиторії актуальну інформацію.

Відповідно до кодексу професійної етики українського журналіста, «журналіст має уникати неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які б могли завдати моральної шкоди честі та гідності людині...».<sup>21</sup> Тобто точність є надважливою складовою професійної журналістської діяльності. Значення мають навіть найменші деталі, які слід подавати точно. О. Захарченко стверджує, що «особливу увагу варто приділяти іменам героїв, власним назвам, числам».<sup>22</sup> Наголошуємо на тому, що точність набагато важливіша за швидкість. Переконані, що інколи швидкістю можна знехтувати на противагу детальній перевірці даних і точному аналізу ситуації. Особливо прискіпливо варто перевіряти цифри, бо іноді один зайвий знак може повністю змінити загальну картину ситуації. Так само це стосується і точності подання імен, прізвищ чи власних назв. Сьогодні існує безліч шляхів їх перевірки, починаючи

<sup>18</sup> Закон України "Про засоби масової інформації (пресу) в Україні [Електронний ресурс]

<sup>19</sup> Закон України "Про телебачення і радіомовлення" [Електронний ресурс]

<sup>20</sup> Михайлин І. Основи журналістики / Ігор Михайлин. – Київ: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с

<sup>21</sup> Кодекс професійної етики журналіста [Електронний ресурс]

<sup>22</sup> Захарченко О. СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ: ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОСТІ ЧИ ЗАСТАРІЛІ РАМКИ? [Електронний ресурс] / Олексій Захарченко // Інститут масової інформації. – 2017.

соціальними мережами і закінчуючи приватним дзвінком до героя сюжету. На наш погляд, точність імен надто важлива в сучасних умовах війни. Наприклад, тоді коли, мова йде про смерть військовослужбовця. Журналістові слід ретельно перевірити його особисті дані, адже одна неправильна літера у прізвищі може «похоронити» насправді живу людину. Така ж ситуація з власними назвами. Їх точність слід перевіряти особливо ретельно, оскільки неправильно вказана назва річки, установи чи журналу має шанс скласти в аудиторії абсурдне уявлення про певну подію.

Однак всі неточності в журналістських матеріалах мають спільну основу – недостовірне джерело інформації. Відповідно абсолютної точності можна досягнути лише після ретельної перевірки всіх фактів та доказів. Ця умова перегукується з іншим основним професійним стандартом журналістики – достовірністю.

## 5. Висновки

Аналізуючи вищесказане про стандарти журналістської діяльності, робимо висновок, що саме на таких основоположних принципах журналістики як баланс думок, відокремлення фактів від суджень, повнота інформації, достовірність, оперативність, точність базуються основні норми, які мають бути враховані у процесі виробництва журналістського продукту. Цими канонами слід послуговуватися незалежно від того, в якій сфері працює журналіст: на радіо, телебаченні чи в друкованому виданні. Ці стандарти закріплені в багатьох міжнародних кодексах, що підтверджує їхню значимість у системі взаємозв'язків ЗМІ та потенційної аудиторії. Медіа відіграють неабияку роль у формуванні громадської думки. Це визначає подальший розвиток суспільства. Відповідно функціонувати вони повинні відповідно до найвищих стандартів. В руках журналістів є надзвичайно потужна зброя – слово. І надто важливо, аби вони правильно ним користувалися. Працівники ЗМІ повинні усвідомлювати всю вагу журналістських стандартів. Всі вони тісно пов'язані між собою. Тому лише цілісне їх дотримання має стати основою для роботи і журналіста окремо, і медіа, в якому він працює, загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довженко О. Хто такі експерти і що з ними робити [Електронний ресурс] / Отар Довженко // МедіаЛаб. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://medialab.online/news/expertsummary/>.
2. Довженко О. Стандарти журналістики: достовірність [Електронний ресурс] / Отар Довженко // ДетекторМедіа. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=qz3S9KWGsGhY>
3. Доманська М. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / Марина Доманська. – Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. – 52 с.
4. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://uju.rv.ua/codex.html>.
5. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12?find=1&text=59+%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F#w1\\_1](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12?find=1&text=59+%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F#w1_1).
6. Закон України «Про засоби масової інформації (преса) в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12?find=1&text=%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0+%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0#Text>.
7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / Володимир Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 180 с.

8. Захарченко О. СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ: ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОСТІ ЧИ ЗАСТАРІЛІ РАМКИ? [Електронний ресурс] / Олексій Захарченко // Інститут масової інформації. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178>.
9. Зоріна О. Перевірка фактів як складова проблема журналістських стандартів [Електронний ресурс] / Олена Зоріна // СумДу. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75795>.
10. Іванов В. Журналістська етика / Валерій Іванов. – Київ: Вища школа, 2006. – 231 с.
11. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/1288-kodeks-etyky-ukrainskoho-zhurnalista>.
12. Кузнецова О. Професійна етика журналістів / Олена Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 210 с.
13. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру / Іван Мащенко. – Київ: Агентство ТРК, 2001. – 260 с.
14. Михайлин І. Основи журналістики / Ігор Михайлин. – Київ: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
15. Муратов С. Моральні принципи тележурналістики (досвід етичного кодексу) / Сергій Муратов., 1994.
16. Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації / Тетяна Приступенко. – Київ: Інститут журналістики, 2004. – 375 с.
17. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової комунікації / Микола Присяжнюк., 2008
18. Федотова О. Політична цензура друкованих видань в УСРР–УРСР / Оксана Федотова. – Київ: Парламентське видавництво, 2009. – 352 с.

# ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

*Софія Несін*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

*e-mail: [sophianesin2000@gmail.com](mailto:sophianesin2000@gmail.com)*

**Ключові слова:** ЗМІ, етично-правові норми, війна, збройний конфлікт, Україна.

**1. Постановка проблеми.** Військова журналістика сьогодні є неабияк важливою для України. У 2014-ому році кожен громадянин нашої держави зіткнувся із російським агресором. У цей неочікуваний та важкий для всіх період ЗМІ відіграє важливу роль у висвітленні інформації таким чином, щоб донести інформацію, але не стати причиною ще більшого конфлікту і не лише міждержавного, але й громадянського.

Українська журналістика прийняла виклик, який лише вплине на її розвиток, тому ця тема є важливою. Знання та подальше дотримання етично-правових норм у висвітленні війни та збройних конфліктів зможуть допомогти журналістові впродовж всієї його роботи.

**2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Етично-правові стандарти журналістики у висвітленні тем війни та збройних конфліктів досліджували І.Аньєс, М. Г. Житарюк, Іванов В.Ф., Штурхецький С.В., А.Москаленко, Е.Прохоров, В.Шкляр, В.Різун, Г.Почепцов, та багатьох інших науковців.

**3. Методологічна основа дослідження.** У статті взято за основу такі методи дослідження: абстрагування, системного аналізу і узагальнення, порівняння, моніторинг, контент-аналіз, які дали можливість розглянути методологічні засади дослідження, зробити огляд етично-правових засад журналістики в умовах війни та збройних конфліктів, описати найпоширеніші етичні порушення журналістами у матеріалах на теми війни та збройних конфліктів.

**4. Виклад основного матеріалу дослідження.** На жаль, війна у ХХІ столітті є не лише згадкою у книзі історії світу, але й реальністю, що знищує всі уявлення про еволюцію людини. Із технологічним прогресом, коли будь-яка фраза може бути записана та почута у всьому світі, прислів'я «слово не горобець, вилетить – не впіймаєш» є золотим правилом контролю власних висловлювань та головним насінням розбрату.

У такий час журналісти є капітанами цього корабля інформації. Важливість полягає у відповідальності подачі інформації із дотриманням певних стандартів журналістської професії, що вмщує у собі поняття етично-правових норм. Це норми, що певним чином контролюють спосіб висвітлення інформації, але не з метою її обмеження, а з метою не виходити за рамки і не порушувати прав інших людей, передбачених як правовим, так і етичним кодексами.

У своїй статті «Вежа чорного дерева: як українські друковані та інтернет-ЗМІ висвітлюють чутливі теми» Оксана Романюк дала таке визначення та характеристику військовій журналістиці:

«Є журналістика війни, є журналістика миру. «Вежа з чорного дерева», і «вежа зі слонової кістки». Журналістика війни апелює до базових потреб людини – безпеки, потреби належати до якоїсь спільноти, потреби у захисті, до страху. Аргументом проти «журналістики війни» є те, що мова ворожнечі наносить емоційну шкоду абсолютно всій аудиторії, а не тільки гіпотетичним « мешканцям окупованих територій», які

можуть і не мати жодного доступу до українських ЗМІ. Безпосередня аудиторія даного ЗМІ, внаслідок емоційного нагнітання, втрачає когнітивний ресурс і здатність розпізнавати правдиву інформацію, наприклад, за кого варто голосувати на виборах, або інформацію, важливу для особистої безпеки (згадаймо населення українського Маріуполя, яке не має точної інформації про безпосередні загрози та про те, як на них реагувати). Але повністю забороняти «журналістику війни», і використовувати виключно «журналістику миру» в умовах активної військової агресії проти країни, на жаль, означатиме платити свою ціну. Тому «дорослим підходом» буде дивитися на обидва боки і дотримуватися золоті середини. На думку експертів ІМІ, такою «золотою серединою» в українській журналістиці є прагнення до максимальної точності назв і формулювань, до перевірки джерел інформації, відмова від недостовірних джерел, а також відмова від химерних і логічно неоковирних словоформ на кшталт «російсько-терористичні найманці». Тут кожен має зробити свій вибір, і він абсолютно нелегкий і емоційний для нас, бо ми всі так чи інакше у цьому конфлікті, і ще довго будемо переживати його наслідки».<sup>1</sup>

У 2014 році гострим питанням перед українськими журналістами стало - «як же правильно писати про війну?», – цього вимагали події на Сході України. Для «мирних» журналістів це завдання полягало не лише у теорії, про яку вони десь могли чути чи вивчати, але й у практиці, яку на той час мало хто мав.

Роман Гривінський у своїй статті «Як відродити військову журналістику?» пише, що «ще двадцять років тому в Україні була потужна база для підготовки військових журналістів, однак із різних причин, як і у випадку з іншими військовими спеціальностями, цей напрям було практично втрачено. Сьогодні інформаційне забезпечення збройного конфлікту на Донбасі взяли на себе, з одного боку, кадри, підготовлені ще попередньою системою, передусім випускники Львівського вищого військово-політичного училища (саме цей заклад закінчив, наприклад, Дмитро Тимчук), на місці якого нині постала Академія сухопутних військ ім. П. Сагайдачного, а з другого – талановиті цивільні військові кореспонденти, які не мають профільної освіти, однак вже досягнули серйозних успіхів у цій сфері. Впродовж першої половини 2014-ого року Україні довелося відновлювати військову журналістику в умовах, коли конфлікт уже тривав, однак системних змін у сфері підготовки відповідних спеціалістів поки що не відбулося.

Після закриття спеціальності «військова журналістика» в Академії сухопутних військ підготовку таких фахівців в Україні було взагалі припинено. Однак 2006 року в складі Військового інституту КНУ ім. Шевченка було створено кафедру інформаційно-психологічного протистояння, в межах якої спробували надолужити втрачене. У листопаді 2012 року її трансформували в кафедру військової преси та інформації, а 2013-го – в кафедру зарубіжної воєнної інформації як структурного підрозділу військового гуманітарно-лінгвістичного факультету».<sup>2</sup>

Відповідно до цього ми можемо бачити, що українська журналістика не була готова до відповідальності висвітлення інформації щодо війни на українських територіях, тому що це несе за собою цілу низку етично-правових догм журналістських стандартів. Нестача професійно підготовлених журналістів для висвітлення інформації про війну та збройні конфлікти поставила перед собою на меті переглянути універсальність журналіста та ще раз звернутись до кодексу журналіста з особливою увагою до пунктів, що стосуються військової журналістики.

<sup>1</sup> Романюк Оксана (2016), «Вежа чорного дерева: як українські друковані та інтернет-ЗМІ висвітлюють чутливі теми», Детектор Медіа

<sup>2</sup> Гривінський Роман (2014), «Як відродити військову журналістику», газета «День», №234

Загалом варто розуміти, що стандарти військової журналістики тісно пов'язані із загальними постулатами журналістської діяльності, тому норми висвітлення питань війни та збройних конфліктів ми розглянемо через призму етично-правової бази кожного журналіста.

Головними нормативними джерелами для українського журналіста, де відображені певні стандарти, є Кодекс професійної етики українського журналіста, Етичний кодекс українського журналіста, Декларація принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів), та міжнародні стандарти та принципи журналістської етики.

Загалом, якщо говорити про поради для журналістів у висвітленні війни із зони бойових дій, то Олександра Горчинська у своїй статті для «DetectorMedia» під назвою «Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів» розповіла про них, покликаючись на слова журналістів, учасників семінару «Робота журналістів у висвітленні війни». Ми виділили основні частини статті, що стосуються нашої теми:

- ніколи не робіть панорами та загальні плани;
- при спілкуванні з людьми на таких територіях треба чітко дотримуватись балансу думок, а також пам'ятати, хто перед журналістом. Важливо запитати в людини, чи вона хоче, щоб її показали в кадрі. За необхідності журналісту потрібно знаходити компроміс: затушувати обличчя, змінювати тембр голосу;
- для записів використовуйте тільки простий олівець і звичайний папір;
- ніколи не можна зазначати номер військової частини і подавати у медіа інформацію без дозволу командування. За розголошення військової таємниці законом передбачено від 2 до 5 років позбавлення волі;
- інформацію краще отримувати від командирів. Вони не тільки знають, що казати – вони також знають, як казати;
- саме в часи війни дотримання журналістської етики є особливо важливим, але в такі часи, зазвичай, переважають емоції, які й заважають фактажу;
- не романтизувати війну, війна – не звитяга;
- окрім українського законодавства, журналіст повинен знати й міжнародні норми;
- визнання когось терористами – суб'єктивна справа. Тому цей термін теж краще не використовувати просто так. «Збройні групи» – найкращий нейтральний термін, щоб іменувати тих, кого кличуть терористами. Ще можна використовувати більш негативно забарвлене слово – «бойовики».<sup>3</sup>

Коли журналіст висвітлює новини про війну та збройні конфлікти він повинен бути ще більш прискіпливим до перевірки інформації, яку поширює, до її точності. Журналіст не може поширювати інформацію, яка побудована на правилі «зіпсутого телефону» чи із постів у соціальних мережах. І через це варто завжди пам'ятати, що слова очевидців та свідків варто записувати.

У випадку, коли журналіст помилився у певних фактах чи подав не до кінця перевірену інформацію, він повинен спростувати свій матеріал, і також зробити усе можливе, щоб розповсюдити це спростування максимально швидко.

Журналіст завжди має точно виконувати свою роботу, а військовий журналіст має це робити із ще більшою відповідальністю. У цьому випадку це стосується не лише відповідальності перед суспільством, але й загалом перед державою як її громадянина.

Журналісти мусять розуміти, що в Україні війна і про неї не варто забувати чи «закривати» такі новини чимось іншим, менш важливим, але більш буденним.

---

<sup>3</sup> Горчинська Олександра (2014), «Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів», Детектор Медіа

На жаль, у зв'язку із пандемією, що сколихнула майже весь світ, війну в Україні журналісти стали висвітлювати на 35% менше у порівнянні з минулим роком.

Також Інститут демократії імені Пилипа Орлика за підтримки Медійної програми в Україні провів моніторинг роздержавлених регіональних друкованих медіа та їхніх сайтів у восьми регіонах України: Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській, Львівській, Одеській, Сумській, Харківській, Чернівецькій областях. Вони також виявили тенденцію зменшення кількості матеріалів про українські кордони:

«Аналіз тем показав, що публікації про події в зоні ООС, переселенців майже відсутні. Серед тем у газетах на першому місці – категорія «інше» (тобто тексти, що не є суспільно значущими), на сайтах лідирували теми «життя місцевої громади» та COVID-19 (зазвичай електронні видання «грішать» передруками офіційної статистики)».<sup>4</sup>

У січні 2020 року одеські науковці провели моніторинг подання воєнних репортажів у програмі «ТСН» на телеканалі «1+1»; вони виявили наступні пункти у дотриманні етично-правових норм у висвітленні тем війни та збройних конфліктів:

- надання неповної інформації щодо загиблих. Так, журналісти не враховують почуття родичів загиблих, які можуть бути шоковані деякими кадрами;

- у воєнних репортажах стали висвітлювати нові теми. У 2020 році з'являються матеріали про життя на передовій або про жителів окупованих територій (репортаж за 15.01 «Чим живуть люди в окупації та чи мріють повернутися в Україну»);<sup>5</sup>

- журналісти почали уникати жорстокості у кадрах, але у репортажах все ще наявні емоційні вислови: «Мікрорайон Східний потонув в крові» (репортаж за 24.01 «П'ята річниця обстрілу Маріуполя»);<sup>6</sup> «Ця територія нафаршована війною» (репортаж за 5.01 «На передовій»);<sup>7</sup>

Також для порівняння ми обрали інший ресурс, який є не лише іншим видом засобу масової інформації, але й має іншу специфіку у висвітленні інформації - «Укрінформ». Ми вирішили обрати такі різні видання, щоб показати контраст і, водночас, проблему української журналістики, коли ЗМІ в одній країні висвітлюють інформацію на важливу для цієї країни тему по-різному.

На сайті «Укрінформ» є окрема рубрика про перебіг подій на Сході під назвою «На передовій», в якій журналісти висвітлюють новини, що мають змістове наповнення щодо перебігу воєнних дій, перемир'я, новин зі штабу, також інколи є новини про вшанування загиблих, статті чи колонки із коментарями експертів про російсько-українську війну.

Новини виходять щодня із певною періодичністю - близько 9 новин на день, з яких 8 новини та 1 стаття, інтерв'ю чи репортаж. Інформація на «Укрінформ» у більшості випадків є не власною, а з посиланням на інші сайти, що підтверджує дані вищезазначеного моніторингу про низьку кількість аналітики.

Загалом можна виділити наступні пункти у висвітленні тем війни журналістами «Укрінформ»:

- відсутність імен – як було вказано вище новини часто подаються із посиланням на інші ресурси, тому часто і є відсутність імен лише із приставкою «йдеться у повідомленні», цим журналісти, наче знімають із себе відповідальність, а достовірність інформації є однією із головних принципів військової журналістики, а у

<sup>4</sup> Стеблина Наталя (2020), «Реформовані українські ЗМІ під час пандемії COVID-19: мажорний офіціоз від влади, “Коронавірусна джінса” і трохи креативного контенту», Інститут масової інформації

<sup>5</sup> «Чим живуть люди в окупації та чи мріють повернутися в Україну» [Репортаж], ТСН

<sup>6</sup> «П'ята річниця обстрілу Маріуполя» [Репортаж], ТСН

<sup>7</sup> «На передовій» [Репортаж] (2020), ТСН.

цьому випадку частково зникає довіра (новина за 02.12.2020 «Окупанти за минулу добу зривали «тишу» під Попасною та Катеринівкою»);<sup>8</sup>

- на інформаційному ресурсі майже відсутні публікації щодо переселенців, що не відповідає стандарту пропорційності висвітлення;

- є дотримання стандарту балансу думок щодо тем війни, інтерв'ю з експертами та висвітлення різних точок зору щодо розв'язання конфліктів (ця аналітика яскраво простежується у статті за 18.08.2020 «Тривале «перемир'я» на Донбасі: і що далі?»);<sup>9</sup>

- часто використовують слово «захисник», що відповідає етичним нормам журналістики; слово несе сенс того, що людина захищає кордони України, в той час, як слово воїн несе сенс «воює», і воно не є чимось поганим, просто «захисник» сприймається краще і тепліше (новина за 01.12.2020 «Окупанти відкривали вогонь біля Катеринівки»)<sup>10</sup>

- фото, які зроблені журналістами «Укрінформ», відповідають усім стандартам етично-правових норм військової журналістики: є особисті фото без ретуші облич, але за згодою людей, які зображені на фото, також журналісти ретушують номерні знаки машин, що у кадрі, щоб мінімізувати ризики для військових (публікація за 29.08.2020 «Львайськ. Зелений коридор. Дика рота»);<sup>11</sup>

- також, що не менш важливо у висвітленні війни, це чітка позиція ЗМІ у висвітленні інформації, у політиці «Укрінформу» закладена проукраїнська позиція; це яскраво показано у публікації за 30.07.2020 «Режим тиші і брязкіт російської зброї».<sup>12</sup> Журналіст висвітлює сучасне становище російсько-української війни, беручи за фундамент фактаж і не забуваючи про те, що пандемія відсунула на другий план війну в Україні, і, наголошує, що потрібно бути обережним і досить уважним до подій на Сході у той час, коли майже всі про це забули.

Аналізуючи українські медіа ми дійшли висновку, що військова журналістика в Україні робить певні успіхи, беручи до уваги майже повну її відсутність на початку війни та конфліктів з Росією.

Дотримання стандартів етичного та правового кодексів щодо висвітлення тем війни та збройних конфліктів у двох медійних ресурсів є різні:

- у 7 із 14 проаналізованих статей із «ТСН» лише 7, тобто 50%, їх дотримано, але у порівнянні із минулим роком ситуація краща. Більшість порушень є у висвітленні інформації про тих, хто загинув, а також у наданні власної думки за думку більшості.

- «Укрінформ» відрізняється типом та способом подачі інформації, оскільки наповнення більш новинне, а не аналітичне, це ставить під питання цілковиту довіру до достовірності інформації;

- у обох ЗМІ порушено стандарт пропорційності висвітлення тем війни та збройних конфліктів, зокрема, публікації є у більшості випадків лише про звіт ОБСЄ та Генерального штабу Збройних сил України, та про самих військових, але майже відсутня інформація про переселенців та внутрішньо переміщених осіб.

**5. Висновки.** Війна в Україні є не лише фізична, але й інформаційна. Не у своєму первинному значенні, це інформаційна війна кожного журналіста. Це той період, коли інформацію потребують люди: чітку, правдиву, етичну; потребують до тих пір, поки про неї не забули. Але військова журналістика це не лише про війну, але й про життя.

<sup>8</sup> «Окупанти за минулу добу зривали «тишу» під Попасною та Катеринівкою» (2020), Укрінформ

<sup>9</sup> Ліскович Мирослав (2020), «Тривале «перемир'я» на Донбасі: і що далі?», Укрінформ

<sup>10</sup> «Окупанти відкривали вогонь біля Катеринівки» (2020), Укрінформ

<sup>11</sup> Вольова Ганна (2020), «Львайськ. Зелений коридор. Дика рота», Укрінформ

<sup>12</sup> Міхненко Антон (2020), «Режим тиші і брязкіт російської зброї», Укрінформ

Українські ЗМІ ще не мають цілісно сформованої та ідеально згурпованої військової журналістики. Низька кількість фахівців цієї сфери супроводжувалась мінімальною обізнаністю етично-правових норм у висвітленні війни та збройних конфліктів. Але спираючись на досвід та поради меншості та закордонних колег, українська військова журналістика реанімується.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вольова Ганна (2020), «Іловайськ. Зелений коридор. Дика рота», Укрінформ, доступно за адресою: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3088030-ilovajsk-zelenij-koridor-dika-rota.html>
2. Горчинська Олександра (2014), «Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів», Детектор Медіа, доступно за адресою: <https://ms.detector.media/how-to/post/11892/2014-11-22-visvitlennya-zbroinogo-konfliktu-poradi-dlya-zhurnalistiv/>
3. Гривінський Роман (2014), «Як відродити військову журналістику», газета «День», №234, доступно за адресою: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovu-zhurnalistyku>
4. Ліскович Мирослав (2020), «Тривале «перемир'я» на Донбасі: і що далі?», Укрінформ, доступно за адресою: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3082922-trivale-peremira-na-donbasi-i-so-dali.html>
5. Міхненко Антон (2020), «Режим тиші і брязкіт російської зброї», Укрінформ, доступно за адресою: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3072342-rezim-tisi-i-brazkit-rosijskoi-zbroi.html>
6. «На передовій» [Репортаж] (2020), ТСН.
7. «Окупанти відкривали вогонь біля Катеринівки» (2020), Укрінформ – доступно за адресою: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3146670-okupanti-vidkrivali-vogon-bila-katerinivki.html>
8. «Окупанти за минулу добу зривали «тишу» під Попасною та Катеринівкою» (2020), Укрінформ, доступно за адресою: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3146894-okupanti-za-minulu-dobu-zrivali-tisu-pid-popasnou-ta-katerinivkou.html>
9. «П'ята річниця обстрілу Маріуполя» [Репортаж], ТСН, доступно за адресою: <https://m.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=uDFumSzh0sM>
10. Романюк Оксана (2016), «Вежа чорного дерева: як українські друковані та інтернет-ЗМІ висвітлюють чутливі теми», Детектор Медіа, доступно за адресою: <https://detector.media/withoutsection/article/112835/2016-02-15-vezha-chornogo-dereva-yak-ukrainski-drukovan-ta-internet-zmi-visvitlyuyut-chutlivi-temi/>
11. Стеблина Наталя (2020), «Реформовані українські ЗМІ під час пандемії COVID-19: мажорний офіціоз від влади, «Коронавірусна джінса» і трохи креативного контенту», Інститут масової інформації, доступно за адресою: <https://imi.org.ua/monitorings/reformovani-ukrayinski-zmi-pid-chas-pandemiyi-covid-19-mazhornyj-ofitsioz-vid-vlady-koronavirusna-i33569>
12. «Чим живуть люди в окупації та чи мріють повернутись в Україну» [Репортаж], ТСН, доступно за адресою: <https://m.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=uDFumSzh0sM>

# МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

## ІНФОДЕМІЯ У МЕДІА ТА ТЕМА COVID-19

*Тетяна Дармограй*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

e-mail: [taniadarmohrai@gmail.com](mailto:taniadarmohrai@gmail.com)

**Ключові слова:** мас-медіа, медіаграмотність, медіагігієна, медіаіммунітет, перевірка фактів, критичне мислення, інфодемія, дезінформація, фейк, маніпуляція, новина, коронавірус.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, в еру інтенсивного потоку інформації, стає дедалі складніше відрізнити правдиву інформацію від неправдивої. Ми живемо в епоху постправди, тому фейки стали невіддільною частиною майже кожної стрічки новин. Автори дезінформації навчились все успішніше та витонченіше впливати на суспільство. А зараз, в часи пандемії, коли український реципієнт стурбований, збуджений та наляканий, авторам вірусного контенту стало ще легше маніпулювати споживачами інформації. Поширюючи неправдиву інформацію про Covid-19, дезінформатори тільки наживаються на людській наївності та паніці, грають на людських емоціях. Сьогодні свідоме споживання й відповідно поширення контенту стало необхідністю для кожного. Саме тому медіаграмотність, медіагігієна й перевірка фактів є дуже важливими.

Основна проблема, через яку дезінформація стає такою масовою – неосвіченість людей. Замість того, щоб критично оцінювати контент, люди часто поширюють дезінформацію. Масове поширення фейків про коронавірус зумовлене різними чинниками: особистими вподобаннями людей й їхніми власними упередженнями, нестачею пояснень, що ж це за вірус й малою кількістю офіційної інформації, незлагодженою комунікацією між журналістами та органами влади, потраплянням у тригерні точки людини. Оскільки запитань було багато, а відповідей мало, то дезінформація вдало апелювала до емоцій та здорового глузду. Для того, щоб протистояти дезінформації реципієнту потрібно розуміти принципи та прийоми, які використовують для створення неправдивої інформації про Covid-19. Унаслідок такої великої кількості дезінформації навколо пандемії, з'явилося таке поняття як «інфодемія».

**Інфодемія** – дезінформація та чутки, які обігнали спалах коронавірусної інфекції та підсилили негативні наслідки пандемії. До слова, інфодемія несе значно більше загроз, ніж навіть сам Covid-19. Це поняття з'явилося ще у 2003 році, коли почалася епідемія вірусу SARS. На той час оглядач і політолог Девід Роткопф пояснив суть поняття як кілька фактів, змішаних зі страхом, спекуляціями та чутками, які, посилені цими емоціями, швидко поширюються по всьому світу. Завдяки сучасним інформаційним технологіям вони впливають на економіку, політику та безпеку<sup>1</sup>.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Цій темі було присвячене дослідження «По той бік пандемії: які фейки та маніпуляції атакували українців» команди Інституту розвитку регіональної преси (ІРРП), у якому дослідники проаналізували понад 1500 сумнівних повідомлень про коронавірус та розробили

<sup>1</sup> Золотухін Д. Інфодемія коронавірусу [Електронний ресурс] / Дмитро Золотухін // Детектор медіа.

класифікацію типів фейків про Covid-19<sup>2</sup>. Згідно з дослідженням, презентація якого відбулася 30 липня 2020 року, із середини березня в Україні поширювали такі основні типи неправдивої інформації про коронавірус: конспірологічні теорії, фейки про ліки та лікування, фейки проти України та фейки-жарти. На жаль, наразі немає великої кількості ґрунтовних праць, які б розповідали про дезінформацію під час пандемії Covid-19.

**Методологічна основа дослідження.** У статті використані такі методи дослідження: контент-аналіз, вивчення статистичних даних, спостереження, застосування принципів об'єктивності та достовірності.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

**Медіаграмотність** – частина медіаосвіти, що дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення з тим, щоб бачити там пропаганду, цензуру, односторонність в новинах і програмах суспільного інтересу, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують, причини таких дій, а також розуміти структурні елементи, які впливають на інформацію (власник медіа, модель фінансування, політичні уподобання тощо)<sup>3</sup>.

**Фейк** (від англ. *Fake news* – липові / підроблені / шахрайські / фальшиві новини) – подання неправдивої інформації або подання фактів у спотвореному вигляді<sup>4</sup>. **Фейки виникають тоді, коли є інформаційний вакуум.** Тобто, є підвищений попит на інформацію, але немає достатньої кількості відповідей. Коронавірус на початку – нова, незвідана тема. У січні йшло нагнітання паніки, оскільки відповідей не було ні в охоронних установах, ні в науковців, ні в експертів.

З початком пандемії, яка охопила світ на початку 2020 року, ми стали свідками іншої страшної хвороби, яка стала небезпечною для людської психіки та інтелектуальних здібностей. Мовиться про інфодемію. **Інфодемія** – поширення надмірної кількості інформації про певну проблему, через що вирішення її стає ще складнішим. Щосекунди інтернет, соціальні медіа та служби миттєвих повідомлень поширювали на величезну аудиторію інформацію, яка часто-густо небезпечно марна, некоректна, ба навіть шкідлива для фізичного і ментального здоров'я<sup>5</sup>.

**Мета інфодемії** – нагнітати й маніпулювати людськими настроями та викликати паніку.

Перші згадки про Covid-19 почали ширитись у січні. Зокрема, на одній із Facebook-сторінок київської медичної установи з'явилась інформація, що у Києві зафіксували випадок коронавірусу. Згодом з'ясували, що то був не вірус Sars-CoV-2, а інший з їхнього сімейства. Проте поява вірусу SARS-CoV-2 призвела не тільки до глобальної пандемії Covid-19, але і до шаленого натиску дезінформації, який супроводжує цю пандемію. Одні розповідають про ліки від цієї хвороби, яких не існує, інші рекламують вакцини, ефективність яких не перевірена, немало поширюють вигадані теорії змови, пов'язані з пандемією.

Коронавірус як інформаційний привід використовували практично усі медіа. Тему активно обговорювали у соціальних мережах та під час особистих зустрічей.

<sup>2</sup> По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020.

<sup>3</sup> Медіаосвіта (медіаграмотність). Навчальна програма / Левківський К.М., Іванов В.Ф., Даниленко В.І., Мележик В.П. Волошенко О.В., Мороз В. (Тема 11. Нові медіа у світлі сучасних процесів в журналістиці), Кульчинська Л. (Тема 10. Теорії впливу медіа), Почепцов Г.Г. (Тема 9. Маніпулятивні можливості медіа). – Київ: АУП, 2011. – 96 с.

<sup>4</sup> Дописувачі Вікіпедії. Фейкові новини [Інтернет] Українська Вікіпедія; 18 жовтня 2020, 09:42 [цитовано 3 листопада 2020]

<sup>5</sup> Освітні практики із запобігання інфодемії, або Як не ізолюватися від правди. Навчальний посібник / Волошенко О. (розділ 2, 3, 5), Дегтярьова Г. (розділ 2), Каліберда М. (розділ 1), Мокрогуз О. (розділ 3), Потапова В. (розділ 4), Шаламов Р. (розділ 1) / За редакцією Волошенко О., Євтушенко Р., Іванова В., Кулакова А. – Київ: АУП, Інтерньюз-Україна, ЦВП, 2020. – 68 с.

Спотворені факти просочувалися практично скрізь, а тому важливо знати, як розпізнавати фейки й де шукати правдиву інформацію.

Розгляньмо фейки про коронавірус детальніше на прикладі неправдивої інформації, які спростувала платформа **«По той бік пандемії»**. Авторка ініціативи – Альона Романюк, редакторка інформаційної кампанії «По той бік новин». Редакція спростовує фейки, розповідає, як працюють маніпуляції та пояснює складні речі простою мовою. Відомо, що це волонтерська ініціатива, до якої увійшли незалежні фахівці з України та Німеччини, а також українські журналісти та фактчекери.

Для легшого сприйняття поділимо неправдиву інформацію про Covid-19 на умовні групи. **Перша група – фейки про ліки та лікування.** Наприклад, неправдива інформація про те, що лимон, імбир та часник – дивовижна трійця від коронавірусу поширювалась дуже швидко й масово. Очевидно, що такий резонанс навколо цих продуктів значно підвищив їхню вартість. І хоча медики спростували думку, що ці продукти допомагають від коронавірусу – попит на них є досі. Велика частина українців продовжує вестися на це, що дає змогу іншим заробляти на паніці соціуму<sup>6</sup>. Жодні народні методи не впливають на діагностику та протидію коронавірусу. Саме тому ці засоби проти коронавірусу недієві.

Отже, висновок з вищесказаного: єдиний ефективний засіб для профілактики інфекції – щеплення. Від коронавірусу вакцину, ефективну на 100% поки що не винайшли – в цьому й проблема: ми фактично безсилі. Призначення лікарських засобів без доведеної ефективності або ж необґрунтоване призначення інших ліків не лише створює оману щодо лікування, але й може бути небезпечним через виникнення побічних ефектів.

**Інша група неправдивої інформації про Covid-19 – конспірологічні теорії.** Їхня ідея полягає в тому, що Covid-19 – бактеріологічна зброя, яка має штучне походження, а мета коронавірусу – винищення або ж керування людьми.

Наприклад, політтехнолог, експерт міністра охорони здоров'я України *Дмитро Раїмов* на телеканалі «НАШ» говорить, що починає все більше вірити, що коронавірус має штучне походження. Опісля цього, газета «Вести» пише його думки стосовно цього питання в текстовому форматі. А з медіа такий контент масово переходить в соціальні мережі. Наприкінці тексту про штучність Covid-19 в своєму Telegram-каналі Раїмов використовує маніпулятивний прийом: «Вы можете подумать, что мы ку-ку. Но родные вещи говорят и в СБУ, и в посольства, и в высших кабинетах страны». Хто говорить? На основі чого зроблені такі висновки? Жодної конкретики. Лише прийом «привідкрити завісу таємничості» (вам ж це ніхто, крім нас не скаже) і «підкріпити авторитетом». А ось, які ж вчені про це говорять невідомо. Проте вчені Пентагону кажуть, що вірус природний<sup>7</sup>.

**Ще одна група неправдивої інформації про Covid-19 – панічні фейки.** Переважно це повідомлення, які поширюють через месенджери, зокрема через Viber. У них відсутня базова (хто? де? коли?) інформація, вони чітко апелюють до емоцій і терміновості. Такі фейки часто абсурдні, проте люди схильні в них вірити, оскільки отримують їх від друзів та знайомих.

Наприклад, дезінформація про літаки, які запускають ліки для дезінфекції, стала вірусною. Основний канал поширення був Viber. Й цьому є пояснення, адже запускати фейки через Viber дуже ефективно, бо люди не вірять владним інституціям, зокрема, владі, але вірять та довіряють одне одному. Попри те, що інформація абсурдна, немає чітких даних, люди нею ділилися, пересилаючи в усі можливі чати. Навіть після того,

<sup>6</sup> Часник від коронавірусу/ По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020.

<sup>7</sup> Хто і як запускає в Україні фейкову тезу про штучність коронавірусу / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020

як опублікували спростування і ставили питання: «У якому місті?» або «Хто відповідає за це?», користувачі знаходили додаткові аргументи на кшталт: «Я телефонував у військову частину», «Мені сказав брат, у якого друг працює в міністерстві» тощо<sup>8</sup>.

Отже, зараз, під час карантину, замість того, щоб підтримувати й так збентежений соціум низка медіа поширюють в суспільстві панічні настрої. Породжуючи людські страхи, зокрема страх небезпеки, такі інформаційні «вкиди» дозволяють легко нагнітати ситуацію та маніпулювати й керувати людьми.

**Фейки про Україну – де все добре, але точно не в Україні.** Переважно це викривлена інформація про ситуацію в інших країнах та порівняння з Україною, спотворені новини про дії української влади, рішення про допомогу, яких не було. Мета таких фейків – дискредитувати Україну, прищепити комплекс меншовартості.

Наприклад, дезінформація про те, що в Німеччині знижки на всі продукти, антисептики й маски видають безкоштовні, а полиці магазинів забиті продуктами. Це фейк, але такий пост зібрав понад 157 000 поширень. Пояснення, чому такий ажіотаж, наступне: в Україні нібито порожні полиці й ціни підвищились, а ось в Німеччині дбають про своїх громадян. До речі, цю публікацію закинули у Facebook-спільноти, що об'єднують українців у Німеччині. З якою метою – відповідь очевидна<sup>9</sup>.

Отже, коронавірус – нова, але вдала тема, аби продовжувати реалізовувати політику дезінформації стосовно подій в Україні. Спекуляції довкола Covid-19 гнітять людський розум за допомогою інформаційних провокацій, маніпуляцій та фейків.

**І остання умовна група дезінформації про Covid-19 – фейки-жарти.** Здоровий гумор не завадить будь-якій скрутній ситуації, але потрібно, щоб гумор був справжній, а не вигаданий. Хоча ось декілька фейків, з яких варто посміятися.

«Міністр охорони здоров'я Бельгії заявила, що забороняє масові сексуальні оргії за участю більше трьох людей. Причиною її рішення є дуже заразний коронавірус, інформує World News Daily Report» – повідомлення з таким змістом активно поширювали мережею.

Сувора міністерка, звісно. Але якщо без жартів, то вся «серйозність» заяви міністра охорони здоров'я Бельгії, Меггі Де Блок перетворюється на фейк, якщо глянути на джерело, що наведене у повідомленні. А посилаються на «World News Daily Report» – ресурс сатиричних, вигаданих повідомлень. Цей сайт – аналог українського UaReview<sup>10</sup>.

Отже, як бачимо, фейків про коронавірус є дуже багато. Приклади, які наведені вище – крапля в морі. Проте вони є дуже показовими, як легко маніпулювати людьми. Ініціатива, яку провадять експерти «По той бік новин» ще й в тому, що вона є платформою, яка перевіряє та пояснює, як перевірити інформацію про коронавірус для широкої публіки. Окрім того, їхня робота розвиває критичне мислення та сприяє формуванню в Україні активної спільноти користувачів медіа, яка визначатиме тенденції гігієни ЗМІ та якісного споживання інформації.

Ми підготували для реципієнтів поради, на що потрібно звертати увагу:

### **1. Заголовок:**

Неправдиві новини часто мають яскраві та емоційні заголовки, написані великими літерами зі знаками оклику. Якщо, читаючи заголовок, він видається за межами реальності, то, найімовірніше, так воно і є.

<sup>8</sup> Розсилка про вертольоти, які розпилюватимуть дезінфектор / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020.

<sup>9</sup> У Німеччині знижують ціни / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020.

<sup>10</sup> Фейк про оргазм, коронавірус та секс втрьох у Бельгії / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020.

## **2. Сайт, де розміщено інформацію, контакти редакції, хто головний редактор:**

Важливо мати мас-медіа, які вже перевірені часом. Інформації з таких ЗМІ, ймовірно, можна довіряти. У випадку, якщо матеріал написала невідомий ресурс, треба дізнатись про неї побільше інформації. Зазвичай на сайтах Інтернет-ЗМІ є вкладка «Редакція» або «Про нас». Окрім того, довіряти новині можна більше, якщо її опублікували одразу декілька досвідчених мас-медіа. Проте навіть у відомих ЗМІ іноді з'являється неточна інформація або неправильне трактування подій, тому навіть їхній інформації не завжди можна сліпо довіряти.

## **3. Джерело, на яке посилаються:**

Один із базових стандартів журналістики – перевіряти інформацію мінімум з двох джерел. Також потрібно звертати увагу на те, кого цитують автори повідомлення. Якщо в новині згадують організації, політиків, публічних особистостей, тоді можна зайти на їх сайти або профілі в соціальних мережах. Нерідко офіційні рішення або коментарі публікуються й там. Підозріло, якщо всі джерела інформації анонімні, не вказані взагалі або ховаються під фразами «стало відомо».

## **4. Прізвища експертів:**

Важливо, ким є експерт: анонімний, політичний (зацікавлений), експерт структур, яких не існує. Якщо не вказані джерела інформації або наводяться дослідження неназваних експертів – це ознака неправдивої новини.

Хто говорить конкретно? Науковець. Бажано не один, бо бульварна преса – не авторитет.

## **5. Перевірте, хто автор:**

Чи реальна він особа? Чи можна йому довіряти?

## **6. Слідкуйте за помилками:**

Багато сайтів-сміттярок допускають грубі помилки в орфографії та пунктуації.

## **7. Перевіряйте факти:**

В основі неправдивої інформації завжди лежить факт, який можна перевірити.

**Факт** – дійсна, невігадана подія, дійсне явище, що відбулось насправді. Відсутність конкретики, яку можна перевірити – місця, часу, імен, назв установ має викликати у вас підозри.

**Фактоїд** – неправдива або недостовірна інформація, яка сприймається як істина після її публікації у ЗМІ.

## **8. Це точно не жарт?**

Переконайтеся, що це справді новина, а не сатира. З'ясували правду, посміялися і забули. Інколи фейки можуть бути безневинним, але у випадку з дезінформацією про Covid-19 це трапляється вкрай рідко.

## **9. Звертайте увагу на емоційну лексику:**

Часто її присутність у тексті свідчить про неправдивість інформації. Врахуйте, заголовки, що апелюють до емоцій: на кшталт: пекло, напасть, смерть – теж одна із ознак брехні.

## **10. Зважайте на дату публікації і ті дати, про які йдеться в новині:**

Багато дезінформації не має дати публікації і розповідає про події, які ніколи не відбувались. Також стара новина може бути нерелевантною поточним подіям.

## **11. Чи є наявність закликів, прохань, посилок чи натяків на конспірологію:**

Так звана «теорія змови», яка пояснює певну подію (політичну, суспільну або історичну) наслідком таємного плану групи впливових людей (цілих груп, наприклад, націй, етносів) або організацій.

**Результати і перспективи подальших досліджень.**

Зараз складно спрогнозувати те, якими будуть майбутні місяці. Пандемія розділила світ на «до» і «після». Зрозуміло тільки те, що найголовніше – безпека людей. Безпека у всіх сенсах цього слова. Безпека, яку підтримує поліція, армія, медицина і, звісно ж, світ медіа. Адже, коли живеш у час інформаційних війн та маніпуляцій, інформаційна гігієна і потужний інформаційний імунітет є дуже важливими. А країна, яка не враховує ці складові безпеки, завжди буде безперспективною.

Як можна протистояти дезінформації про Covid-19? Що можуть і що повинні зробити комунікатори та реципієнти?

- Читати перевірені медіа. Усі помиляються, але треба вміти вибачатись перед читачами.

- Якщо інформація викликає емоції, бажання поділитись, треба зупинитись. Осмислити її.

- Чи є відповіді на питання: хто про це говорить, де і коли це трапилось, хто і де про це сказав першим.

- Звертати увагу на першоджерело.

- Подумати, яка мета цієї інформації.

- Запитати себе: чи може це бути неправдою? Що я знаю про це? Тоді вмикається думання.

Окрім того, як для споживачів інформації, так і для її поширювачів важливо знати достовірні джерела поширення інформації про Covid-19. Ними є:

- Всесвітня організація охорони здоров'я.

- Міністерство охорони здоров'я.

- Телефони Гарячої лінії Covid-19 по областях.

- Мапа та статистика поширення Covid-19 в режимі онлайн.

- Центр Громадського здоров'я.

- Урядовий сайт Covid-19.

- CDC - Центр з контролю та профілактики захворювань в США.

- FDA - Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів (США).

Вищезгадані поради стануть в пригоді тим, хто хоче знати, як поширюються фейки та маніпуляції і хоче протидіяти брехні та інформаційним «вкидам». Кожен з нас може запобігти вірусу інфодемії, якщо не буде обмінюватися неправдивою інформацією з друзями та родиною, збуджуючи тривогу чи паніку. Епідеміологи прогнозують другу хвилю захворювання, а це означає, що буде і друга хвиля фейків. У такому інфопаді дезінформації потрібно завжди вмикати критичне мислення й перевіряти контент.

### **Висновок.**

Класифікація фейків та маніпуляцій про Covid-19 є невичерпною, адже з кожним днем їх стає все більше й більше, а що найважливіше – вони стають складнішими й виявити їх стає дедалі важче. Тому одне з найважливіших завдань для української журналістики – переходити з інформування у сферу роз'яснення. Зі свого боку Міністерство охорони здоров'я має вести просвітницьку діяльність разом з медіа.

Українському реципієнту не вистачає обізнаності, щоб розпізнавати фейки та маніпуляції, а тому й з'являється така велика кількість дезінформації навколо пандемії. Громадянам потрібно більш якісно фільтрувати джерела інформації, а журналістам потрібно відповідальніше ставитись до перевірки інформації. Перш за все поширену інформацію треба перевіряти на достовірних офіційних джерелах поширення інформації про Covid-19. Це можна зробити на сайті Всесвітньої організації охорони здоров'я та на сайті Міністерства охорони здоров'я України.

Життєво важливим ресурсом сучасної людини є критичне мислення – комплекс усвідомлених дій і навичок, які ми застосовуємо, коли оцінюємо інформацію, правдива вона чи маніпулятивна. Навички медіагігієни значно підвищують рівень інформаційної безпеки громадян та держави в цілому, тому Україні потрібні широкомасштабні заходи з підвищення інформаційної грамотності громадян. Боротьба з поширенням дезінформації щодо коронавірусу потребуватиме постійних і скоординованих зусиль незалежних експертів, що перевірятимуть факти, медіа й державних органів, що мають на меті допомогти громадськості зорієнтуватися в часи пандемії. Отже, найкраща відповідь Covid-19 – антивірусна гігієна разом з гігієною інформаційною.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасименко Р. Факт-чекінг для журналіста: соцмережі та «вкиди» як перевірка на професійність [Електронний ресурс] / Руслан Герасименко // еґо Європейська журналістська обсерваторія. – URL: <http://ua.ejo-online.eu/2065/етика-та-якість/факт-чекінг-для-журналістасоцмережі?print=print>
2. Дописувачі Вікіпедії. Фейкові новини [Інтернет] Українська Вікіпедія; 18 жовтня 2020, 09:42 [цитовано 3 листопада 2020]. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фейкові\\_новини](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фейкові_новини)
3. Золотухін Д. Інфодемія коронавірусу [Електронний ресурс] / Дмитро Золотухін // Детектор медіа. – URL: <https://detector.media/infospace/article/176816/2020-05-01-infodemiya-koronavirusu/>
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
5. Медіаосвіта (медіаграмотність). Навчальна програма / Левківський К.М., Іванов В.Ф., Даниленко В.І., Мележик В.П. Волошенюк О.В., Мороз В. (Тема 11. Нові медіа у світлі сучасних процесів в журналістиці), Кульчинська Л. (Тема 10. Теорії впливу медіа), Почепцов Г.Г. (Тема 9. Маніпулятивні можливості медіа). – Київ: АУП, 2011. – 96 с.
6. Освітні практики із запобігання інфодемії, або Як не ізолюватися від правди. Навчальний посібник / Волошенюк О. (розділ 2, 3, 5), Дегтярьова Г. (розділ 2), Каліберда М. (розділ 1), Мокрогуз О. (розділ 3), Потапова В. (розділ 4), Шаламов Р. (розділ 1) / За редакцією Волошенюк О., Євтушенко Р., Іванова В., Кулакова А. – Київ: АУП, Інтерньюз-Україна, ЦВП, 2020. – 68 с.
7. По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020. – URL: <https://coronafakes.com>
8. Розсилка про вертольоти, які розпилюватимуть дезінфектор / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020. – URL: <https://coronafakes.com/fake/feyk-rozsyilka-pro-vertol-oty-i-aki-rozpyliuvatymut-dezinfektor/>
9. У Німеччині знижують ціни / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020. – URL: <https://coronafakes.com/fake/feyk-v-nimechchyni-znyzhuiut-tsiny/>
10. Фейк про оргазм, коронавірус та секс втрюх у Бельгії / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020. – URL: <https://coronafakes.com/fake/feyk-pro-orhazm-koronavirus-ta-seks-vtr-okh-u-bel-hii/>
11. Хто і як запускає в Україні фейкову тезу про штучність коронавірусу / По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020. – URL: <https://coronafakes.com/truth/khto-i-ia-k-zapuskaie-v-ukraini-feykovu-tezu-pro-shtuchnist-koronavirus/>

12. Часник від коронавірусу/ По той бік пандемії [Електронний ресурс] / – 2020. – URL: <https://coronafakes.com/fake/feyk-chasnyk-vid-koronavirusu/>
13. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? : Аналіз. – Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019
14. Facebook. Coronavirus (COVID-19) Information Centre. – URL: [https://www.facebook.com/coronavirus\\_info](https://www.facebook.com/coronavirus_info)
15. The Mayor. The European Commission's Fight Against Coronavirus Disinformation. – URL: <https://www.themayor.eu/en/the-european-commissions-fightagainst-coronavirus-disinformation>