Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики

Українські та закордонні медіа перед викликами сучасності

Збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2022 рік
(секція «Журналістики»)

Львів – 2023

Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики

Українські та закордонні медіа перед викликами сучасності

ЗБІРНИК
матеріалів звітної наукової конференції за 2022 рік
(секція «Журналістики»)

Львів – 2023

УДК [007:070.1](477+100)″20″(06)
У 45

Рекомендувала Вчена рада факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 8 вересня 2023 року).

Українські та закордонні медіа перед викликами сучасності: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2022 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Андрій Яценко. Львів: Простір-М, 2023. 160 с.

У збірнику опубліковано тези доповідей (в авторській редакції) звітної конференції науковців факультету журналістики за 2022 рік. Висвітлено проблеми сучасного журналістикознавства, соціальних комунікацій.

Упорядник та відповідальний за випуск:
кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови ЗМІ,
заступник декана з наукової і навчально-методичної роботи
Андрій Яценко

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023
© Простір-М, 2023

Іван Крупський
(д. і. н., професор)

Ольга Мітчук
(д. соц. ком., професорка)

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА НА ТЕРЕНАХ ПОЛЬЩІ: СТАНОВЛЕННЯ, ОСНОВНІ ТЕМАТИЧНІ АСПЕКТИ, ВЗАЄМОВПЛИВИ

Для всебічного й повного вивчення історичного й політичного життя українців необхідно вивчити весь корпус української журналістики, яка видавалася не лише в Україні, а й за її межами, незалежно від того, що ці землі хоча й належали українцям, однак в силу різних історичних обставин входили до складу різних імперій. Таким чином водночас можна глибше з'ясувати взаємовпливи і взаємопроникнення світових культур, відновити належне місце України в європейській сім'ї народів.

Від найдавніших історичних часів українці проживали на теренах Перемишлянщини, Лемківщини, Підляшшя та Холмщини. Це була їхня батьківщина. Тому тут розвивалося руське (так тоді називали українську мову – авт.) друковане слово: слов'янські Богослужебні книги, як вважалося досі, появилися в Кракові у друкарні Фіоля Швайпольта у 1483 – 1491 рр.; 1754 р. була заснована друкарня у Перемишлі, в якій друкувалися книги для потреб греко-католицького єпископства [1, с. 45], згодом до цієї місії долучилася друкарня Івана Снігурського, а з 1852 р. в цьому ж місті почав видаватися календар «Перемишлянин», на сторінках якого широко пропагувалася рідна мова і народні традиції. Так, в одному з його чисел був надрукований вірш Йосипа Рижкова «Руський край». У вірші, зокрема, автор закликав «Над всі, над всі мови в світі Руськов мовой говорити…».

У кінці XIX ст. в невеликому м. Холм було налагоджено видання книг «для потреб українського населення». Протягом 1898 – 1913 рр. в Перемишлі видавалася газета «Господар», яку редагував І. Негребецький, а в Білій Підляській 1917 р. видано «Коротку українську правопись» [2, с. 64].

Після закінчення першої світової війни на більшій частині України більшовицький уряд проголосив утворення Української РСР. Однак

за документами 1922 – 1923 рр. Україна фактично позбавлялася прав на міжнародну діяльність, громадянство її мало вторинний, похідний характер, отже не було суверeном на своїй території. Зрештою, це випливало із Конституції УРСР, 74-а стаття якої гласила: «Суверенітет Української РСР охороняється Союзом РСР». Інші землі українські землі були розділені між Польщею, Чехословаччиною та Румунією. Українське військо та уряд емігрували за кордон. Так почалася нова хвиля української еміграції.

Між тим у Варшаві почала видаватися «щоденна непартійна демократична газета «Українська справа». У її першому числі від 16 квітня 1922 р. повідомлялося, що газета «не є нічиїм офіціозом, не буде проводити на партійної, ні гурткової, ні персональної політики». Однак аналіз змісту газети свідчить, що в тих нелегких умовах редакція усе ж підтримувала пропетлюрівську еміграцію, дбала за інтереси України, вселяла читачам віру в побудову власної, незалежної, самостійної України.

Полярну позицію займала газета «Українська трибуна», що в цей же час видавалася у Варшаві за редакцією В. Островського. Уже в своєму першому числі газета надрукувала ноту народного комісара закордонних справ УРСР Раковського до польського уряду з протестом проти того, що в Тарнові «перебуває уряд Української Народної Республіки, який проводить активну роботу щодо створення власної Української армії за кордоном. Тому зрозуміло, що між цими друкованими органами постійно велися дискусії, причому коли «Українська справа» в ході дискусії дотримувалася норм етики, то для їх опонентів головним «аргументом» були наклеп, спотворення фактів, відверта брехня.

У таборах для українських військовополонених, зокрема в Польщі, народжується нова українська журналістика. Поступово мережа українських видань розширюється, проходить їх диференціація: з'являються просвітньо-інформаційні, літературні, гумористично-сатиричні, кооперативні, релігійно-наукові часописи, розраховані на окремі групи читачів. За періодичністю виходу це здебільшого тижневики, двотижневики й місячники. Видавалися вони в Каліші, Стрілково, Олександрові, Шапірно…[3].

Завдання цієї преси влучно охарактеризувала видавнича секція в Каліші, яка видавала часопис «За дротом»: «Пам'ятаймо, – писала вона в програмній статті цього часопису, – що як би не склалося життя, чоловік все таки своєю волею, своїм переконанням впливає на кожен результат подій свого часу. А для цього потрібно чоловікові розбиратися в тому, що діється навкруги його…». Такі й аналогічні функції виконували й інші газети та журнали: «Козацька думка», літературно-військові часописи «Наша зоря», «За Україну», часопис кооперації, культури й освіти «Зірниця».

Духовно підтримували емігрантів й гумористично-сатиричні часописи «Будяк», «Окріп». «Око». Молоді проукраїнські літературні сили гуртувалися навколо літературно-мистецьких журналів «Ми», «Веселка», «Український сурмач». Позитивну роль в житті української нації відіграли журнали «Військова думка», «Вісник спілки лікарських помічників», «Релігійно-науковий вістник». Особливо позитивну роль в цьому контексті, на думку відомого дослідника української преси А. Животка, відіграв «перший ілюстрований молодіжний часопис природничого гуртка Тарнівської української гімназії «З життя природи» [4].

Зрозуміло, що всі ці видання в тій чи іншій мірі перебували під впливом польської демократичної журналістики і водночас впливали на неї (формування тематичних напрямів, розробка тем тощо).

Змагаючи до волі, до побудови власної демократичної держави українська преса радила звертатися до досвіду поляків, до їхньої наполегливості у створенні власної держави, до єдності прогресивних польських і українських сил.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лукасевич Л. Нарис історії української преси. 1816 – 1930. – Варшава, 1938. – 124 с.
2. Там само.
3. Литвицький М. Таборова журналістика // Українська трибуна. – 1922. – 24 черв.
4. Животко А. Рукописні часописи української молоді. – Львів, 1938 : Без. м. вид. – 27 с.

Юрій Васьківський
(к. філол. н., доцент)

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Після проголошення Незалежності в Україні з'являються перші приватні ЗМІ, незалежні журналісти та регіональні газети. З'являються і перші підприємці, пропозиції про продаж товару, перші мереживні бренди, а з ними і реклама. Геть інша реклама – без пропаганди комунізму, продуктивності та антиіндивідуалізму. Креативні генії текстів, карикатур та фото пробиваються назовні з-під товстої криги тоталітаризму. З'являється перша сучасна українська реклама.

Тоді ж спостерігаються тенденції зростання обсягу реклами в січні-червні 1991 року – на 61,5 %, порівняно з аналогічним періодом 1990 року [1, с. 24-37]. Видавництва все більше розширюються і зростає асортимент спеціалізованої літератури – збільшується кількість нових рекламних митців, які впроваджують нові техніки для пострадянської України, як партизанський, зокрема вірусний, прихований маркетинг. Не так райдужно розвивалась соціальна реклама через брак державних коштів. Тільки в останні роки почали з'являтися потужні рекламні проєкти від різноманітних фондів, зазвичай іноземних. Наприклад, фонд «UNICEF» [2] запустив рекламний ролик та банери на вулицях міста Івано-Франківськ на тему «Як допомогти українським дітям під час війни». До 2014 року соціальні ролики в Україні були примітивними та несли розмиту цінність для суспільства.

На початку 2000-х років українські компанії починають використовувати такі терміни, як «позиціювання», «бренд», «робота на впізнаваність» і т. д. Відомо, що в 1996 році компанія «Чумак» вперше серед конкурентів створює унікальний лозунг, який працює і в 2022 році. Звучить він так: «З лану до столу». Також, компанія вперше в Україні назвала свій продукт «кетчупом» – до цього всі використовували термін «томатна паста».

Найвагомішим каталізатором розвитку креативної реклами в Україні став прихід з-за кордону іноземних компаній. Так в Україні з'явилися перші легендарні рекламні ролики. Наприклад, «Свято наближається» від Coca-Cola або вірусний лозунг «Я це люблю!» від МакДональдсу. Іноземні виробники наступають місцевим підприємцям на п'яти, то ж багато рекламних агенцій не лише досягли рівня іноземних, але й перевершили їх. Так, у 2018 році рекламна агенція з Києва "Banda agency" здобула нагороду "Red dot" у Німеччині, а у 2021 році у Каннах на фестивалі "Young lions" команда забрала золото [3].

Та попри те, що український рекламний ринок розвивається в ногу з іноземним – вартість роликів та оплата праці у цій сфері в Україні значно нижча. Так відбувається тому, що перед українськими рекламними компаніями постає в рази більше загроз. Лише з політичних причин ринок реклами значно просів у 2014 році, але, на щастя, вирівнявся та почав рости у 2016 році. Зі схожих причин ринок реклами розвивався повільно та на дуже примітивно у рівні в кінці 1990-х та на початку 2000-х років.

Окрім вищезгаданих проблем, рекламний ринок в Україні страждає через економічні кризи. Так, у 2008 році, 2014 році та у 2022 році через світову кризу та стрибок курсу іноземних валют, підприємства почали скорочувати бюджети на рекламу та маркетинг. Пізніше поговоримо про унікальне явище в сучасній історії, коли 24 лютого 2022 року показ будь-якої реклами припинився повністю.

Але є одна «проблема», у боротьбі з якою українські рекламні агенції перевершують усі іноземні – це інноваційність. Українці, через не зовсім щасливі обставини життя або невдалих сусідів, мають природжений талант до гнучкості та адаптації. Тому інтернет-реклама, сайти та СММ в Україні знаходяться на значно вищому щаблі розвитку, ніж в інших розвинених країнах, як-от США чи Німеччина. Можемо порівняти, як виглядає Інстаграм-акаунт дорогого гірськолижного готелю Швейцарії та готель «Hvoya» [4] у центрі гірськолижного курорту «Буковель». Ці дані свідчать не лише про швидкість сприйняття нових технологій в Україні, але й про набирання швидких обертів у інноваційному плані загалом. Найбільшими ударами по рекламному ринку в Україні після світової кризи у 2008 році стали 2014 та 2022 роки. Рекламні обсяги у пресі скоротилися на 33%, а також зовнішньої реклами на 31%). Реклама на телебаченні, як і рекламний медіаринок загалом, зменшилася на 20%. І лише Інтернет-реклама продемонструвала стабільність, маючи навіть невелике зростання (+3%). Саме під час даної кризи таргетинг в соцмережах, пошукова оптимізація та інші онлайн-інструменти реклами перевершили такі класичні варіанти, як зовнішню-, радіо- чи телерекламу. Таке співвідношення сил залишається актуальним і в 2022 році.

На початку 1993 року були створені перші громадські об'єднання спеціалістів у даній сфері: Спілка рекламістів України (1993 р.), Всеукраїнська рекламна коаліція (1997 р.). Визначною подією для України було створення у 1997 р. Української Асоціації Маркетингу (УАМ), яка у 1999 р. отримала статус всеукраїнської громадської організації [5]. Заслугою членів УАМ є два проєкти, започатковані наприкінці ХХ ст. У травні 1998 р. почав виходити перший номер науково-практичного журналу «Маркетинг в Україні», який ВАК України визнала професійним. Наступною визначною подією стало проведення Міжнародної науково-практичної конференції з маркетингу [6].

У 1997 р. була започаткована професійна виставка для представників маркетингових науково-дослідних компаній, рекламних агентств і засобів мас-медіа «REX», яка набула міжнародного статусу. Таким чином, 1990-і рр. характерні значною кількістю знаменних подій у сфері розвитку маркетингу та технологій. І тут необхідно зазначити, що саме в цей період теорія маркетингу набула активного розвитку і почала випереджати процеси її практичного застосування.

Проте і початок 2000-х років ознаменувався значними зрушеннями в рекламній індустрії. Так, вперше з'явився практичний маркетинг в середовищі малого та середнього бізнесу. Почалися заходи зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000. Почали з'являтися перші маркетингові дослідження у сфері реклами та агенції, які надають консалтинг у маркетингу. Станом на 2022 рік можна стверджувати, що всі напрями маркетингу і реклами: наука, практика і освіта – досягли етапу сталого розвитку.

Найновіший етап розвитку рекламної індустрії в Україні – 2010-2022 роки, які ознаменувалися значним стрибком у розвитку, насамперед через стрибок у розвитку технологій та імплементації мережі Інтернет у наше будення. Також, рушієм розвитку нової реклами стала поява соціальних мереж та великої кількості блогів, новинних сайтів, Ютуб-каналів та блогерів. Зі змінами у технологіях прийшли й зміни в структурі та типах рекламних агенцій. Так, почали з'являтися СММ-агенції та інтернет-маркетингові компанії, які працюють виключно з розміщенням діджитал-реклами в соцмережах та на сайтах.

Отож, узагальнимо, які особливості змінили суть і зміст рекламної індустрії у 2010-2022 роках. Перше, що варто зазначити: Україна подолала відрив у 3-5 років у впровадженні нових рекламних технологій і сьогодні розвивається у ногу з часом. Це стало можливим завдяки талановитим українським спеціалістам та імплементації закордонних технологій та інструментів.

В-друге, у рекламній індустрії спостерігається розвиток інтерактивних комунікацій та максимальна персоніфікація рекламних звернень. Компанії інвестують у створення CRM-систем, щоб зменшувати витрати на неефективні масові рекламні кампанії і більше витрачати на цільових споживачів. Завдяки розвитку технологій такі системи стають доступними не тільки для великих компаній, але і для середніх та малих агентств. Відповідно, в результаті зміни підходу до комунікацій простежується кардинальний перерозподіл рекламних бюджетів. Агенції з реклами все частіше працюють над комплексним маркетинговим результатом, ніж просто створюють зовнішні рекламні банери на білборди. Це, відповідно, породжує і зміни в структурах рекламних агентств – з'являються нові типи спеціалістів. Зокрема, менеджери з автоматизації, SEO-шники, таргетологи і т.д.

За ці десятиліття здобула лідерські позиції за обсягами мобільна реклама. Якщо у 2010 році її називали «тенденцією», то зараз – найпотужнішим каналом продаж для певних ніш бізнесу. Завдяки новітнім технологіям реклама стає, з однієї сторони, індивідуальною, а з іншої – інтерактивною. В рекламній діяльності інновації пов'язані із цифровими технологіями, які переважають традиційні, тому будуть створюватися більш досконалі носії, що імітують дійсність. Навіть сьогодні ми бачимо велику кількість реклами у формі ігор, інтерактивів чи з максимально реалістичною графікою, що стирає межі між реальним та віртуальним.

Кардинально змінює структуру рекламних агентств і той факт, що радіо та зовнішня реклама, як комунікаційні канали, поступово втрачають ефективність. Зовнішню рекламу сьогодні більше як дороговказ. Знизився і рівень рекламних послуг у друкованих ЗМІ, натомість з'явилася реклама в інтернет-виданнях. Варто зазначити, що реклама не лише від певного бренду і компанії, що напряму робить замовлення в редакції. Але й сам Google розміщує власні рекламні банери на сайті та вмикає монетизацію для цього ресурсу. Простіше кажучи, платить сайту за можливість розміщення оголошень. Також рекламодавець все частіше починає віддавати перевагу спеціалізованій пресі, читацька аудиторія якої перетинається із цільовою аудиторією рекламованого товару або послуги.

Протягом останніх двох років відбуваються кардинальні зрушення у формуванні інституту репутації в Україні. У нас, як і закордоном, розвивається культура «кенсилингу». Особливо, в умовах війни. Цей процес змінює і історію української реклами. Рекламодавці дбають про свою репутацію та дбають про створення толерантної, соціально відповідальної реклами, яка не просто ілюструє товар, але й допомагає вирішувати важливі для суспільства глобальні проблеми.

Великі зміни відбулися зі структурами друкованих ЗМІ та рекламних агенцій, які уповали на зовнішню рекламу. Оскільки увага людини поступово переміщується в інтернет – то і рекламні бюджети, рекламні банери та фото – туди ж. Рекламні агенції перетворюються на СММ-агенції, або ж створюють спеціальні відділи всередині. До речі, клієнти сьогодні надають перевагу саме комплексним рекламним агенціям, які здатні і CPM-систему під'єднати, і рекламу у Фейсбуці запустити. Але тенденція є до того, що основну частину бюджетів рекламні агенції спрямовують саме в інтернет-ресурси та соціальні мережі.

Відповідно до зростання популярності Інтернету простежується зниження впливу телевізійної реклами, оскільки невпинно зростає сегмент аудиторії, на яку не впливають ТБ, радіо, інші друковані медіа. Зокрема, це молодь 18-35 років. Знижується і рівень перегляду телебачення старшим поколінням – чим більше вони опановують телефон, соціальні мережі – тим більше віддають перевагу дивитися контент,

який вони самі обирають. Тож і тенденція перерозподілу рекламних бюджетів на користь інтернету невпинно росте. Для друкованих та зовнішніх носіїв реклами ситуація погіршується з кожним днем.

Проте і для зовнішньої реклами у Західних країнах знайшли нову сферу для розвитку. На зміну статичних зображень поступово впроваджується глобальна візуальна динамічна реклама та відеореклама на тонких екранах, яка вже впроваджена у всіх сферах життєдіяльності й успішно функціонує в Японії. Торгові центри перетворюються у розважальні, у зв'язку з чим рекламні компанії спрямовують свої маркетингові програми на те, як розрекламувати місця масових скупчень людей, якими технологіями привабити та втримати їх увагу.

Отож, у підсумку варто зазначити, що рекламна індустрія в Україні здійснила значний стрибок у розвитку та надолужила втрачені щаблі розвитку в умовах війни. Допоміг українському маркетингу зрівнятися з європейськими тенденціями і значний науково-технологічний прогрес в інтернет-технологіях протягом останніх десятиліть. Завдяки гнучкості рекламних агенцій, більшості вдалося легко переорієнтуватися з друкованих та радіо носіїв реклами на онлайн-технології. Це докорінно змінило структуру та кадрову політику агенцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Кременчук, 2012. С. 24-37.
2. Unicef. 2022. URL : https://www.unicef.org/ukraine/spilno-cash-transfers
3. Banda отримала 6 нагород Red Dot. 2019. URL : https://cases.media/news/banda-poluchila-6-nagrad-red-dot.
4. Готель «Хвоя». URL : https://instagram.com/hvoya_hotel?igshid=YmMyMTA2M2Y=
5. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції ринку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3 (96). С. 18–33.
6. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. 2017. 218 с.

Мар'ян Лозинський
(к. і. н., доцент)

РЕФОРМУВАННЯ ДРУКОВАНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАКОНОДАВСТВА

24 грудня 2015 року у Верховній Раді України було прийнято Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» [1][1]. Цей Закон визначає механізм реформування друкованих медіа, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування. В ньому було передбачено процедуру такого реформування, яка проходила в два етапи: перший стосувався тих медіа, які звернулися з відповідним клопотанням до зазначеного органу; другий стосувався друкованих медіа, які не були реформовані на першому етапі. При цьому зазначимо, що дія цього Закону не поширюється на газети «Голос України» та «Урядовий кур'єр», «що відповідно до законодавчих актів здійснюють офіційне опублікування законів України та інших нормативно-правових актів» [1].

Автор з позицій сьогодення коротко розгляне те, чи були реалізовані етапи реформування друкованих медіа в Україні, і виділить у зв'язку з цим проблеми, які виникли для редакцій періодичної преси.

Реформування друкованих медіа в Україні, у відповідності із згаданим Законом, передбачало трирічний термін реалізації. На першому етапі мало здійснитися реформування друкованих медіа та редакцій згідно з переліком, який затверджує Кабінетом Міністрів України, між іншим, мало бути організоване підвищення кваліфікації працівників таких редакцій, а також складено Зведений перелік об'єктів реформування.

До цього процесу мали бути залучені органи місцевого самоврядування, Інституту підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси; представники громадських організацій, зокрема, з Української асоціації медіабізнесу, юристів Інституту Масової Інформації (ІМІ) та Інституту медіаправа, представники регіональних організацій Національної Спілки Журналістів України (далі – НСЖУ).

До переліку медіа на реформування, який затвердив Уряд України, внесли загалом 760 державних і комунальних друкованих медіа, зокрема, 98 з числа державних і 662 з числа комунальних. В регіональному зрізі, то ситуація склалася наступним чином: серед комунальних ЗМІ найбільше були представлені Дніпропетровська (44), Київська (39),

[1] Первинна назва Закону, після внесення останніх змін у грудні 2022 року, – *«Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації».*

Львівська (41). Упродовж двох років, від 1 січня 2016 року до 18 грудня 2018 року, Державний комітет у справах телебачення і радіомовлення України зумів провести реформу, від вищезазначеної кількості, всього 343-ох друкованих медіа (з них це 323 комунальних, що становить 50 відсотків, і 20 державних, що становить 25 відсотків).

Виникає питання, що перешкоджало реалізації реформування медіа? Як показала практика роботи редакцій, воно не входило у плани працівників ні державних, ні комунальних медіа, оскільки головні редактори вбачали у цьому сумне майбутнє у випадку із своїми часописами. Однак, більшість керівників редакцій добре розуміли, від кого походить ідея і якою є мета стратегічно продуманої реформи. Першоджерелом так би мовити самоліквідації друкованих медіа є зобов'язання, з 2005 року, держави Україна перед Радою Європи. На нашу думку, представникам цієї європейської інституції можливо було незрозуміло (чи не усвідомлено), що дуже багато українських громадян внаслідок такої реформи можуть залишитися без можливості читати районні, обласні газети, а чимало журналістів стануть безробітними.

Чи були спроби напередодні прийняття Верховною Радою України обговорити на професійному рівні законопроект серед широких кіл журналістів, громадськості? Якою на той час була позиція Національної Спілки Журналістів України щодо доцільності такої реформи комунальних і державних друкованих медіа, яка, до речі, ініціювала законопроєкт? У відповіді на друге питання наведемо такий факт: НСЖУ 17 вересня 2015 року виступила із заявою-зверненням до депутатів Верховної Ради з прохання підтримати у першому читанні проєкт Закону № 1123 «Про реформування державних та комунальних засобів масової інформації». У названій Заяві зазначено: «Вперше за роки незалежності України народні депутати почули наші вимоги та включили до Коаліційної угоди завдання щодо здійснення реформування державної і комунальної преси у 2015 році» [2]. Відірваність керівництва НСЖУ від реалій буденної роботи журналістів, особливо на місцевому рівні, зумовила, на нашу думку, безпрецендентну помилку щодо майбутнього друкованих медіа в Україні. Перший етап, протягом 2016 року, надавав право редакціям звертатися з відповідним клопотанням щодо внесення їх до переліку Кабміном, а другий – протягом 2017-2018 р.р. – надавав можливість медіа набути юридичного статусу для подальшої професійного діяльності. Однак значна частина комунальних і державних медіа не пройшли такого реформування, згідно із Законом. Таким чином, чимало видань, не включених у реформування, не отримали державної реєстрації і призупинили свою діяльність. Внаслідок цього працівники редакції втратили роботу, а чимало читачів в регіонах – право на доступ до інформації. Тому виник дисбаланс у національному законодавстві, яке регулює правові основи функціонування друкованих ЗМІ. Зокрема, Закон «Про друковані за-

соби масової інформації» гарантує творчу діяльність журналістам, що є важливою ознакою їх професійного зростання.

Понад три роки минуло відтоді, як закінчився трирічний термін проведення реформування. Протягом цього часу всі друковані медіа мали б стати незалежними від органів державної влади чи комунальних органів. Однак, навіть на прикладі Львівщини, мають місце проблеми із перереєстрацією періодичної преси на районному рівні. Станом на жовтень 2018 року Львівська область займала 18-те місце, тобто друге з кінця, у Рейтингу темпів роздержавлення в Україні, як це подав Центр демократії та верховенства права [3]. Згідно з інформацією Центру, із 40-а редакцій в області пройшли реформу всього три (!) видання. Причину незадовільного процесу виведення районної преси з підпорядкування органів місцевого самоврядування слід розглядати, насамперед з фінансового погляду, оскільки керівники друкованих медіа усвідомлювали, що без фінансової підтримки органів державної влади та органів місцевого самоврядування вони не зможуть видавати часописи.

Загалом в Україні сотні друкованих медіа, які належали органам місцевого самоврядування і державним органам влади, вже після того, як пройшли реформування, скоротили в кількісному відношенні свої штати (наприклад, з двох десятків штатних працівників до 2-3 штатних працівників в редакції). І це є, на нашу думку, найголовніша причина «відмирання» друкованих медіа в інформаційному просторі України.

Висновки. Не викликає сумніву те, що комплексне реформування державних і комунальних друкованих медіа в Україні стала потребою часу, Однак, самі способи цього, так як вони прописані в Законі, викликають низку питань. По-перше, проєкт Закону «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» мав пройти широке публічне обговорення за участю представників медіа та представників влади на всіх рівнях. По-друге, НСЖУ зобов'язана захищати журналістичну спільноту загалом, чого насправді не відбулося, бо прискорило радше занепад друкованих медіа в районах. По-третє, запропоновані доповнення окремими депутатами Верховної Ради, які не пройшли до цього Закону, перебувають на стадії втілення. Тому, навіть в умовах сьогоднішньої війни, їх необхідно розглядати і обговорювати на публічному рівні із представниками друкованих медіа, а потім доповнити під час законодавчого процесу у Верховній Раді. Без місцевих друкованих медіа наша національна ідентичність може з часом бути «розмита».

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» від 24 грудня 2015 р. [Електронний ресурс] // Офі-

ційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text
2. Заява Національної спілки журналістів України [Електронний ресурс] // Сайт «Обрії». URL: https://obrii.com.ua/4vlas/10709-zayava-nacionalnoyi-spilki-zhurnalistiv-ukrayini.html
3. Львівська область на 18-му місці у рейтингу реформування видань [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство «Галінфо». 5 жовтня 2018 р. URL: https://galinfo.com.ua/news/lvivska_oblast_na_18mu_mistsi_u_reytyngu_reformuvannya_vydan_297220.html

Наталія Войтович
(к. соц. ком., доцентка)

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ НАРАТИВІВ

Одним із найбільш брудних методів ведення сучасних воєн є використання інформації, як зброї, тобто ведення інформаційної війни. Такий вид війни іноді є навіть більш небезпечним ніж бойові дії. Адже на відміну від фізичної війни, мета інформаційної війни впливати на міркування, думки та емоції людей, використовуючи маніпуляції та управління інформацією. Інформаційна війна спрямована на послаблення моральних сил супротивника і створення переваги, не призводячи безпосередньо до фізичних жертв та руйнувань. Вона зосереджується на впливі на суспільну психологію та психологію окремих осіб. росія впродовж багатьох десятиліть провадить інформаційну війну проти України, використовуючи при цьому не лише медіапростір, а й кінематограф.

Під час перегляду фільму ми не завжди осмислюємо, що на підсвідомому рівні маємо контакт з підтекстом кінопродукції. Кіно як засіб пропаганди має потужну здатність викликати у нас сильні емоції. Авторські задуми можуть втілювати в уяві ілюзорні картини, навіть викривляти реальність певних подій чи історичних постатей. На емоційному рівні відбувається прихований вплив на нашу психіку, виходячи за межі свідомого контролю та блокуючи нашу здатність розпізнавати дезінформацію.

Психологиня Лідія Смола вважає, «що пропаганда – це розповсюдження ідей, тож будь-який фільм несе в собі елементи пропаганди: «По-перше, він є масовим, по-друге, поширює якусь певну ідею. Художні фільми мають більший вплив з погляду пропаганди, аніж агітки чи новини, бо причаровують глядача певним сюжетом» [5]. Водночас через фільми поширюються відповідні наративи та стереотипи, які «вигідні» або «зручні» для продуцента кіно.

Відеоблогер, автор каналу «Загін кіноманів» Віталій Гордієнко, який відзняв огляди російських фільмів та серіалів («Україна в російських фільмах! Історія промивання мізків народу» [1], «Україна в російських фільмах! Після 2014 року [2] і «Чому ми це дивились: Няня Віка, Солдати, Кадети?» [3]) зазначає, що «росія роками підводила ненависть до українців на скажено високий рівень. Вони вміло кодували менталітет свого народу через мистецтво. А заодно прививали і нам синдром меншовартості» [1]. Результат праці російських кінорежисерів часто містить провокаційний сюжет, в якому на посміхо-

вище виставлено цілий український народ. Вже традиційно українець для росіян – це щось негативне. В російському кінематографі образ українця представлено як щось меншовартісне, недалекоглядне і пустоголове. В масовій свідомості відкладається стереотип п'яниці, мазепівця-зрадника, дурня, підступного вбивці, злодія і нахабного хохла. Саме таку роль відводять нам в російські телесеріалах та фільмах. «Бандерівці», «прибічники нацистів», «телепні у шароварах» – таким постає українець у російському кіно, яке створюється на замовлення Москви. Російські фільми методично використовують стереотипи, щоб розлюднювати українців і решту неросійських народів. У такий спосіб агітпроп спотворює реальність та нав'язує стереотипи глядачам, які починають вірити в альтернативну реальність» [4].

Поширення відповідних наративів через історичні фільми має ще більш негативні наслідки. Лідія Смола зазначає, що «кінематограф створює ілюзію знань. Глядач не бачить сюжет як щось штучне, а сприймає його як історію. І особливо це стосується людей, які не дуже обізнані з історичними подіями. Тобто кінематограф ніби пише історію з чистої сторінки, акумулює уявлення людей про політичне добро і політичне зло, показує, що правильно, а що – ні. І найважливіше – кінематограф долає захисні бар'єри психіки, які діють під час сприйняття новин. Кіно ніби забирає людину в ілюзорну реальність, і вона стає співучасником цього процесу» [5]. Тому такі фільми як «Тарас Бульба» чи «Матч» є особливо неприйнятними.

Фільм «Тарас Бульба» (режисер – Володимир Бортко) став кінематографічним ударом для України. Впродовж усієї стрічки глядачеві нав'язують думку про те, що українські козаки воюють не за Україну, а за російську віру та землю. Такою тезою пронизано всього «Тараса Бульбу», вона з'являється на вустах героїв та в авторському тексті. Пафосність фільму відмітили більшість критиків, як і те, що слова «русская земля», «русская вєра» звучать у ньому, як своєрідна мантра. Пафосно вмирає Шило (актор Михайло Боярський), встигаючи в агонії прокричати: «Хай же стоїть на вічні часи православна російська земля!» Із дещо скороченим «спічем» теж пафосно вмирає інший герой – «Хай славиться до кінця віків російська земля!». Останню точку в фільмі поставлено на найемоційнішому рівні, коли помирав головний герой – Тарас Бульба, словами: «Тепер нехай чують дальні і ближні народи: піднімається з русской землі свій цар! І не буде у світі сили, яка б йому не покорилася!» У фільмі знівельовується поняття Русь (Київська Русь) та росія. Таким чином глядачі дезорієнтовані в питанні, де закінчується Україна і починається росія. Точніше – де закінчується росія і починається Україна.

Цільова категорія таких стрічок – російська громадськість, яку прагнуть переконати, що українець – це хохол. Шовінізм та мова ворожнечі в російському кінематографі стали невід'ємною частиною в

їхній системі кіноіндустрії. Але протягом останніх років він став проявлятися надто гостро і яскраво виражено. На думку Лідії Смоли, «кінофільми створюють взірці для масового наслідування. Вони формують мовні смаки, впливають на поведінку і створюють нову реальність. Виникає «захисне укриття», яке знімає з глядача комплекс самотності, формує відчуття причетності до чогось великого і прекрасного» [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Загін Кіноманів. УКРАЇНА В РОСІЙСЬКИХ ФІЛЬМАХ! Історія промивання мізків народу, 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=evkr6wG3BY0 (дата звернення: 21.05.2023).
2. Загін Кіноманів. УКРАЇНА В РОСІЙСЬКИХ ФІЛЬМАХ! Після 2014 року, 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=bE_i2IJa9Bc (дата звернення: 21.05.2023).
3. Загін Кіноманів. ЧОМУ МИ ЦЕ ДИВИЛИСЬ: НЯНЯ ВІКА, СОЛДАТИ, КАДЕТИ?, 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=a3byRagAGO8 (дата звернення: 21.05.2023).
4. Тактики: (Як російська пропаганда використовує кінематограф для поширення антиукраїнських наративів). #DisinfoChronicle. Кремлівська дезінформація щодо військового наступу на Україну – Детектор медіа. URL: https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiska-propahanda-vykorystovuie-kinematohraf-dlia-poshyrennia-antyukrainskykh-naratyviv (дата звернення: 01.06.2023).
5. «Хороше» російське кіно: «не все так однозначно» | Новини | Культура. Головна | Українське радіо. URL: http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=101339 (дата звернення: 01.06.2023).

Тетяна Війтович
(асистентка)

МЕДІЙНА ЕКОНОМІКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Війна завжди має великий вплив на економіку країни. Це в свою чергу відображається на функціонуванні всіх сфер людської діяльності, і медіа не є винятком. Медіабізнес також зіткнувся з економічними проблемами під час війни. Медіаекономіка в Україні зазнала значних змін і викликів. Сучасний медійний простір в Україні перебуває у складних умовах економічної нестабільності. Медіакомпанії стикаються з рядом проблем, які впливають на їхню фінансову стійкість та ефективність діяльності.

Одним з основних викликів для медіа в Україні під час війни є зниження прибутку через зменшення кількості реклами. Особливо гострою ця проблема була на початку війни, але з початку 2023 року рекламодавці стали повертатися на рекламний ринок. Особливо болючою тема реклами стала для традиційних медіа, тому що з розвитком інтернету та соціальних мереж рекламодавці почали переходити на онлайн-рекламу. Це призвело до зменшення кількості рекламних замовлень в традиційних медіакомпаніях та зменшення їхнього прибутку. На думку Івана Верстюка, для того, щоб бути привабливими для рекламодавців друкованим медіа потрібно знайти інші форми текстів [1]. Отже, через зменшення прибутку багато медіакомпаній призупинили свою діяльність або об'єдналися. Прикладом є медіапроєкт «Єдині новини», який має на меті надавати аудиторії повну та об'єктивну інформацію про важливі події в Україні та світі марафон.

Припинення або призупинити діяльності деяких медіа сталося через низку причини. Ось деякі з них: фінансові проблеми (багато медіа не могли забезпечити достатнього фінансування, щоб продовжувати свою діяльність в умовах війни), втрата аудиторії (через зміну пріоритетів аудиторії та зниження інтересу до новинних подій), політичний тиск (деякі медіа зазнали політичного тиску від уряду або інших політичних сил, що призвело до призупинення їхньої діяльності), безпека (під час війни журналісти можуть бути під загрозою, особливо якщо вони займаються важливою та конфліктною темою). «За нашими оцінками, близько третини ЗМІ припинили або призупинили свій вихід, і цей процес, на жаль, триває. У результаті багато журналістів змушені залишити свою професійну діяльність. Навіть ті видання, які розміщені у відносно безпечних регіонах, зіткнулися з критичним падінням доходів. ЗМІ, які розташовані в зонах конфлікту, стикаються з

ще більшими проблемами. Їхні офіси були пошкоджені та пограбовані, і їх відновлення вимагає від них починати все з нуля», – зазначає Сергій Томіленко [2].

Під час війни змінилися і вимоги до медіа. Люди стали більше цікавитися війною та її наслідками. Медіакомпанії змушені займатися виробництвом більше військово-політичних матеріалів та новин. Це призводить до збільшення витрат на залучення кваліфікованого персоналу та засобів виробництва.

Ще однією проблемою є збільшення витрат на розробку та підтримку онлайн-платформ. З розвитком технологій та зміною способу споживання інформації медіакомпанії змушені інвестувати у розробку та підтримку вебсайтів, мобільних додатків та соціальних мереж. Це призводить до додаткових витрат на технічне обслуговування та розробку нових продуктів.

Однак, незважаючи на всі ці проблеми, медіакомпанії можуть знайти рішення, щоб зберегти свою фінансову стійкість та ефективність діяльності. Є кілька способів, які можуть допомогти медіа заробляти гроші під час війни в Україні. **Реклама.** Під час війни збільшується кількість людей, які переглядають новини та інші програми на телебаченні та в Інтернеті. Це створює більшу аудиторію для рекламодавців. Медіа можуть залучати рекламодавців, які зацікавлені в залученні уваги до своїх продуктів та послуг під час війни. **Підписки та передплати**. Медіа можуть залучати гроші від своїх читачів та глядачів, пропонуючи передплати на свої видання та програми. Під час війни, коли люди шукають надійні джерела інформації, підписки можуть бути особливо популярними. **Спонсорство та партнерство**. Медіа можуть шукати спонсорів та партнерів, які зацікавлені в підтримці розповсюдження об'єктивної інформації під час війни. Такі спонсори можуть фінансувати окремі програми або видання, що зосереджені на важливих темах. **Ексклюзивні інтерв'ю та матеріали**. Медіа можуть залучати гроші, пропонуючи ексклюзивні інтерв'ю та матеріали про війну, які не доступні для інших видань. Це може бути особливо привабливим для іноземних журналістів та медіа, які шукають надійні джерела інформації про війну в Україні.

Отже, брак фінансування є серйозним викликом для медійної галузі під час війни в Україні. Багато медіа, особливо ті, які не мають достатнього фінансування, припинили свою діяльність. Це може бути пов'язано з багатьма факторами, включаючи нестабільність економіки, зміни у звичках аудиторії. Проте війна також може стати можливістю для медіакомпаній розвиватися та зміцнюватися. Зростання інтересу до новин та інформації про війну може привести до збільшення аудиторії та рекламного бізнесу. Тому важливо шукати інноваційні рішення і знайти нові джерела фінансування, щоб зберегти свою діяльність

та продовжувати забезпечувати суспільство якісною та об'єктивною інформацією про події в країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верстюк І. Майбутнє друкованих ЗМІ – продавати сенс читачам. URL: https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/12/01/347/
2. Томіленко С. Українські медіа під час війни: як вистояти? URL: https://glavcom.ua/digest/ukrajinska-zhurnalistika-pid-chas-vijni-jak-vistojati-intervju-serhija-tomilenka-mizhnarozhnij-federatsiji-zhurnalistiv-909157.html

Мирослава Рудик
(к. соц. ком., доцентка)

БЛОГІНГ І ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА

Все частіше в сучасному медіапросторі спостерігаємо тенденцію до активної медійної діяльності в інтернеті. Цьому сприяє як доступність сервісів для створення і поширення медіаконтенту, популярність платформ соцмереж, масова інтернетизація аудиторії, так і зміна самої форми комунікації. Ден Гіллмор, який у книзі «Ми, медіа: журналістика від пересічних людей для пересічних людей» зазначає, що за останні 150 років існувало два чіткі засоби спілкування: один – багатьом (книги, газети, радіо та телебачення) і один на один (листи, телеграф і телефон). Інтернет вперше дає змогу комунікації від багатьох – багатьом [4].

Комунікація у мережі теж має свої особливості. Насамперед це оперативність, інтерактивність, поширення потрібної інформації з інших сторінок), швидкі реакції, коментування тощо. За останні роки блогінг набув шаленої популярності. Інстаграмники, тік-токери, ютубери та інші активні користувачі соцмереж, продукували контент на різний смак і використовували блогерство для втілення найрізноманітніших функцій – від інформування, аматорської експертності до освітніх проєктів і просування бізнесу. Популярність блогосфери зумовлена й тим, що за допомогою нової ролі блогера кожному надана можливість публічної комунікації завдяки використанню раніше незнаних і недоступних інструментів.

Саме тому блогінг дав новий поштовх для реалізації громадянської журналістики, яка забезпечує законне право на отримання та розповсюдження інформації. Як зазначає дослідниця В. Лисенко: «Громадянська журналістика сформувалась як новий соціальний інститут, який поряд з ознаками, властивими ЗМК, має свої особливості та призначення, та спрямована не лише на забезпечення своєчасного доведення актуальної інформації до широкого загалу, а й створення можливостей для залучення кожного зацікавленого до її обговорення, що дозволяє забезпечувати не лише інформаційну, комунікативну, а й охоронну функції» [1, с. 41].

Питання громадянської журналістики багатоспектне. Дослідники розглядають явище громадянського журналізму з мейдіного, правового, соціального, психологічного й політичного боку. Це свідчить про багатовимірність функцій громадянської журналістики і її недооцінену важливість в організмі суспільства. Що ж розділяє громадянську журналістику від професійної? Ю. Тонкіх пов'язує громадянську

журналістику з процесом збирання, творення і поширення інформації, у якому беруть участь громадяни, які не мають професійної журналістської освіти й підготовки [3, с. 125]. Тобто найвиразнішою ознакою є неприналежність до роботи в ЗМІ, а виражена громадянська позиція, орієнтування на інтереси аудиторії, сповідування певної ідеї напротивагу комерційному інтересу. Ідея громадянської журналістики полягає в тому, щоб люди без професійної підготовки журналістики могли використовувати інструменти сучасні технології та глобальне розповсюдження Інтернету для створення, розширення чи перевірки фактів засобів масової інформації самостійно чи у співпраці з іншими [2, 47]. Тому сенс громадянської журналістики в наданні незалежної й важливої інформації та реалізація принципів демократії.

Український досвід має чимало прикладів громадянської журналістики. Першим таким громадянським медіа був сайт «Майдан», який з'явився 2000 року задля відстоювання справедливості після зникнення Георгія Гонгадзе. Варто згадати і платформу громадянської журналістики «ХайВей». Прикладом громадянської журналістики є видання «Я-Кореспондент», хоч це вже комбінований варіант професійної та громадянської медійної діяльності. Здебільшого український досвід громадянських медіа побудований на співпраці активістів та ЗМІ. Адже очевидці подій, чи особи, які стали свідками певних ситуацій, резонансних ДТП, інформатори та креативники значно доповнюють роботу журналістів, урізноманітнюють контент й привертають увагу до важливих суспільних подій.

Блогери зайняли свою нішу в цій сфері. Сьогодні є багато успішних проєктів громадянської журналістики, які висвітлюють не лише ситуативні теми, а й ведуть значно ширшу інформаційну діяльність на теренах інтернету. Зокрема, у час війни громадянська журналістика успішно втілює волонтерські ініціативи. Розглянемо кілька прикладів громадянської журналістики на різних медіаплатфомах: YouTube, телебачення і Telegram.

Прикладом громадянської журналістики є діяльність активіста Сергія Стерненка. Контентне наповнення блогу на YouTube-каналі – це огляд основних подій в державі, а в час війни розвінчання міфів російської пропаганди, критика російських медіа. Блогер веде канал з 2013 року і має 1 450 тис. фоловерів.

Інший блогер-активіст – це народний депутат Олексій Гончаренко. Його серія відео на 5 каналі і також на YouTube «Гончаренко рулить» набула популярності завдяки зірковим гостям (Л. Подерв'янський, П. Порошенко, О. Дроздов, В. Портников, І. Кондратюк та ін., а додаванню нотки ситуативності (запитання від глядачів, спроба заспівати пісню тощо). Серед прихильників О. Гончаренка 1,5 мільйона українців.

Ігор Лаченков – український блогер, автор інформаційного Telegram-каналу «Лачен пише», що висвітлює війну в Україні, волон-

тер. Разом із Сергієм Притулою є ініціатором проєкту «Народний Байрактар». Власне Ігор Лаченков не будучи медійником, продемонстрував приклад соціальновідповідального блогерства. Аудиторія Ігора Лаченкова становить більше 1 мільйона підписників. Популярність блогера зросла після 24 лютого 2022 р. Сам блогер пов'язує це з природнім запитом на достовірну інформацію.

Як бачимо, контент інформаційно-комунікаційниї каналів Сергія Стерненка, Олексія Ганчаренка та Ігоря Лаченкова, які взяли на себе роль громадянських журналістів є різноманітний за змістовим наповненням і цікавим для аудиторії, про що свідчить кількість прихильників. Медійна діяльність вказаних блогерів є прикладом якісної громадянської журналістики, яка насамперед служить ідеї. Тому можна стверджувати, що їхня діяльність відрізняється від інших інфлюенсерів саме журналістськими стандартами у підходах до висвітлення інформації, а це запорука професіоналізму.

Ірина Табінська
(асистентка)

КОНЦЕПЦІЯ «ІДЕАЛЬНОГО» ЧИТАЧА (НА ОСНОВІ БЕСІД ЗІ СТУДЕНТАМИ)

У літературі і журналістиці часто говорять про концепцію «автора» як творця, як константу, що направляє вектори порозуміння з читачем. Категорія «читача» в діалозі «автор-читач» завжди є змінною, оскільки, на відміну від сталого автора, читач є завжди різним. Автор як константа, а читач як парадигма у філософському розумінні діалогічних зв'язків у тексті. Проте в медіа з практичного погляду читача згадують як ще одного споживача або ж найчастіше як монетизовану авдиторію.

На факультеті журналістики в рамках курсу «Теорія і методика журналістської творчості» студенти читають десятки журналістських матеріалів. Відповідно обговорюють стиль авторів, їхні професійні вміння, ставлять собі запитання, що б могли/хотіли перейняти від конкретного автора, чого б уникали у власній творчості. Але у цих обговореннях ми часто повертаємося до категорії читача. Яким має бути «ідеальний» читач, для кого мають творити майбутні журналісти.

Концепція «ідеального» читача у певній мірі утопічна, оскільки те, що ідеальне для одного, може бути неідеальним для іншого. Дослідниця Марія Зубрицька взагалі вважає це поняття небезпечним для літературознавства, цілком вичерпним для твору, а ще притаманним для розважальної літератури. «На відміну від реального читача-сучасника, ідеальний читач – це чисто уявне поняття, яке не має жодного зв'язку з дійсністю. Ідеальний читач повинен мати абсолютно ідентичний код із кодом автора. Очевидно, що такий процес ідеального порозуміння автора з читачем досить небезпечний для літератури, оскільки його кінцевим результатом стане повна вичерпаність тексту. Правда, існують певні різновиди текстів, які для цього і призначені, як, наприклад, так звана розважальна література чи те, що ми називаємо легким чтивом. Але чи можна читача розважальної літератури називати "ідеальним"?» [1, 168]. Ми беремо до уваги такі наукові припущення, проте все ж звернемо увагу, що у літературознавстві у комунікативній парадигмі «автор-текст-читач» текст найчастіше є видумкою і уявленням автора. У журналістиці у тій же комунікативній парадигмі текст є правдивим фактом, який описує автор. Тому автор не може втручатися в правду, інакше він перетворює журналістський матеріал на літературний.

Відповідно кожен автор-журналіст матиме свій концепт «ідеального» читача, свої вимоги, бачення, що виходять з власного досвіду і аплікуються на конкретні умови.

Фактично з розмов зі студентами різних курсів зрозуміло, що кожен потенційно бачить свого читача як себе.

«Мій ідеальний читач – це людина, яка свідомо ставиться до свого життя і своєї держави, реалістично і не заангажовано дивиться на події в країні, критично сприймає ту інформацію, яку їй подають (мою в тому числі)», – описує свої рефлексії першокурсник Ростислав Чайка. Студент чомусь не може уявити себе автором для іноземної авдиторії, тому ділиться з колегами, що його читачами мають бути українці за національністю і за духом.

Студентка Дарина Шеремета зауважує, що її *«ідеальний читач повинен бути насамперед скептичним. Мій читач не обов'язково повинен розділяти мої погляди, ба більше – переконана, що в суперечці народжується істина. Тож нехай мої матеріали викликають суперечки в головах моєї авдиторії. Мої читачі будуть різними: скептичними, наївними, начитаними, зацікавленими, категоричними, контраверсійними, проте точно не байдужими».* Коли студентка транслювала свої думки назагал, то одразу додала, що певним чином описує себе як читачку.

Зазвичай студенти пов'язують себе з читачами, проте чітко розуміють, що ідеалів немає, за кожного читача треба змагатися, і він може бути, за їхніми уявленнями, зовсім не ідеальним. А в основу концепції «ідеального» читача закладають освічену допитливу та ерудовану людину, яка є активною в суспільному житті, обізнаною в політикумі, цікавиться історією, географією. Має чимало поверхових знань, проте є сфери, в яких читач наближений до експерта. Студенти зазвичай орієнтуються на 10 років старших від них чоловіків та жінок, які можуть розуміти молодого автора, проте вже мають життєвий досвід. Фактично «ідеальним» для студентства не є читач з примітивним світоглядом, для більшості це не спрощена і не поверхова модель споживацтва.

Медійний світ робить акцент на відповідальності автора, на певних його вміннях, якостях і особливостях. І той самий медійний світ пропонує сприймати читача як того, кого постійно треба розважати і забавляти. Наразі молоді автори (студенти) ще не мають цього меркантильного уявлення про свою потенційну читацьку авдиторію. Але розуміють, що у дихотомії «автор-читач» завжди можна репрезентувати однин елемент комунікаційної парадигми через інший. Рівень автора визначає рівень його читача, а читацькі уподобання та очікування можуть забезпечувати відповідні автори. Тому й авторам-журналістам варто іноді уявляти свого ідеального читача, аби самим відповідати його рівню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зубрицька, М. (2007), «Читач як теоретична категорія в культурологічному дискурсі XX століття», Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, вип. 31, с. 166-173.
2. Табінська, І. (2020), «Типологія читачів у діалогах «автор-читач» та «читач-читач», Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, вип. 47, с. 143-151.

Яніна Чайківська
(аспірантка)

ДОВІРА ДО ЗМІ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ: СУЧАСНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Мас-медіа є дієвим механізмом пропагування серед різних верств населення ментальних установок, світоглядних стереотипів і моделей поведінки [3]. І в цьому важливу роль відіграє явище довіри. Довіру визначають «одним з інтегруючих суспільних механізмів, що має міцний потенціал соціальної кооперації» [5]. Суспільна довіра визначається як фактор, який підтримує стійкість та інтегрованість суспільства та конструює суспільні відносини [6]. Довіра є важливою характеристикою стану суспільства, а за її відсутності неможливий нормальний розвиток нації, економіки, збільшення соціального капіталу та дієвого державного управління.

Останні дослідження в різних країнах світу і в Україні відображають критичну ситуацію щодо довіри до медіа. Наприклад влітку 2022 року Reuters Institute в рамках проекту Trust in News Project, який вивчає і моніторить рівень довіри до цифрових медіа в Бразилії, Великій Британії, Індії та Сполучених Штатах, в 2022 році опитали по 2000 осіб у кожній з цих країн. Reuters Institute зясував, що новинам у соціальних медіа, пошуковиках і месенджерах значно нижчий, ніж рівень довіри до новин у традиційних медіа [4].

Цікавим є той факт, що частина респондентів свідомо не користується диджитал-платформами, щоб не читати фейкові новини чи неправдиву інформацію. Інші називали, що в соціальних мережаж низька якість контенту, а до новин про політику ставляться з підозрою. Старше покоління віддає перевагу новинам з телебачення, а молодше покоління переважно читає електронні медіа і новини в Інтернеті [4].

Щодо соцмереж, то респонденти відповіли, що в більшості випадків читають інформацію про життя друзів, знайомих, коллег, а також шукають розваги, інформацію про навчання, бізнес, спілкування.

Наприкінці лютого 2023 року соціологічна група «Рейтинг» оприлюднила результати дослідження щодо зміни рівня довіри до медіа і новин упродовж року повномасштабної війни Росії в Україні. Дослідження показало ріст довіри до ЗМІ, але в той самий час соціум змінив канали отримання інформації. Отже, «у месенджерах Telegram і Viber спостерігається зростання груп і каналів з 11 до 41 %. В YouTube – з 21 до 29 %» [2].

Водночас рівень довіри до загальноукраїнських і регіональних медіа зріс, але знизилася частота споживання новинного контенту.

«Кількість переглядів національного телебачення впав з 55 % до 43 %, а місцевого – з 11 до 7%. Зменшилася і кількість тих, хто читає новини на інтернет-сторінках, – з 47 % до 36 % [2]. Дослідження зроблено у лютому 2023 року серед громадян України.

Компанія Gradus Research також зробила дослідження з приводу медіаспоживання в Україні у січні 2023 року. Результати показали, що українці віддають перевагу месенджерам і соцмережам через те, що останні відрізняються оперативністю [2].

Журналісти з огляду на вищесказане мають бути гнучкими, використовувати декілька платформ для поширення свого контенту. У цьому випадку дуже важливим стає прямий і відвертий контакт з аудиторією. Не менш вагому роль відіграє просвітницька робота щодо медіаосвіти і підвищення медіаграмотності населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богдана Стельмах, для «Четвертої влади» 2014 https://web.archive.org/web/20161213191723/http://imi.org.ua/analytics/46365-yak-manipulyuvati-svidomistyu-vibortsya-cherez-media-mayje-instruktsiya.html
2. Нановська Вероніка. Довіра українців до медіа зросла, натомість зменшилося споживання новин – «Рейтинг». – 22 Лютого 2023 https://mediamaker.me/news/dovira-ukrayincziv-do-media-zrosla-natomist-zmenshylosya-spozhyvannya-novyn-rejtyng/?utm_source=telegram&utm_medium=news&utm_campaign=novyny-rejtyng&fbclid=IwAR2ncL1WoNzbe4TWyc3CvRpaP35ohlaK8y83S3JugiG2m5Cd9m_tZl8mwcg
3. Роль засобів масової інформації в сучасній соціальній комунікації // Інна Костиря, канд. політ. н. https://web.archive.org/web/20161213123219/http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/8-kostyrya.pdf
4. Трапезнікова Дар'я. Чому люди (не) довіряють новинам і що з цим робити журналістам. – 13 Грудня 2022 https://mediamaker.me/chomu-lyudy-ne-doviryayut-novynam-i-shho-z-czym-robyty-zhurnalistam-441/
5. An Integrative Model of Organizational Trust // Roger C. Mayer, James H. Davisand F. David Schoorman https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1#page_scan_tab_contents
6. Cynicism and Social Trust in the New Media Environment // Authors Joseph N. Cappella 2002 http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02541.x/full

Василь Марунчак
(аспірант)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ УКРАЇНИ

Україна зарекомендувала себе як одна з найвпливовіших аграрних країн світу. Сьогодення українського агробізнесу характеризується тим, що наша країна багато років тримає лідерство з виробництва соняшнику, переробки, експорту олії, шроту. Цей показник тримається навіть в умовах війни, коли олії було експортовано вдвічі менше від прогнозованих обсягів; зі 100 заводів наразі працює лише 15. Глобалізація й зріст конкурентних показників на ринку аграрної діяльності різко підвищили рівень цієї ланки бізнесу. Українські аграрії вже активно орієнтуються на більш сучасний ринок і модернізовані системи виробництва, що зумовлено євроінтеграцією. Збільшення та розширення функціонування різних видів аграрної зайнятості, реформування українського агробізнесу, зростання конкуренції між українськими виробниками – це причини, які сприяють реформуванню процесу комунікації зі співробітниками всередині компанії. Одним із інструментів поширення інформації про аграрний сектор є мережа Інтернет. Читачі мають змогу оформити онлайн-підписку на професійні сайти та електронні розсилки.

Аграрна журналістика, яка і будь-яка нішева журналістика, вимагає глибокого знання галузі. Агарні ЗМІ відрізняються поміж інших тим, що вони забезпечують аграріїв необхідною для них інформацією, мають якісний та професійний контент, сприяють прискоренню інноваційного процесу у агровиробництві, порушують важливі для аграрної сфери проблеми та пропонують шляхи їхнього вирішення тощо [1]. Сьогодні аграрне медіаполе представлене в Україні великою кількістю медіа. Найбільші видання та інтернет-ресурси належать до кількох українських медіахолдингів і видавничих домів, серед яких: видавничій дім «АГП Медіа», холдинг «LatifundistMedia», видавничий дім «Юнівест Медіа» та консультаційна компанія «Дикун Глобал Консалт». Найпопулярнішими українськими онлайн-виданнями аграрного спрямування є «Agronews.ua», «Agroreview», «Аграрії Разом», «Agravery», «АгроПравда», «AgroTimes» та «Пропозиція». Ці видання піднімають важливі питання аграрного сектору, висвітлюють головні проблеми, які хвилюють аграріїв, акцентують увагу на змінах в законодавчій базі та аналізують ринкові тенденції. За контентним наповненням аграрні ЗМІ в Україні бувають інформаційними, аналітичними та рекламними. Всі аграрні інтернет-видання, які представ-

лені на українському ринку розподілені на рубрики. Загалом контентне наповнення виданнь є дуже різнопланове. Це репортажі, інтерв'ю, новини, аналітичні матеріали, лонгріди і сторітелінги. Така специфіка подачі матеріалу притаманна наративному маркетингу, тобто техніці, метою якої є просування бренда або продукту за допомогою створення захоплюючої, оригінальної історії. До війни в аграрних онлай-виданнях описувались корпоративні заходи: конференції, Дні поля, форуми, тренінги. Варто зазначити, що яскрава колористика, велика кількість зображень та професійних фотографій, інфографіки одразу привертає погляд й чіпляє увагу.

Об'єктивна і широка інформація в онлай-виданнях про аграрний ринкок, його лідерів, шляхи і методи досягнення вражаючих результатів покликана сприяти налагодженню партнерських контактів з діловими колами в Україні та за її межами, пропагуванню та популяризації агросфери в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анікіна О. П. Чинники формування сільськогосподарської періодики на українських теренах / О. П. Анікіна. – Харків : Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 30. – 12 с.
2. Бужинська Ю. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. Бужинська // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2.
3. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. К: Центр вільної преси: Рябіна, – 2012.
4. Інтернет-портал «Proagro.»: веб-сайт URL: https://proagro.com.ua/ (дата звернення: 15.11.2021).

Ярослав Альохін
(аспірант)

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У цих тезах розглянуто особливості керування стратегіями маркетингових комунікацій на підприємствах у контексті збройних конфліктів та воєнного стану в Україні.

Проаналізовані такі виклики, які постають перед керівництвом підприємств під час воєнних дій: відключення електропостачання, повітряні тривоги, атаки на промислові підприємства та об'єкти критичної інфраструктури, втрата зв'язку, міграція населення та логістичні труднощі.

Перед тим, як говорити про зміни в комунікативних процесах та їх вплив на майбутнє, слід ретельно розглянути їх на стратегічному рівні та виокремити тренди комунікацій в період воєнного конфлікту.

Стратегічні комунікації – це не лише напрямок у сфері забезпечення сталого розвитку бізнесу, національної безпеки та вимог сучасного світу. Вони подібні до «дорожньої карти», яка сприяє збереженню ресурсів та формує фундамент готовності до викликів. Воєнна обстановка змусила оновити комунікаційні стратегії для брендів, державних органів, організацій та суспільства. Однією з ключових складових є координація дій, протидія деструктивному впливу інформації, а також створення та передача повідомлень із ціннісним змістом. Сьогодні можемо виокремити **три комунікативні тренди воєнного. Ціннісний тренд,** який став ключовим для бізнесу, політики та державних структур. Замість продуктової комунікації з'явилася потреба в іміджевій спілкуванні та ясних позиціях. Корпоративна соціальна відповідальність стала більш актуальною, а бізнес активно допомагав армії, волонтерам та сприяв волонтерству. **Тренд підтримки**: кожен раз у медіапросторі з'являлися позитивні та підтримувальні повідомлення. Такі повідомлення допомагали подолати емоційні труднощі та згуртовували громаду. Слова спільності, підтримки та перемоги стали домінуючими. **Народний тренд,** який вийшов за межі України та знайшов втілення у різних видах мистецтва та дизайну. Українська патріотична риторика стала характерною для українських компаній. Гордість за країну відчуває 80% населення, що свідчить про суттєві зміни у свідомості.

Зміни в комунікативних взаєминах формують новий стан суспільства. Відповідальність кожного з нас визначає майбутнє, за яке ми боремося. Цей підхід розповсюджується на різні аудиторії та

транслюється через різні канали комунікації. Ця динаміка важлива, оскільки вона допомагає суспільству змінюватися та розвиватися. Наприклад, на підприємствах зрозуміли, що варто акцентувати увагу на таких моментах: важливість регулярного спілкування з аудиторією та підтримка зв'язку; відкритість щодо реальних обставин та проблем; вчасна реакція на події та уникнення інформаційного вакууму; участь у соціальних ініціативах та адаптація до нових умов; використання кризи як можливості для знаходження нових шляхів розвитку. Соціальні комунікації теж відчули зміни: взаємини з близькими стали якіснішими, люди стали більш відкрито висловлювати свої бажання та потреби, підтримувальні повідомлення допомагали подолати емоційні труднощі, патріотична риторика посилила національну обізнаність.

Важливо розуміти, що кожен із нас має відповідальність у цій війні та може зробити внесок у розвиток країни. Ефективна комунікація є ключовим інструментом для досягнення поставлених цілей в цей непростий час.

Протягом року повномасштабної війни настрої українців зазнали суттєвих змін. Війна зачіпає основні цінності та підриває почуття безпеки. Брендам необхідно враховувати цей факт, оскільки зараз це стає надзвичайно важливим. Бізнеси, що залишаються пасивними у воєнній грі, або міжнародні компанії, які відсутні у реальності конфлікту, постійно натрапляють на скандали.

Турбулентність на ринку також має велике значення. Велика частина українців виїхала за кордон, намагаючись адаптуватися до нової реальності. Однак багато в чому їхнє майбутнє все ще залежить від минулого. Це зміна на ринку, яка відкриває можливості для українських брендів розширити свою присутність на західних ринках разом з українцями. У той же час, внутрішній ринок стикається зі зменшенням кількості споживачів та грошей через економічні виклики, такі як інфляція та зниження реальних доходів.

Виклики для економіки полягають у тому, що українські бренди мають можливість розширити свою присутність за кордоном, де розміщені українці, однак водночас внутрішній ринок стикається зі зменшенням кількості споживачів та грошей через економічні виклики, такі як інфляція та зниження реальних доходів. Ці зміни вимагають від брендів та комунікаційників глибокого розуміння ситуації, більшої адаптації та здатності переглядати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією.

Також спостерігаються значущі зміни в медіасередовищі України:

- єдиний марафон призвів до зменшення конкуренції між телеканалами, роблячи телевізійний продукт стереотипним;
- стрімінгове телебачення, YouTube та інші платформи стали альтернативою традиційному телебаченню для розважального контенту;

- Facebook програв Telegram, TikTok та YouTube, які стали потужними каналами для рекламодавців;
- рекламний ринок в медіа скоротився приблизно в 6-7 разів, що значно вплинуло на медійні агенції.

У зв'язку з цими змінами рекламні агенції та бренди почали активніше використовувати нові платформи та приділяти більше уваги загальному контексту. Відповідальне ставлення до комунікації набуває великого значення, оскільки вона може працювати як на користь, так і проти нас. Для забезпечення успішної комунікації важливо враховувати такі аспекти: розробка чіткої та зрозумілої стратегії комунікації допоможе уникнути непорозумінь і спростить процес спілкування з аудиторією; відкритість та прозорість підвищать довіру до бренду й зміцнять позицію на ринку; враховування емоцій та переживань аудиторії, особливо в часи кризи або актуальних соціальних питань, допоможе створити глибокий зв'язок з клієнтами та підвищить їхню лояльність; готовність швидко реагувати на зміни в ситуації та адаптуватися до нових викликів допоможе залишатися конкурентоспроможними й задовольняти потреби аудиторії; регулярний аналіз результатів комунікаційної стратегії виявить можливі проблеми та дозволить вдосконалити підхід. Відгуки аудиторії важливо враховувати для покращення стратегії.

Можемо зробити висновки, що комунікація під час війни відіграє важливу роль в корпоративних комунікаціях:

- Забезпечує спокій потенційних кандидатів, клієнтів та партнерів. Чітка позиція компанії та продовження її діяльності важливі для збереження довіри. Кандидати аналізують сторінки в соціальних мережах компанії, їм важлива підтримка України та відмова від російських зв'язків. Це впливає на їхнє рішення прийняти пропозицію на співпрацю. Партнери та клієнти бачать, що компанія адаптувалася до нових умов та продовжує діяльність.
- Викликає довіру та лояльність з боку персоналу. Події, пов'язані з волонтерством та соціальними ініціативами, підвищують гордість належати до команди та бажання допомагати іншим.
- Створює приклад для наслідування для інших компаній, залучаючи більше підтримки.

Крім того, ця комунікація має стратегічний вплив на репутацію. Тут важлива оперативність, послідовність та уважне урахування реакцій різних стейкхолдерів. Звернення, які зараз відбуваються, матимуть важливий вплив на майбутнє. Для збереження доброї репутації компанії, яка була побудована протягом років, необхідно пам'ятати про вчасні та обдумані реакції, навіть на передбачувані жахливі події, які стали реальністю.

Використання інформаційних технологій, соціальних мереж, медіа, кібервійна та психологічна війна будуть залежати від специфічних

умов конфлікту. Забезпечення інформаційної безпеки та контроль за поширенням дезінформації є важливим завданням для обох сторін.

У сучасному світі комунікаційні стратегії вимагають використання таких різноманітних медіа та платформ, як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі, преса тощо. Комбінація різних каналів дозволяє досягти більшої аудиторії та ефективно поширювати інформацію. Здатність до ефективної комунікації стає одним із ключових факторів успіху в сучасних військових конфліктах. Комунікаційні стратегії впливають на рішення військових командувань, мотивацію військових та громадськості, формування образу ворога та підтримку операцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зеркаль А. В., Голомб В. В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. № 12. doi: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827
2. Jeff S. Mobile and social media are intricately linked. AmericanPress institute. 2014. P. 1–10.
3. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 2010. P. 59–68.
4. Korneyev M., Berezhniuk I., Dzhyndzhoian V., Kubakh T., Horb K. Business marketing activities in Ukraine during wartime. Innovative Marketing. 2022. Vol. 18(3). P. 48–58. doi: 10.21511/im.18(3).2022.05

Степан Кость
(к. філол. н., професор)

«ПОСТЖУРНАЛІСТИКА»: ПРОБЛЕМА ЗМІСТУ І ПЕРЕСТОРОГА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Цифрова ера журналістської професії змінила багато чого в творчому процесі. Сучасні технології розширили можливості журналіста на кожному етапі його праці, розширили джерела інформації, способи її збору й опрацювання, змусили від традиційних уявлень про жанри й навчитися працювати над текстом у принципово новому технологічному контексті. Зрештою, і текст став іншим. А чи вплинула технологічна революція на контент інтернет-журналістики й інформаційно-комунікаційних процесів, на вибір тем журналістських творів? Питання не риторичне, бо кожна держава (суспільство) завжди має свої вічні теми і теми поточні, так би мовити. Перед людством теж стоять проблеми, які ніколи не зникають, а лише загострюються. Це, наприклад, екологічні проблеми, пов'язані з глобальним потеплінням, справедливий світопорядок, пандемії тощо.

Цифрові технології, що стали передумовою й основою існування нових медіа, створили не лише нові умови існування тексту в широкому розумінні (наприклад, в поєднанні з аудіовізуальними можливостями), не лише ілюзію легкості журналістської праці, але й зумовили в багатьох випадках полегшене (якщо не легковажне) ставлення до вибору тем, до важливої суспільної проблематики. Можна зрозуміти гіркий підтекст шекспірівської метафори «увесь світ – театр, а люди в нім – актори», але й суспільство, в якому всі – «журналісти», теж не викликає захоплення, бо подібний суспільний стан означає знецінення соціальних функцій журналістики. У цьому і полягає небезпека дежурналізації, яку пов'язують із постжурналістикою.

Сучасний світ складніший і суперечливіший, ніж він був у другій половині минулого століття. І суть проблеми не в появі нових медіа чи «постжурналістики». Ж. Бодріяр уважав, що в сучасному суспільстві реальність поглинається гіперреальністю, де зміст повідомлень нейтралізується і руйнується, де реальність підмінюється симулятивними знаками. Власне, «постжурналістика» у своїх найгірших варіантах функціонування сприяє домінування симулякрів, балансуванню між

правдою і неправдою, втраті смислів, домінуванню індивідуальних інтересів, а не загальнолюдських цінностей, саморекламі й іноді не цілком слушно витлумаченої самореалізації. «Постжурналістика» не лише творить симулякри – вона сама є симулякром.

Якщо розглядати «постжурналістику» як феномен не вузько технологічний, хоча й народжений цифровими технологіями, а ширше – як соціокультурний, то треба визнати, що назагал інформаційно-комунікаційний процес (тобто і контент «постжурналістики») розширився й урізноманітнився, але не збагатився.

Дослідники вже звернули увагу на низький рівень контенту «постжурналістики». Так, Г. Почепцов стверджує (2013), що «постжурналістика» – ретранслятор простих, майже фізіологічних реакцій, що вона рухається в бік віртуальної реальності і стає інструментом закриття світу від реальних проблем, що в епоху гламуру справжні журналісти не потрібні, а політика перебуває в списку непотрібних тем.

У книзі «Когнітивні війни в соцмедіа, масовій культурі і масових комунікаціях» (2019) Г. Почепцов не користується поняттям «постжурналістика», але його оцінки й характеристики соцмедій, масової культури, інформації й дезінформації, пропаганди, сучасної комунікації й комунікації завтрашнього дня цілком вписуються в «антипостжурналістський» дискурс.[1]

Польська дослідниця К. Надана-Соколовська зазначає, що Facebook пропонує великі можливості для самопрезентації користувача в різних сферах – в суспільному і у приватному (навіть інтимному) житті. Ці можливості автопрезентації (зрештою, як і на інших порталах) заохочують користувача до свідомого створення автопортрета чи й самоствердження в очах інших користувачів до створення фікційної ідентичності. Авторка зауважує, що користувачі можуть вести мікроблоги і робити повідомлення не лише текстові, але й аудіовізуальні, щораз популярнішим стають вміщення власних коротких фільмів, текст стає лише супутником зображення. Демократизація комунікаційного процесу викинула і на зміну характеру зворотніх реакцій: відповіді експертів поступилися місцем повідомленням менш інтелектуальним і простішим за формою, без аргументації і такі що зводяться лише до зазначення схвалення або заперечення. Мова текстів – побутова, не позбавлена мовно-стилістичних огріхів і вульгаризмів. Найважливіше: демократизація комунікаційного процесу означає не просто демократизацію змісту блогів, але й «обвалення» цього змісту, вульгаризацію, спрощення, примітивізацію. Ось чому важливий такий висновок К. Надани-Соколовської, суголосний із враженнями інших дослідників: «Критики Facebook'а звертають увагу на те, що використання пор-

[1] Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Фолио, 2019. 314 с.

талу є часто проявом снобізму або вуаєризму…».[2] Згадка про вуаєризм (сексуальне задоволення від розглядання сексуальних сцен та оголеного тіла) не випадкова. О. Бялек-Швед один із підрозділів своєї публікації назвала «Синдром обложеної фортеці або медійний ексгібіціонізм». Зрозуміло, що ексгібіціонізм у даному разі треба розуміти фігурально (це статеве збочення, яке полягає в тому, що людина виставляє напоказ свої статеві органи), але підстави для порівняння є: дослідники вказують на те, що соціальні мережі і т. зв. «постжурналістика» вторгаються в інтимне життя людини (користувачів мереж), але ж і самі користувачі не проти «оголитися», щоб привернути до себе увагу і збільшити кількість тих, хто підписався на них, хрестоматійний приклад – зірки шоубізнесу, які свідомо оголюють, відкривають своє особисте життя, погоджуються на пліткування про їхнє інтимне чи приватне життя, погоджуються на деконспірацію моментів власної біографії, свідомо епатують своїми вчинками (чи виглядом) суспільство чи спільноту в мережі. Ось чому і О. Бялек-Швед, і інші польські дослідники (А. Козинський і М. Зачинський) вказують на цей медійний ексгібіціонізм, за яким, на їхню думку, приховується домінуюча позиція на ринку таблоїдних медіа.[3] Влітку 2021 року в Мережі розгорівся скандал між двома співачками: одна із них виклала скріншот листування з іншою співачкою, в якому йшлося про її фотосесію. Листування дуже далеке і за змістом, і за лексикою, і за формою від високохудожнього й високоморального листування, яке неважко знайти в історії. Усім відомі російські пропагандисти і україножоби (В. Соловйов, Дм. Кисельов, М. Михалков та ін.) ревно нападають на тік-токера Діму Мілохіна, тобто на його вульгарні, екстравагантні, епатажні ролики – це, направду, взірець низькопробної масової культури, але критиків Діми Мілохіна доводить до ідеологічного й морального обурення не лише зміст його роликів, але й те, що цей зміст не збігається з цінностями «русского мира», який вони проповідують. (Проте російський «Сбербанк» зробив 18-річного тік-токера своїм молодіжним обличчям, бо він має приблизно чотири мільйони підписників – це, зрештою, побічно свідчить і про духовний рівень аудиторії Діми Мілохіна).

І вуаєризм, і ексгібіціонізм – це найодіозніші вияви знецінення контенту «постжурналістики». Є й спокійніші, менш епатажні, м'якші форми самопрезентації й самореалізації користувачів мережі, але фактом залишається їхній несамокритичний потяг до активності в соцмережах. Його можна, зрозуміло, пояснити прагненням до популярності,

---

[2] Nadana-Sokołowska K. Facebook – project komunikacji totalnej? Między sztuką a codziennocią w strone nowej syntezy. Warszawa: Instytut badan literackich. 2016. Str. 488.

[3] Białek-Szwed O. Przemiany społeczno-kulturowe a pozycja braku stabilizacji – perspektywa medioznawstwa // Perspektywy kultury. 2019. N 24. S. 135.

слави, багатства – тобто це ті ж мотиви, що й зірок шоу-бізнесу спонукають до ексгібіціонізму – духовного, а іноді майже фактичного. Є у Л. Колаковського (польського філософа) есей «Епістомологія стриптизу». Л. Колаковський менш за все мав намір виправдовувати стриптиз, він зауважує, що стриптиз не є особливо важливим складником сучасної культури. Для Л. Колаковського – це синтез двох конкурентних (все-таки!) порядків, які співвизначають людяність. Просто його звертання до фривольного розважального видовища певною мірою пояснює і легітимізує увагу дослідника до маргінальних сегментів контенту «постжурналістики» (вуаєризм, ексгібіціонізм тощо). Еволюція важливого змісту (його знецінення, примітивізація), форм, способів донесення певної інформації до споживача – те, що притаманне контенту соцмереж, «постжурналістики» – це і наслідок загальної атмосфери «постжурналістики» (власне, духовної й інтелектуальної кризи й неспроможності), й елементарне відображення у карикатурних формах людських бажань, прагнень, які психологічно зрозумілі, але позбавлені вищих смислів. Але і стриптиз, і тексти «постжурналістики», і багато чого іншого – це все сучасна і неоднозначна культура, елементи якої без винятку ми й повинні аналізувати.

У лексиконі церковної практики є таке поняття, як навернення. Йдеться про навернення до християнської віри або атеїста, або того, хто з різних причин відійшов чи відмовився від віри, а тепер теж є різних причин хоче повернутися в лоно церкви. Елемент чи докладніше момент навернення можна зауважити не лише в релігійному житті, але й в інших сферах – йдеться про вірність певним концепціям в науці, культурі, політиці й відмові від них. Медійна сфера теж не є винятком. Але якщо я критикую «постжурналістику» за маловартісну мотивацію контенту, за духовну, інтелектуальну й моральну неповноцінність цього контенту, за відсутність смислів і т. д., то це не означає, що я пропоную «постжурналістиці» навернення. Звісно, було б краще, якби «постжурналістика» пропонувала високоякісний контент, якби «всіжурналісти» оволоділи хоча б основами медіаосвіти й медіаграмотності, а ще краще, якби вони, претендуючи на звання «громадянських журналістів», дотримувалися журналістських стандартів і вимог журналістської етики і засвоїли «ази» журналістської професії. Таке теж трапляється в середовищі небагатьох користувачів мережі, і вони стають відомими блогерами, до думки яких прислухається і влада, і суспільство. Парадокс – вони перестають бути «постжурналістами» чи «всіжурналістами». Проте на рівні «постжурналістики» як соціокультурного явища – це якщо й не утопія, то випадки унікальні.

Важливо, щоб журналістика (інтернет-журналістика) не опускалася до рівня «постжурналістики». «Постжурналістика» – це пересторога, бо є причини того, що журналістика прямує в бік «постжурналістики» – ці причини й політичного характеру (завжди є держави

й політичні сили, яким заважає справжня журналістика), фінансові (завжди є індивіди й корпорації, які вбачають в інформаційно-комунікаційних процесах лише джерело прибутків), і чисто психологічні, зумовлені бажанням людини стати відомою, багатою, популярною завдяки участі в «постжурналістиці».

Галина Яценко
(к.соц.ком, доцентка)

ЮВІЛЕЙНІ ФРАНКІВСЬКІ ДАТИ В ДІАСПОРНИХ ВИДАННЯХ

Діаспорні франкознавці в середині XX століття єдині могли опріявнити для американського та європейського континентів несфальшованого Івана Франка, адже радянські псевдодослідники намагалися перекроїти його спадщину на свій лад. «Можливості повести боротьбу за правдиве обличчя Франка на рідних землях сьогодні-мінімальні. Єдиною трибуною, з якої може поплисти могутнє вільне слово в обороні Івана Франка, – це видання на еміграції» [5, с. 66], – писав про їхнє завдання літературознавець М. Лоза. Саме тому до ювілейних франківських дат виходили колективні збірники, газети та журнали присвячували свої шпальти. Перший колективний збірник «В п'яті роковини смерти Івана Франка» вийшов у Берліні в 1921 році.

Згодом ювілейні видання з'явилися в інших країнах: «Поклін Іванові Франкові» (Краків, 1941), «Великому Каменяреві українського народу: Збірник присвячений пам'яті Івана Франка» (Нью-Йорк, 1941), «Альманахи Українського Національного Союзу», що виходили у США та ін. Виокремимо з них найактуальніші статті. Наприклад, «Альманах УНС на 1966 рік» подає ґрунтовну літературно-біографічну розвідку Л. Луціва «Іван Франко. Життя і творчість». Це популярно викладена біографія Франка, в якій багато уваги приділено його громадській діяльності та аналізу літературних творів [6]. У цьому ж номері з'явилася цікава розвідка А. Драгана «З його духа печаттю». У статті йдеться про вплив ідей І. Франка на формування світогляду українців-емігрантів. «Для українців в Америці, яких вигнала з рідного краю головно нужда та соціальний гніт і які національного гніту тоді ще не відчували так гостро й глибоко, як опісля, – творчість і діяльність Івана Франка була справжнім бальзамом на їхні зболілі душі, дороговказом на їх бездоріжжях» [3, с. 7], – пише автор. Виявляється, що першими «франкознавцями» в Америці були українські католицькі священики. Це твердження А. Драган аргументує спогадами о. М. Підгорецького, який був змушений емігрувати до Америки через переслідування австрійською владою, бо вона дізналася про те, що він голосував за Франка на виборах 1897 року. Ці перші українські священики-емігранти стали фундаторами товариств імені Івана Франка, які потім об'єдналися в Український Народний Союз [3].

Відомий публіцист І. Кедрин у статті «Співець волі і поступу» акцентує на фальсифікації спадщини Івана Франка «казьонними (ра-

дянськими) франкознавцями», яку здійснювали трьома способами. Перший – замовчування у Франковій публіцистиці статей і цитат, які промовисто свідчили про його ідейні переконання. Другий – посилання на такі вислови чи заяви генія, які він робив у полемічному запалі чи під впливом настрою. Третій – «переяскравлювання» соціально-політичних моментів у творчості Франка, намагання пов'язати їх із засадами класової боротьби. І. Кедрин впевнений, що перекручення творчості Івана Франка радянськими літераторами, навпаки, робить велику послугу українському народу, який переконується: Москва боїться впливу слова цього корифея на «рабів» Радянської імперії. Автор статті передбачає апокаліпсис комуністичного режиму, бо «ніколи в історії світу цензура та фальсифікація літературних чи публіцистичних творів не дали цензорам позитивних наслідків» [4, с. 88], а також майбутню незалежність України: «Заповіти національно-політичної та соціальної волі й справедливости для українського народу ще не здійснені і боротьба за здійснення цих заповітів продовжується. І тому Іван Франко, як і Тарас Шевченко, є все ще найбільш актуальні – своїми ідеями, своїми гаслами. І коли здійсняться ці їхні ідеали української волі й української справедливості, то святкування тієї перемоги буде проводитись під іменами Тараса Шевченка й Івана Франка» [4, с. 88]. Так, за кілька десятків років наперед, І. Кедрин не лише передбачив крах імперії зла, а й зумів збагнути вічність національних ідей мислителя для українців. Автор статті також акцентує на цілісному розгляді спадщини Франка, щоб «правильно відмежовувати його писання, які зародилися з проминального настрою чи полемічного запалу» [4, с. 82]. Він вважає, що творчість та життя Івана Франка були ознаменовані двома ідеями – національного поступу і соціальної справедливості

Тему світогляду Івана Франка продовжує Л. Луців у статті «Століття літературної творчості Івана Франка». Автор стверджує, що молодий ідеаліст Франко по-своєму захопився ідеями соціалізму і співпрацював з польськими соціалістами, щоб домогтися соціальної та національної справедливості між поляками й українцями, але не був згідний з програмою соціалістичних теоретиків. Він критикує також радянських франкознавців за намагання обґрунтувати антигуманні дії Радянської імперії творами великого мислителя. «Іван Франко не міг бути прихильником теперішнього режиму в Україні, бо він був проти насильства і проти тих засобів, якими той режим прийшов до влади і держиться при ній» [7, с. 93], – робить висновок Л. Луців.

Варта уваги стаття Й. Гана «Знову трактатики і брошурки», в якій автор гостро ставить актуальне питання ретардації франкознавства. Адже відповідальність за правдиве висвітлення спадщини Івана Франка лягає насамперед на франкознавців української діаспори. Символічна назва статті свідчить, що автор оцінює як низькопробні ці не-

величкі франкознавчі розвідки, які виходять тільки напередодні франківських ювілеїв, тому ставить у своїй статті риторичне запитання: чи зрушиться «барометр цивільної відваги» діаспорних дослідників під тиском правди на їх наукове сумління, чи зможуть вони перейти рубікон «усталеного кліше галицько-русинської минувшини» [2, с. 36]. Однобоке висвітлення багатогранності Франкового світогляду суперечить принципам наукової та історичної правди, а також є ворожим щодо життєвих принципів публіциста: «Не буде в порядку, що святкуватимуть Франка у ворожому йому дусі, уникаючи суперечки з ним. Весь його життєвий дорібок так само вимагає критичного підходу, як він сам критично змагався з суперечностями» [2, с. 37–38].

Журнал «Сучасність», який виходив у Мюнхені, також подавав франкознавчі розвідки. Періодичне видання містило повідомлення про святкування днів Івана Франка в різних країнах світу, а в розділі «Критика та бібліографія» публікували праці про стан радянського та діаспорного франкознавства.

Час від часу франкознавчі праці з'являлися в журналі «Овид-Horizon», що видавали українці в Чикаго. Зокрема, у цьому виданні в 1961 році з'явилася стаття І. Витановича «Суспільно-політичні погляди Івана Франка та його вплив на новітні українські національні змагання», в якій автор проаналізував концептуальні засади політичного світогляду І. Франка, що базувалися на національній основі [1]. Концепції світогляду Івана Франка були присвячені праці інших зарубіжних франкознавців: Ю. Лавріненка, В. Дорошенка, Б. Кравціва, Д. Козія, І. Лисака-Рудницького, Л. Луціва, М. Стахіва та ін. Їхні напрацювання колосальні, адже лише бібліографічний покажчик праць закордонних дослідників творчості Івана Франка налічує сто дві сторінки. Франкознавці з діаспори у розвідках завжди твердили, що Іван Франко був національно зорієнтованим, а напрацювання радянських науковців у цій царині нищівно критикували.

ЛІТЕРАТУРА

1. Витанович І. Суспільно – політичні погляди Івана Франка та його вплив на новітні українські національні змагання. *Овид.* 1961. Ч. 5. С. 5–10.
2. Ган Й. Знову трактатики і брошурки (до 28 травня 1966). *Сучасність.* 1965. Ч. 5. С. 34 –38.
3. Драган А. З його духа печаттю. *Календар-альманах УНС на 1966.* Джерзі-Сіті – Нью-Йорк: Свобода, 1966. С. 7–11.
4. Кедрин І. Співець волі і поступу. *Календар-альманах УНС на 1966.* Джерзі-Сіті – Нью-Йорк: Свобода, 1966. С. 81–88.
5. Лоза М. За правдиве обличчя Івана Франка. *Альманах «ГУ»*, 1956. С. 66–69.

6. Луців Л. Іван Франко. Життя і творчість. *Календар-альманах УНС на 1966*. Джерзі-Сіті – Нью-Йорк: Свобода, 1966. С. 11–64.
7. Луців Л. Століття літературної творчости Івана Франка. *Календар-альманах УНС на 1973*. Джерзі-Сіті – Нью-Йорк: Свобода, 1973. С. 81–93.

Тетяна Слотюк
(к. соц. ком., доцентка)

СПОСОБИ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ У КОНТЕКСТІ ПІДХОДУ «КОНСТРУКТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА»

Початок повномасштабної війни спричинив кризу в українських медіа: частина припинила своє існування, хтось перейшов із друку в онлайн, деякі телерадіокомпанії змінили формати мовлення, а все пов'язано із втратою рекламного ринку. Принаймні така ситуація спостерігалася перші кілька місяців війни. Влітку 2022 року рекламний ринок почав оживати і восени частина медіа повернулися до оновлених форматів роботи. Проте з початком повномасштабної війни змінився не лише медіаринок як система, а й тематично-інформаційне наповнення медіаресурсів.

Вже за декілька тижнів від початку війни у телемарафоні «Єдині новини» почали з'являтися відеосюжети про деокуповані території, як люди повертаються до мирного життя і відновлюють свої домівки, господарство. Це демонструвало конструктивний підхід та баланс щодо повідомлень не лише про бойові дії та успіхи в деокупації ЗСУ певних територій, а й демонструвало вітальність українського суспільства і готовність брати відповідальність за своє майбутнє, що ставало прикладом для тих територій, які ще залишалися чи залишаються в тимчасовій окупації. Ця перспектива, рішення, до яких вдається частина суспільства і є складовою конструктивної журналістики.

На приклади конструктивної журналістики можемо натрапити в матеріалах журналістів «Української правди», «Громадського радіо» та «Громадського телебачення», а портал «Рубрика» працює у контексті підходу журналістики рішень, яку часто ототожнюють із конструктивною журналістикою.

Конструктивна журналістика як підхід акцентує увагу на розв'язанні проблем та позитивних змінах, замість виключного фокусування на конфліктах, насиллі та негативних аспектах. Під час повномасштабної російсько-української війни конструктивна журналістика відіграє важливу роль у зміцненні віри суспільства в якісні позитивні зміни у майбутньому, адже журналісти описують успішні приклади, а що не менш важливо – розповідають історії подолання життєвих криз окремих осіб чи навіть груп людей, які потрапили у складну життєву ситуацію.

Виокремлюємо декілька способів, як медійники можуть використовувати підхід «конструктивна журналістика» під час війни в Україні:

Акцент на розповідях про людей. Не лише повідомляти про бойові дії, а й зосереджуватися на розповідях про людей, які допомагають один одному, виживають та заново вчаться жити під час війни. Це допоможе наголосити на силі та волі людей, їхніх історіях виживання та надії на майбутнє.

Пошук тем для репортажів про місцеві ініціативи. Журналісти можуть розповідати про різноманітні місцеві проекти та ініціативи, спрямовані на забезпечення допомоги потерпілим від війни, відновлення пошкоджених інфраструктурних об'єктів, підтримку внутрішньо переселеним особам та тих, хто виїхав за кордон тощо. Такі матеріали сприятимуть підвищенню усвідомлення позитивного впливу громадських дій під час війни і опісля.

Формування діалогу у суспільстві на дражливі теми: релігія, дерадянізація, легалізація медичного канабісу, захист прав ЛГБТ у війську та ін. Журналісти можуть створювати форуми для діалогу, які дозволяють різним групам людей обговорювати проблеми, розділити свої переживання та знайти спільні шляхи до примирення. Це може включати публікацію інтерв'ю з різними сторонами конфлікту, організацію обговорень або використання соціальних медіа для спілкування. Медіа мають стати платформою для обговорення тих важливих соціальних проблем, які стосуються певної групи осіб.

Висвітлення історій про громадських активістів, волонтерів, організацій, фондів та локальних маловідомих ініціатив. Журналісти можуть розповідати про роботу організацій, фондів, які займаються гуманітарною допомогою, збором коштів на потреби не лише війська, а й інших груп постраждалих у війні (діти, жінки, люди похилого віку, ті, хто залишився без годувальника, військові з інвалідністю та ін.) та реабілітацією поранених. Це допоможе не забувати аудиторії про тих, які потребують допомоги, а разом з тим мобілізує нові сили для підтримки таких ініціатив.

Знання та освіченість як причинно-наслідкові зв'язки. Журналісти можуть зосередитися на поясненні причин війни, історичних контекстів та соціальних проблем, що спричинили війну. Це допоможе підвищити освіченість громадськості та забезпечити глибше розуміння ситуації.

Конструктивна журналістика має показувати інший бік життя, де є не лише трагедії, пов'язані з війною, а й опис того, як долати травми, яким чином виявляти емпатію та допомагати тим, хто втратив рідних, здоров'я чи майно. Ця гуманітарна та соціальна функція журналістики у воєнний і повоєнний час має стати джерелом зцілення та розуміння, куди і як рухатися далі.

Конструктивна журналістика може відігравати важливу роль у просуванні позитивних змін та сприяти розвитку суспільства під час складних періодів, а особливо у час війни та після перемоги. Усі ці способи подачі матеріалів через конструктивний підхід можуть сприяти підтримці людей, які постраждали безпосередньо від війни в Україні, а також допомагати у формуванні громадянського суспільства, яке бере ініціативу на себе та вирішує свої локальні соціальні проблеми, які стануть успішними кейсами для інших.

Ігор Павлюк
(д. соц. ком., професор)

ЦЕРКОВНА ПОЛІТИКА ФАШИСТІВ В УКРАЇНІ ПРОТЯГОМ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОГОЧАСНОЇ УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ)

Однією з найкращих ілюстрацій німецької політики в Україні під час Другої світової війни було фашистське ставлення й політика Рейху щодо Української Православної Церкви.

Відразу варто зазначити, що окремого (спеціального) церковного часопису на Волині не існувало.

А може, й тому не існувало, що «спершу німці сприяли їй, коли ж вони побачили її ріст і буйний розвиток, переконалися, як населення горнеться до неї, цілком змінили свою поставу й почали підтримувати так звану Автономну Православну Церкву, яка фактично визнавала Московський патріярхат і була очолена неділимцями» [2; 62-69].

У 1942 році єпископ луцький Полікарп став митрополитом і відновив Українську Автокефальну Православну Церкву. Хіротонізовано нових єпископів, священиків. Цим після виходу на еміграцію у 1943 році була збережена ієрархія УАПЦ. З 1944 року після приходу більшовицької влади православні парафії Волині силоміць підпорядковано московському патріархові [3; 308].

І хоча, як ми вже зауважили, окремого церковного часопису під німецькою окупацією на Волині й Поліссі не було, матеріалів, присвячених цій важливій ділянці суспільного життя, чимало в часописах інших детермінованих нами груп, як-от в «Українському голосі» – «Кому підпорядковують нашу церкву» (1941. – Ч.4. – С.2) та «Думка православного українця» (1941. – Ч.10. – С.2), де виголошено: «Настав довгоочікуваний, довго леліяний час, коли з нас злетіли спершу кайдани польського, а пізніше й жидівсько-більшовицького панування. Дякуючи Всевишньому Творцеві й Великому Вождеві Німецького Народу Адольфові Гітлерові та його Непереможній Армії,– ми українці куємо свою долю». Із часом цей жорстокий політичний наїв змінювався тверезою самооцінкою. Ось ще одна низка публікацій, пов'язаних із проблемами церковного життя: «Нарід і церква» (Українське слово. – 1941. – Ч.10. – С.3); «Завдання нашої доби» (Ковельські вісті. – 1942.– Ч.1. – С.1); «Автокефальні змагання в Українській Православній Церкві» (Волинь. – 1942. – Ч.1. – С.2), де згадується антибільшовицька стаття у французькій газеті «De Bivort de La Sande, L'antireligion communiste» (1937. – Str.74); «Т.Шевченко і церква» (Волинь. – 1942. –

Ч.20. – С.2); «Большевизм і церква» (Волинь. – 1942. – Ч.22, 23. – С.2): «Агенція Ройтера подала відомість про виступ московського митрополита Сергія проти архієпископа Полікарпа, Адміністратора Православної Церкви в Україні і про заклик митрополита до вірних – не визнавати Української Автокефальної Церкви, яка ніби організовується при підтримці Німців», у цій же статті згадується висловлювання берлінської російської газети «Нове слово» про більшовицьких священиків як про чекістів у рясі; «Лист Сталіна до Папи Пія XII» (Волинь. – 1942. – Ч.33. – С.3). На практиці ж справи Церкви, як викладає Микола Величківський, розвивалися так: «Митрополит А.Шептицький заявив, що оскільки він поінформований, то знає, що варшавський митрополит Діонісій, хоч і москаль, не ставиться вороже до Української Православної Церкви. <...> В жовтні 1941 року Президія УНРади на прохання Укр. Церковної Ради розглянула і затвердила її статут. Українська Авт. Правосл. Церква почала свою діяльність. Але наша Церква, як окрема організація, не мала своїх єпископів. <...> Я особисто ще в жовтні 1942 року вжив заходів, щоб запросити до Києва архієпископа Іларіона з Холму. <...> З благословення і розпорядження Варшавського митрополита Діонісія, архиєпископ Пінський і Поліський Олександер (Іноземцев), разом з єпископом Юрієм і єпископом Полікарпом (Сікорським), Луцьким вікарієм, в лютому 1942 року хіротонізували в єпископи Ніканора (Абрамовича), з титулом єпископа Чигиринського, і Ігоря (Губу), з титулом єпископа Білоцерківського. Адміністратором Української Автокефальної Православної Церкви митрополит Варшавський Діонісій призначив єпископа Луцького Полікарпа. Згідно з томасом патріярха Константинопільського, Православна Церква під Польщею була визнана Вселенським патріярхом, як Церква Автокефальна. <...> Архиєпископ Олександр Пінський в асисті єпископів Юрія і Полікарпа висвятив своїх єпископів для Укр. Автокеф. Правосл. Церкви. Але в цю справу втрутилася Москва в особі патріарха. Московський патріярх виступив проти єпископа Полікарпа Луцького, в своєму листуванні назвав єпископа Полікарпа «відступником від своєї матірної московської Церкви», бо він, мовляв, був перейшов під зверхність московського патріярха» [1; 398-401].

До цензурованих німцями публікацій у пресі Волині й Полісся з цієї тематики ще варто під'єднати статтю-розвідку «Берлінські церкви» (Костопільські вісті. – 1943. – Ч.10. – С.2): «Крім християнських церков є тут мечети та буддійські храми. Але бранденбурзькі князі, а пізніше й пруські королі, що самі були кальвіністами, а не лютеранами, не надуживали цього права»; статтю-пасквіль «Червоний патріярх Сергій» (Український голос. – 1944. – Ч.3. – С.3), «Церква в Совєтському Союзі» (Український голос. – 1944. – Ч.5. – С.2): «Журнал «Войовничий Безвірник» за 1938 рік, вже після «сталінської конституції», навчав педагогів, як дізнаватися, чи віруючі батьки у дітей чи ні; чи

є в хаті ікони, чи ходять вони до церкви, чи святкують Великдень і Різдво. Журнал давав поради, як організувати бригади з самих дітей і обходити приміщення батьків з провокаційною метою виявлення релігійних настроїв»; «Церковна політика Совєтів» (Пінська газета. – 1944. – Ч.8. – С.1): «Тільки сучасне становище СССР, як нещодавно висловився Калінін, викликає необхідність рахуватися з релігійними забобонами. Як тепер добре відомо, цю «кампанію» совєтський уряд доручив обласним НКВД та облвиконкомам. НКВД повинен був вибрати з концентраційних таборів «служителів культа», а також зняти з роботи тих священиків, що працюють не за фахом. Так, наприклад, весною 1942 р. у Воронежській області було викликано до НКВД всіх священиків, які вже зреклися сану і працювали бухгалтерами, монтерами і т.д., та запропонували їм негайно приступити до виконання своїх обов'язків»; «Ганебний обман» (Пінська газета. – 1944. – Ч.22. – С.4): «На з'їзді високих і найвищих достойників Автокефальної і Автономної Православної Церкви України і Генерального Губернаторства в Кракові представлено докладно факти облудних методів Сталінської церковної політики. <...> Повідомлено, що большевики в Почаївській Лаврі, в якій він деякій час перебував під час втечі, зробили страшний пролив крови».

Німецька політика («Macht politic»), як бачимо, поширювалася й на Церкву, навколо якої ламалися пера й багнети фашизму й більшовизму. А полем битви була Україна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Величківський М. Сумні часи німецької окупації (1941–1944 рр.). *Визвольний шлях.* 1965. № 4.
2. Гайвас Ярослав. Українсько-німецькі стосунки під час Другої світової війни // *Сучасність*. 1985. № 10, С. 62-69.
3. Цит. за: Енциклопедія українознавства: Словникова частина / За ред. В. Кубійовича. Львів, 1993.

Олег Романчук
(к. філол. н., доцент)

РАШИЗМ – РАКОВА ПУХЛИНА ДЛЯ ЛЮДСТВА

Те, що між комунізмом і фашизмом існує спорідненість, було помічено давно. Класик світової філософії Карл Ясперс охарактеризував держави, створені нацистами і комуністами, як злочинні і такі, що не можуть бути реформовані.

Петер Друккер, американський вчений, один з найвпливовіших теоретиків менеджменту XX століття висловив пророчу думку: **«Фашизм – це стадія, яка досягається після того, як комунізм виявився ілюзією»**.

Біля ідейних витоків російського фашизму маячить зловісна постать С. Нечаєва з його «Катехізисом революціонера», в якому проповідувалася цілковита відмова від будь-яких моральних норм задля перемоги ілюзорної мети – комунізму. А ще були Халтурін, Каляєв, Желябов, Перовська, Засулич… Саме вони, вбивці-терористи, були попередниками большевиків-фашистів з їхньою аморальною людиноненависницькою ідеологією.

Ще на початку своєї партійної кар'єри італійський дуче Муссоліні завважив, що «**большевизм переродився в слов'янський фашизм».**

Російський філософ Ніколай Бердяєв у 1925 році, розмірковуючи про євразійство, прийшов до висновку, що в результаті **«такого роду душевна формація может обернутися російським фашизмом»**.

Володимир Винниченко занотував: «З большевицького червоного яйця на очах **вилуплюється фашизм**. Уже можна бачити всі характерні прикмети його».

Приблизно тоді ж російський політик і запеклий шовініст Василій Шульгін зробив майже аналогічний висновок: «Насправді у Росії вони (большевики. – О. Р.), побачивши, що грабувати більше нічого, намагаються повернутися до умов старого світу. І оскільки це їм вдається, вони **з кримінальної сволоти перетворюються на фашистів**...»

1934 року, звертаючись до керівництва СССР, нобелівський лавреат у галузі фізіології та медицини, російський академік Іван Павлов зазначав: **«Ви сієте по культурному світові не революцію, а з величезним успіхом фашизм. До Вашої революції фашизму не було. <…> Всі інші уряди зовсім не бажають бачити у себе те, що було і є у нас <…> і користуєтеся Ви – терор і насильство. <…> Так, під Вашим непрямим впливом фашизм поступово охопить весь культурний світ, виключаючи могутній англо-саксонський відділ».**

Переважна більшість російських громадян сприймає путінську пропаганду як догму, як остаточну істину – приміром, вірить у так званий «рускій мір». Але якщо позбутися віри у «велич і доброту» Росії, у її «високе призначення», зокрема у порятунок «братського народу» від агресивного НАТО – це означає втратити віру у щось фундаментальне, мало не божественне, а отже зруйнувати своє життя. Насправді йдеться про **«індукований психоз», коли хвора людина продукує маячню, а решта людей, яка перебуває під впливом, сприймає ці ідеї як істину, <…> якщо у росіян забрати «їхню правду», то усі захисні механізми (витіснення, заперечення) зламаються і тоді доведеться зустрітися із правдою, яку психіка не витримає»** (Катерина Габріель, психологиня).

Російські соціологи Л. Гудков і Б. Дубін з Центру вивчення громадської думки констатують: «Жители России являются архаичными и примитивными людьми. Рабочие представляют собой пьяниц и воров, которые не хотят честно и интенсивно трудиться и постоянно жалуются на низкую заработную плату. У них отсутствует мотивация, они не способны к творчеству... Россияне пассивны и сопротивляются переменам. <...> Культурный уровень россиян крайне низок. Жители России страдают комплексом неполноценности и отличаются пессимизмом. Они не любят и не уважают себя... Власть можно поменять. Можно переписать законы. Устройство мозга поменять гораздо сложнее. И последствия деградации в этой области могут – увы – оказаться для России фатальными».

Після того як Путін оголосив про початок так званої спеціальної операції російськими збройними силами на території України, «у більшості обивателів (російських. – О. Р.) практично одномоментно відбулося відключення здатності до критичного мислення, тобто – здатності до самостійної оцінки інформації, що надається від імені Кремля, та її фільтрації з подальшим поділом на правдоподібну і неправдоподібну. І, навпаки, у свідомості був поставлений блок на сприйняття будь-якої, навіть найдостовірнішої і яка виглядає правдоподібно альтернативній інформації, що походить з інших джерел» (Владімір Пастухов, доктор політичних наук. University College of London).

Нині ці думки ілюструє російська телепропаганда в особі одіозних її представників – Ольги Скабєєвої, Дмітрія Кісельова, які цинічно заперечують війну в Україні, де російські війська жорстоко вбивають мирне населення.

Відомий журналіст Los Angeles Times, громадянин Росії Сергій Лойко, який приїхав захищати Україну від російських окупантів, заявив: «Ми боремося тут не лише за Україну, не лише за її незалежність, не лише за українців та їхніх близьких. **Ми боремося тут за вас, за весь світ, бо це – початок Третьої світової війни. Тут у нас чудова увертюра до Третьої світової війни**. **Тому завіса може не закритися, і перша дія почнеться будь-якої миті».**

Вікторія Романчук
(аспірантка)

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ЯК ДИСКУРС СУЧАСНИХ ЗАХІДНИХ ЗМІ

Серед трьох десятків матеріалів, перекладених мною спеціально для Інформаційної аґенції «Главком» упродовж двох місяців 2023 року, я виділила кілька публікацій, які дають певне уявлення щодо розуміння проблем російсько-української війни знаковими авторами провідних західних видань.

Так, Рафаель С. Коен, директор Програми стратегії та доктрини проекту ВПС Корпорації Rand Corporation і Джан Джентіле, заступник директора Відділу армійських досліджень Корпорації Rand Corporation у статті The Myth of America's Ukraine Fatigue (Чи втомилися американці від війни в Україні?), надрукованій у Foreign Police, порушують одне із найважливіших стратегічних питань – чи втомилися американці та їхні союзники від війни. Серія опитувань американського електорату показали, що підтримка України серед населення зменшується. Одначе втома Сполучених Штатів від України є більше міфом, ніж реальністю. Лідери вільного світу мають нагадати своїй громадськості, що саме поставлено на карту в Україні – не лише для європейської та глобальної безпеки, а й для демократії в цілому. Візит Зеленського до Вашингтона став важливим кроком у нагадуванні американцям, що поставлено на карту. На жаль, війна в Україні скоро не закінчиться. Поки триває боротьба на полі бою, боротьба за думку Заходу також має тривати [1].

Рейчел Керр, головна редакторка видання Unbound, нагадує, що журналістика – це перший чорновий варіант історії. Проте дуже часто журналісти, які стають свідками історії, що відбувається в умовах війни, стикаються з тим, що їхні чернетки вважаються надто скомпрометованими, аби бути прийнятними доказами, коли справа доходить до доведення воєнних злочинів.

Джанін ді Джованні, яка робила репортажі з багатьох воєн, хоче це змінити. Вона є співзасновницею та виконавчою директоркою проєкту The Reckoning Project: Ukraine Testifies (Проєкт «Розплата: Україна дає свідчення») – ініціативи, спрямованої на навчання журналістів та дослідників щодо збору свідчень, які будуть юридично прийнятними в національних та міжнародних судах.

Дослідниця вважає, що рішучість українців зумовлена не лише їхнім запеклим захистом власної ідентичності й території, але й усвідомленням відповідальності, яка на них покладена: «Вони борються

не лише за Україну, вони борються за всіх, за кожного, хто вірить у демократичні цінності. Це наша війна. Путін – це остаточний дезорганізатор й остаточна антидемократична ікона, а українці – по суті, остання лінія демократії перед Європою» [2].

Домінік Ніколс, асоційований редактор The Telegraph, пише, Україна перетворила асиметричну війну на свою перевагу. Значна частина партизанської активності, що спостерігається в Україні, базується на практиці й досвіді Виконавчого комітету спеціальних операцій, створеного Великобританією під час Другої світової війни для заохочення дій в тилу ворога. Багато з цих уроків витримали випробування часом і використовуються як спосіб, що дозволяє цивільним особам передавати повідомлення про кількість і розташування військ у військову систему [3].

Чое Санг-Хун, керівник сеульського бюро The New York Times, який спеціалізується на новинах Північної та Південної Кореї пише, що після російського вторгнення в Україну такі постачальники озброєнь, як США, зіткнулися з серйозним дефіцитом виробництва ракетних пускових установок та інших видів озброєнь. Президент Володимир Путін застеріг Південну Корею од військової допомоги Україні, заявивши, що це зруйнує відносини між Москвою і Сеулом і може підштовхнути Росію до поглиблення військових зв'язків з Північною Кореєю [4].

Андерс Аслунд, шведсько-американський економіст і дипломат, провідний міжнародний експерт з питань національних економік України, Росії та країн колишнього СССР, професор Джорджтаунського університету у статті Russia needs to be humiliated in Ukraine (Росію треба принизити в Україні), надрукованій у виданні The Hill, відзначив, що слухаючи різні дискусії у Вашингтоні, був уражений, скільки людей боїться перемоги України над Росією. Андерс Аслунд переконаний, що жоден почутий аргумент не має сенсу. Захід має надати якомога більше зброї Україні, щоб допомогти їй перемогти Росію, а всі загарбані Росією території мають бути повернуті Україні. Захід не повинен погоджуватися на здобутки завойовника. Будь-яка поступка Путіну призведе лише до нового російського нападу на Україну. Росію треба перемогти [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. https://foreignpolicy.com/2023/01/02/ukraine-russia-war-fatigue-myth-us-public-opinion/.
2. https://www.bylinesupplement.com/p/the-reckoning-project.
3. https://www.telegraph.co.uk/world-news/2023/03/08/seven-things-china-has-learned-russias-invasion-ukraine/.

4. https://www.nytimes.com/2023/03/05/world/asia/ukraine-south-korea-arms.html.
5. https://www.msn.com/en-us/news/world/russia-needs-to-be-humiliated-in-ukraine/ar-AA16JrEo?ocid=msedgdhp&pc=U531&cvid=028bedf809634ccda6fde62890abaf8b.

Тарас Бончак
(аспірант)

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ

Сучасні уявлення про світ опираються на розвинуте природничо-наукове і гуманітарне знання. Людина пізнає навколишній світ, його структуру та закономірності, усвідомлює своє ставлення до нього, свої можливості щодо використання його об'єктів, їхніх властивостей, стану, процесу взаємодії [4].

Враховуючи всі регіональні особливості території не можна не приділити увагу вивченню екологічної журналістики в Україні, з її теж сформованими традиціями характерними для конкретної території. Факт, що географічний чинник є визначальним для формування і поширення всіх характерних закономірностей в природному навколишньому середовищі не можна й оминати вивчення журналістики в Україні, як у загальнонаціональному та регіональному контексті. Кожен регіон, кожне місто, село мають своє особливе, а часто й унікальне географічне положення з поширеними явищами природи характерними лише для цієї місцевості, особливістю природокористування тощо. В кожному регіоні чи й навіть меншому ареалі вивчення виникають і певні катастрофічні явища пов'язані з діяльністю людини характерні часто лише для цієї території.

Екологічні протиріччя, які досягли глобального рівня, призвели до усвідомлення того, що майбутній розвиток суспільства все більше залежить від рівня екологічної культури і екологічної безпеки людини. Потреба в екологізації свідомості суспільства викликана об'єктивними факторами, що віддзеркалюють нагальні потреби суспільства [2].

Інформаційна підтримка в медіа – це важлива складова процесу екологічної освіти населення, формування екологічної культури та розуміння шляхів вирішення регіональних екологічних проблем [3]. У вихованні екологічної свідомості та екологічної культури серед населення медіа відіграють провідну роль, виступаючи не тільки джерелом інформації, а й захисником прав людини. Але спеціалізовані ЗМІ та інтернет-видання екологічних партій взаємодіють з небагаточисельною аудиторією, яка виявляє інтерес до висвітлення екологічних тем. Формувати екологічну свідомість, сприяти поширенню екологічних знань, знайомити широку читацьку аудиторію з новими наробками в цій галузі мають універсально-тематичні медіа [5].

Окрім надання аудиторії інформації про стан середовища, інформування про існуючий чи потенційний ризик для здоров'я людини й

екожурналістика т виконує й просвітницьку функцію – ознайомлює аудиторію з негативними наслідками антропогенного впливу на довкілля. Проте не слід відкидати й організаційну функцію в екологічній журналістиці. Саме вона покликана «стимулювати» населення до прийняття тих чи інших рішень, до конкретних дій. Саме тому подача інформації до реципієнту має відбуватися не лише в доступній для нього формі, а й повинно відбуватися об'єктивне роз'яснення «за» і «проти» конкретних дій та не мати заангажованого характеру. Інформація не повинна ставати сенсаційною чи такою, що може залякати її споживача.

Журналістка інтернет-видання Zaxid.net Олександра Бодняк у медіапроєкті «Війна та довкілля» проаналізувала як бойові дії впливають на забруднення повітря у Львові, і що з цим робити, зокрема через неправильне використання чи розміщення генераторів. Вплив викидів від генераторів на якість повітря і відповідно, здоров'я людей, тварин і рослин шкідливий і довготривалий. «Якщо є критична потреба у використанні генераторів, не ставте їх поряд зі входом, вікном чи стіною будівлі. Вмикайте генератор лише тоді, коли він вам точно потрібен, для підсвітки вітрини – не раціонально. Якщо можете використовувати навпіл з іншим підприємцем – робіть це. І не економте на якісних генераторах, щоб вберегти здоров'я, своє і людей довкола. Маємо бути свідомі цього», – вважає співвласниця ініціативи SaveEcoBot Ірина Черниш [1].

Отже, висвітлення питань пов'язаних з навколишнім природним середовищем та взаємодії між людиною та живою і неживою природою є провідним завданням екологічної журналістики. Інформування про поточну, ретроспективну та перспективну особливість довкілля в регіональному та загальнонаціональному контексті в медійному дискурсі України є важливим завданням сьогодення. Провідним завданням журналістських досліджень екологічної проблематики також є виявлення ролі інформації на екологічну тематику у становленні екологічної свідомості та культури суспільства. Сприяння гуманізації природничих знань та виявлення взаємозв'язку інформації на екологічну тематику у становленні особистості. Формування екологічної журналістики як одного з інструментів вирішення екологічних проблем – виклик сучасності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бодняк О.* Війна у легенях. Як бойові дії впливають на забруднення повітря у Львові і що із цим робити URL : https://zaxid.net/viyna_u_legenyah_n1559979?fbclid=IwAR0H05YS0bbjgiH3a-S-_j2RMxA-6jPZ8eIOqx63jZSnUp4HsNpKtHziNDg

2. *Завада Е. С.* Роль екологічної журналістики в процесі формування екологічної свідомості населення // Вісник Луганськ. нац. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка №8 (125) квітень 2007, С. 117-124.
3. *Койнова І. Б.* Нові підходи до екологічної освіти в Україні // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Екологія». 2017. Випуск 16. С. 150-154. URL : https://periodicals.karazin.ua/ecology/issue/view/632/751
4. *Назарук М. М.* Соціальна екологія: взаємодія суспільства і природи : навч. посіб. / М. М. Назарук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 348 с.
5. *Руда Т. О.* Екологічна журналістика: функціональні аспекти [с. 29-33] // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Д. : ДНУ імені О. Гончара, 2016. – вип. 6. – 169 с. URL : https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b054840df5f4.pdf

Оксана Бабенко
(аспірантка)

МАРКЕРИ ЕКУМЕНІЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Екуменічний рух дедалі активніше розвивається в Україні, незважаючи на повномасштабну війну. Ба більше, саме вона часто стає причиною міжконфесійного діалогу. До прикладу, 9 квітня 2022 року у Софії Київській відбулася спільна молитва за Україну за участі представників різних конфесій. Про це тоді писав сайт "Вечірній Київ":

"Участь у молитві взяли Глава УГКЦ Патріарх Святослав, Предстоятель ПЦУ Митрополит Епіфаній, речник ПЦУ архиєпископ Євстратій (Зоря), єпископ Київсько-Житомирської дієцезії РКЦ в Україні Віталій Кривицький, голова Української єпархії Вірменської Апостольської Церкви Маркос Аганесян та священник Православної Церкви України, ректор Відкритого православного університету Святої Софії-Премудрості Георгій Коваленко" [5].

Такі події єдності перед обличчям воєнної небезпеки показують, що екуменізм є живим рухом. Він розвивається, з огляду на ті чи інші події, закликаючи до єдності. І ці прояви цього феномену виявляються зокрема на шпальтах медіа. Відтак вважаємо за необхідне виокремити основні маркери екуменізму у текстах сучасних українських ЗМІ.

Маркер 1. "Щоб усі були одно". Текст, присвячений екуменічній темі, так чи інакше, акцентує на єдності християн. Приклади текстів на екуменічну тематику знаходимо на шпальтах католицького українського онлайн-сайту "Credo". Про екуменічність, як прагнення єдності християн говорять вже самі заголовки видання: "7 важливих екуменічних питань" [1], "Екуменізм як тест на помісність" [4], "Екуменізм і внутрішня єдність" [2], тощо.

Маркер 2. Діалог як основний наратив тексту про екуменізм. Діалог є осердям екуменізму. Ілюстрацією цього є заголовок на сайті "Збруч" від 11 лютого 2019 року "Можемо починати справжній екуменічний діалог в Україні" [6], або, наприклад, заголовок "Екуменічний діалог – це служіння на користь усього людства" [3] від 9 липня 2020 року на сайті "Vatican.news".

Маркер 3. Журналістський текст на екуменічну тематику апелює до історичних витоків. Висвітлювати події екуменічного руху, його основні концепти дуже складно, оминаючи історичну канву цього явища. Цьому існує два пояснення. Перше: висвітлити сьогоднішній стан унікального явища екуменізму якнайбільш глибоко, а також для

тих читачів, які ще недостатньо обізнані з цим феноменом пояснити його, звертаючись до історії.

Маркер 4. Різножанрова палітра висвітлення екуменічної теми. Екуменічна тема переважно висвітлюється у таких журналістських жанрах: інформаційному, а також в аналітичному (аналітичний коментар, проблемна стаття). Не оминають журналісти, коли пишуть про екуменізм, і публіцистики. Наприклад, популярним форматом на онлайн-ресурсах є блог на злободенну екуменічну тему.

Маркер 5. Соціальна гострота журналістського матеріалу про екуменізм. Публікації, присвячені екуменізму в українських засобах масової інформації переважно виходять у світ з огляду на ті чи інші політичні або суспільні обставини. До прикладу, коли Рада Церков закликала до загальноукраїнської ініціативи молитви і посту напередодні початку загальномасштабної війни в Україні.

Можемо зробити висновок, що маркери екуменізму є тими основними ознаками журналістського тексту на цю тематику, які його характеризують.

ЛІТЕРАТУРА

1. 7 важливих екуменічних питань. *Credo:* веб-сайт. URL: https://credo.pro/2022/01/283008 (дата звернення: 26.09.2023).
2. Бабинський А. Екуменізм і внутрішня єдність. *Credo:* веб-сайт. URL: https://credo.pro/2009/11/8553 (дата звернення: 24.09.2023).
3. Грень Т. Екуменічний діалог – це служіння на користь усього людства. *Vatican.news.* веб-сайт. URL: https://www.vaticannews.va/uk/church/news/2020-07/pro-dialog-z-reformatamy-ta-baptystamy.html (дата звернення: 26.09.2023).
4. Крокош М. Екуменізм як тест на помісність. *Credo:* веб-сайт. URL: https://credo.pro/2009/08/4603 (дата звернення: 26.09.2023).
5. Марків Н. Спільна молитва за Україну: керівники різних конфесій молилися в головному храмі країни. *Вечірній Київ:* веб-сайт. URL: https://vechirniy.kyiv.ua/news/64639/ (дата звернення: 26.09.2023).
6. Шевчук С. Можемо починати справжній екуменічний діалог в Україні. *Збруч.* веб-сайт. URL: https://zbruc.eu/node/86865 (дата звернення: 26.09.2023).

Наталія Габор
(к. філол. н., доцентка)

CHATGPT В ОСВІТІ: НАВЧАТИ? НЕ МОЖНА ПРИПИНИТИ?

Створити програму, щоб роботи, а точніше – штучний інтелект (ШІ) писали новини для новинних сайтів – ідея не нова, хоча донедавна в Україні не була поширена. Американська агенція Bloomberg, один із провідних світових постачальників фінансової інформації, серед перших почала використовувати ІТ-технології для пошуку і опрацювання документів для аналітичної роботи. Уже в 2016 році роботизована програма писала тексти для газети *Washington Post* про Олімпійські ігри в Ріо-де-Жанейро. Сьогодні газета має власного робота-журналіста Heliograf. *New York Times, LA Times, Guardian*, *AP*, *Reuters* використовують ШІ для творення текстів латинськими шрифтами (йдеться про тексти, написані штучним інтелектом, але перевірені людьми) [1].

Отже, на початку 2022 року в Львівському національному університеті імені Івана Франка в рамках ініціативи «Інноваційна весна України» [2] було запропоновано стартап «Роботизована журналістика» (доц.. Габор Н., Лавриш Ю., Марушкіна І.) для створення чат-боту, який буде знаходити потрібну інформацію, упорядковувати, верифікувати та, на основі зібраного матеріалу, генерувати короткі та змістовні медіаповідомлення українською мовою за вказаними параметрами. У редакціях такий ШІ (штучний інтелект) мав би полегшити щоденну рутинну працю і вивільнити час для аналітичної та розслідувальної роботи, яку нездатен виконати жоден робот.

На той момент цій ідеї не було аналогів в українській (кириличній) медіапрактиці. А вже 30 листопада 2022 року ChatGPT (чат-бот, штучний інтелект, розробка компанії OpenAI, який здатний генерувати тексти на задану тему) був запущений. У лютому 2023 р. Україна була серед країн, у яких з'явився чат-бот GPT, який може не лише відповідати на поставлені питання, але й згенерувати тексти на задану тему та створити на їх основі власну версію, яку не назве плагіатом жодна антиплагіатна програма. Єдиним мінусом на початковому етапі є те, що програма не здатна верифікувати зібраний матеріал. Проте, очевидно, що цей технічний недолік найближчим часом буде усунутий.

Якби Елвін Тофлер писав свій футуристичний прогноз «Третя хвиля» сьогодні, то він обов'язково написав би про четверту«хвилю»

(після аграрної, індустріальної та постіндустріальної). Оскільки ця «хвиля», як і винайдення письма, друкарського верстату та інтернету обов'язково призведе до культурних чи навіть політичних змін. І назвав би її хвилею штучного інтелекту.

Проте, якщо повернутися до ідеї проекту роботизованої журналістики, то в результаті власних міні-опитувань виявилось, що наші редакції з одного боку не готові були купувати чи інвестувати в ШІ (що в період війни не було несподіваним), з іншого опитування продемонструвало, що журналісти остерігаються, що використання ШІ може призвести до масових скорочень в редакціях. Так вважали не лише журналісти. Наприкінці 2018 року Інститут Горшеніна спільно з Everest презентували соцдослідження «Штучний інтелект: український вимір». Тоді не йшлося конкретно про ChatGPT. На питання «У яких сферах прийнятно використовувати програми зі штучним інтелектом і роботів?» лише 12,4% опитаних відповіли, що їх «прийнятно» використовувати в журналістиці [3]. Хоча ці страхи виглядають дещо дивними. Насправді вже сьогодні журналісти та освітяни широко використовують ШІ у щоденній роботі: наприклад, коли шукають в мережі потрібну літературу чи інформацію, роблять перевірку на антиплагіат, вмикають онлайн-словники для коректури текстів чи онлайн-перекладача, який достатньо адекватно може перекласти великі документи, при чому, що частіше використовує споживач онлайн-перекладача, то більш натренованим і вправним стає алгоритм. Західні журналісти, як і колеги-науковці, щодня звично використовують значно більшу кількість інструментів на основі штучного інтелекту. Наприклад PaperPal та Wordtune достатньо помічні при редагуванні текстів. Ці програми на базі ШІ здатні не лише виправити граматичні чи стилістичні огріхи, але й запропонувати точніші слова чи терміни, переписати речення так, щоб воно стало читабельнішим.

Складнішу послугу пропонує програма ripetaReview, яка була створена для автоматичної перевірки наукового тексту на якість. Якщо лаконічно узагальнити, то вона допомагає з'ясувати чи автор публікації належить до вчених, яким варто довіряти, чи долучені цитати взяті з наукових чи ненаукових видань (сайтів), чи їх автори користуються науковим авторитетом....

Освіту на різних рівнях поява GPT зачепила чи не найшвидше. Адже ШІ успішно пише тексти/твори, виконує фізичні і математичні завдання, відповідає на контрольні запитання з історії… І ніякі заборони на кшталт тих, що запровадили в державних школах Нью-Йорка, Лос-Анджелеса чи блокування доступу до ChatGPT у школах Австралії, не дадуть бажаного результату [4].

І поки людство остерігається ШІ разом з Ілоном Маском та тими експертами, які підписали відкритого листа про небезпеку від розвитку GPT, ШІ продовжує свою експансію. Тому, оскільки ситуацію

змінити не вдасться, її варто очолити, зокрема в медіасекторі та освітньо-журналістському середовищі. Напевно спершу і в Україні спробують вирішити проблему шляхом заборон. Але навряд чи це буде корисно і тривало. Дуже швидко ця технологія змінить методи навчання. Тому попереду в освітян нові виклики: як з максимальною користю використовувати ШІ, щоб розвивати творчі та технічні навички учнів і студентів. Усім викладачам доведеться кардинально переглянути традиційні завдання та напрацьовувати нові, враховуючи можливість легально використовувати GPT, який і есе напише, і достатньо зрозуміло перекладе текст, «скреативить» дипломну роботу, зробить презентацію і навіть, при потребі, напише музику чи пісню до потрібних кадрів чи слайдів. Тому освітні завдання епохи GPT, з одного боку, повинні передбачати можливість застосування алгоритму як базового джерела, а з іншого бути такими, що пропонують нові ідеї, креативні рішення, властиві лише людському розуму.

Студентам можна буде пропонувати з допомогою ШІ пошук актуальних тем, потрібних даних, скористатися його порадами при розробці проблеми, врешті перевірити орфографію, виправити помилки. Журналісти можуть ці функції доповнити перетворенням аудіозапису на текст. Далі професійний креатив мав би бути самостійним. Але отримати підказки всезнаючого ШІ – чому б і ні?

Поява нових технологій ШІ вже поставила на порядок денний науковців та освітян чимало етичних питань: чи взагалі йдеться про авторство у контексті GPT , якщо «так», то як вказувати авторство ШІ, як оформлювати цитати чат-боту?… Ці та ряд інших запитань досі дискусійні.

Однак, навчені епохою Інтернету люди вже частково підготовані до цього. Так провідні світові університети, як от Єльський, рекомендують своїм студентам та науковцям вказувати GPT як дослідницький інструмент і максимально детально описувати спосіб його використання. Частина суспільно-політичних видань, цитуючи чат-бот вказують його авторство ось так: скріншот з фрагментом тексту з ChatGPT: https://chat.openai.com/chat [5]. Чи таке цитування приживеться і чи воно має сенс, якщо тексту, як такого, не буде, цитату не перевіриш? Питань буде виникати ще багато, GPT буде вдосконалюватись сам і його будуть вдосконалювати творці, тому роботи над ним, з ним і через нього попереду ще багато.

ЛІТЕРАТУРА

1. Nic Newman. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023

2. Стартує ініціатива «Інноваційна весна України». URL: https://lnu.edu.ua/startuie-initsiatyva-innovatsiyna-vesna-ukrainy/
3. Презентація дослідження «Штучний інтелект: український вимір». URL: https://www.youtube.com/watch?v=AXOxQ5GgglA&t=5s
4. Протистояння освіти і технологій: в школах Нью-Йорка заборонили ChatGPT. URL: https://dou.ua/forums/topic/41576/
5. «ChatGPT: що потрібно знати науковцям, освітянам, бібліотекарям?» URL: https://www.youtube.com/watch?v=EB_d5XHG0Wo

Яна Шекеряк
(асистентка)

ВПРОВАДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС: ПРОБЛЕМИ Й ПІДХОДИ

Журналістика даних – затребувана галузь у медіа, яка стрімко розвивається в Україні та світі. Попри те, що на початку її становлення вона розглядалася як щось для журналістики необов'язкове, а тому не надто поширене, а окремі науковці виокремлювали її лише як окремий жанр журналістики, то з дедалі більшою датафікацією суспільства журналістика даних проникла в майже всі класичні жанри, а притаманний їй спосіб подання інформації стає необхідним для діяльності кожного медійника.

Проблема. Попри це, коли йдеться про журналістику даних, обовязково постає проблема навичок, зокрема серед медійників, які пропрацювали значну частину життя у редакціях чи вийшли із традиційних шкіл журналістики, більшість з яких базується на стандартних програмах підготовки. А якщо ми говоримо про людей, які вже працюють у штаті котрогось медіа і хочуть запровадити роботу з даними на постійній основі , у них просто не вистачає часу на опанування додаткових програм та налагодження системної роботи. Проблема не лише у браці навичок для застосування інструментарію потрібного для збору, аналізу та візуалізації даних, а й у неправильному аналізі та інтерпретації даних. Для коректного поводження з даними потрібна обізнаність принаймні з основами математичного аналізу та статистики. Частково брак професійності пов'язаний ще й із порівняно недавньою політикою відкритих даних і необхідністю переходу з режиму пошуку інформації у вміння її правильно збирати та інтерпретувати. А якщо розглянути воєнний контекст української медіасфери, то питання верифікації даних та безпеки при їх поширенні стають ще актуальнішими.

Тобто, для розвитку журналістики даних в Україні необхідний високий рівень володіння необхідними навичками серед журналістів. А для цього – включення їх в освітню систему. У країнах, де журналістика даних міцно інтегрована у медійну систему, спостерігається і велика кількість академічних програм у цій галузі (США, Великобританія). Там, де журналістика даних існує все ще у межах окремих спільнот та колективів, навчальні програми поширені у формі тренінгів, вебінарів, майстер-класів та неакадемічних курсів.

Пропозиції вирішення. Брак професійних навичок частково компенсується великою кількістю вебінарів по роботі з даними для журналістів, студентів, викладачів університетів, які проводять різні

медіаорганізації. Інколи це короткі майстер-класи, а часом й триваліші курси, які проводять закордонні чи місцеві організації, що довго й професійно займаються журналістикою даних. Проте тут не доводиться говорити про системність.

В українську академічну освіту журналістика даних глибоко не включена, хоча є окремі навчальні дисципліни, такі як курси «Візуалізація: практикум» та «Візуалізація в нових медіа» бакалаврської програми спеціалізації "Журналістика" у ЛНУ імені Івана Франка, курс «Візуалізація даних» магістерської програми з медіакомунікацій УКУ, курс «Журналістика даних» Національного університету біоресурсів і природокористування України (на відміну від інших вишів її викладає кафедра економічної кібернетики), модуль «Журналістики даних» є у рамках підготовки журналістів у Києво-Могилянській академії.

Більшість цих курсів охоплюють такі практичні питання як збір даних, їх обробка та представлення, але мало заторкують питання етики, впливу і мети проєктів з журналістики даних, критичного підходу до самих даних тощо. Так само їх важко назвати високотехнологічними попри те, що існує велика кількість курсів з аналізу та обробки даних на інших спеціальностях (прикладній математиці, кібернетиці тощо). Окрім того, більшість таких навчальних дисциплін залишаються в межах окремих спеціалізацій та кафедр, а на багатьох факультетах, де немає схожих програм, знайомство з даними обмежується гостьовими лекціями. Також про неможливість повної включеності в академічний дискурс цієї теми, свідчить відсутність навчальних посібників з журналістики даних авторства колективів різних українських університетів та порівняно мала кількість наукових розвідок на цю тему.

Чому важливо, щоб ця дисципліна виходила за межі спеціалізацій? У рамках журналістики даних, попри те, що до її викладання можна по різному можна підходити (навчальний план будується на вивченні основ таких мови програмувань, чи зосереджений на онлайн-інструментах, чи організація основної роботи відбувається лише з електронними таблицями), є декілька основних елементів: що таке дані, як їх збирати, аналізувати, інтерпретувати та подавати аудиторії. Звичайно, кожен курс зосереджений на певних технологічних елементах, особливостях подачі інформації тощо.

Найкраще зарекомендував себе проєктний метод: розглянути інструменти через проєктну призму, часом обираючи легші технології, але демонструючи результати їх використання на кожному етапі роботи над матеріалом, який студенти виконують наприкінці.

Метою включення журналістики даних в основну програму не є працевлаштування усіх випускників у цій галузі. Але незважаючи на майбутню сферу роботи (новини, радіо, телебачення, подкастинг), медійники завжди працюють з даними. Вони можуть не використовувати їх у матеріалах як візуалізацію чи складні інтерактивні конструкції,

але вміння шукати, верифікувати й аналізувати дані, це – просто просунуті навички роботи з джерелами інформацій, і зараз для цього замало мати потужну базу спеціалістів у мобільному телефоні, потрібні навички, що відповідають постійному росту кількості даних у різних сферах. А це може надати профільна освітня програма.

Висновки

- Для повноцінного розвитку журналістики даних нам треба ввести її у освітню програму повноцінно;
- ця дисципліна рамкується основними етапами роботи над проєктами (пошук, очищення, аналіз, візуалізація), але важливіше надати базові навички інтерпретування та розуміння даних, аніж опановувати технологічно важкі інструменти;
- кінцева мета – наявність у кожного випускника розуміння що таке дані, як їх використовувати у журналістській роботі, вироблення навичок верифікації та інтерпретації;
- у рамках вивчення журналістики даних також можна навчати студентів основ комп'ютерного (обчислювального/алгоритмічного) мислення (однозначність; послідовність; деталізація; допитливість; обізнаність), яке корисне при роботі не лише з даними, а й у контексті взаємодії медіа та комп'ютерних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Berret C., Phillips C. Teaching Data and Computational Journalism. Columbia Journalism School Pulitzer Hall 2950 Broadway New York, NY 10027 ISBN: 978-0-692-63745-6 URL: https://charlesberret.net/2016/03/14/348/ (last accessed: 16.01.2023).
2. Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhart, H., Kus, M., & Porlezza, C. Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. Journalism. Volume 17, Issue 1, 2016. P. 138–152. URL: https://doi.org/10.1177/1464884915612683 (last accessed: 05.02.2023).
3. Бондаренко.А. Журналістика даних. Українські приклади – текст і слайди виступу на TEDx Kyiv (ІНФОГРАФІКА). *Texty.org.ua.* 2022. URL: https://texty.org.ua/articles/36426/Zhurnalistyka_danyh_Ukrajinski_pryklady__tekst_i-36426/ (дата перегляду: 12. 12. 2022).
4. DataJournalismTextbook. *GitHub.* URL: https://github.com/datajtext/DataJournalismTextbook (last accessed: 02.10.2022).
5. Калашникова, Д. Проблеми розвитку журналістики даних. URL: https://www.academia.edu/19519900/ (дата перегляду: 29. 12. 2022).

Юліана Лавриш
(к. соц. ком., доцентка)

Андрій Мандрика
(інженер лабораторії "Контент і технології")

Мар'яна Струк
(провідна фахівчиня лабораторії "Контент і технології")

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ (VR): ФІЛОСОФІЯ ШТУЧНО ВИТВОРЕНОГО СЕРЕДОВИЩА У ФОКУСІ НОВИХ МЕДІЙ

Коли ми осмислюємо поняття та явища, що стосуються нових медій, ми часто додаємо прикметник «віртуальний» – «віртуальне спілкування», «віртуальний простір». Подібне означає і у віртуальній реальності. Це означення ніби співзвучне із позачасовістю, адже ми підсвідомо асоціюємо віртуальне із чимось штучно витвореним. Середовище Інтернету дає підстави окреслювати нам простір нового простору віртуальної реальності, яка має на меті відображувати наш дійсний, реальний світ, проте у дещо іншому фокусі. На думку групи американських вчених-медіадослідників, формат віртуальної реальності прямо пропорційний до нашої візуальної культури. «Коли ми міркуємо про відеоігри, що мають мобільні аналоги для перегляду чи використовуються як аватари, маємо розуміти, що перебуваємо у стані всесвітньої гри, такого собі IMAX-кінотеатру, який містить у собі відчуття місця бачення, так само, як онлайн-банкінг чи онлайн-галереї [1; с. 125].

З погляду користувача Мережі віртуальна реальність є своєрідним вигаданим простором із, звичайно, ерзацом дійсності. Потрапляючи у простір віртуальної реальності відбувається втрата реального часу. Проте все ж це не ілюзія. Коли розглядаємо віртуальну реальність, то дедалі більше корелюємо це поняття із симуляцією та симулякром, про що зазначав Жан Бодріяр у своїй однойменній праці [1; с. 126]. Симуляція апелює до симулякра, наче поняття ілюзії до неправдивих образів. Варто зазначити, що віртуальна реальність формує певну панораму образів і сенсів, вона може потрапити у реальний світ, якщо ми матеріально переносимо цю систему образів через копії, носії інформації, ґаджети.

На думку групи американських дослідників віртуальної реальності, віртуальність близька до симуляції через:

- комп'ютерний дизайн, графіку, а отже симуляцію образів і подій, які ніколи не відбудуться;
- програмне забезпечення, яке як «текстова мапа» цифрово генерує візуальні форми та об'єкти;
- анімація;
- робот-машини;
- технології, які переміщують особистість у просторі і часі у віртуальні локації, через дотик, запах;
- синоптичні карти Землі та космосу [1; с. 126].

Зважаючи на технологічні можливості, віртуальна реальність дозволяє створити також майданчик для спілкування. Окрім віртуальної реальності, варто говорити про доповнену і змішану реальність. Доповнена реальність містить додаткові програмні можливості, зазвичай більш відомі у девайсах айфонів, коли можна коригувати своє обличчя, додаючи милі заячі вушка, ніс, окуляри. Доповнену реальність використовують у маркетингових цілях. Наприклад, кілька років тому у соціальних мережах був запущений челендж – побач себе старим за допомогою додатка FaceApp. Ця забавка не лише підкорила звичайних користувачів Мережі, але й селебрітіс. Значно більше використовуючись з метою розваги, але при цьому не втрачаючи коштів. Якщо говоримо про змішану реальність, то вона на пограниччі дійсності та ілюзії. Найбільш вдалим прикладом, на нашу думку, є гра «PokemonGo», яка у режимі реальної дійсності маркувала віртуальні локації, що мали відшукати гравців, аби впіймати чергового покемона. Зрештою, змішана реальність має свої небезпеки, що підтверджують реакції на наведену вище гру – це потрапляння у аварії, грабіж, розбій.

VR має характер міжперсональної комунікації. Варто зазначити, що перш за все простір віртуальної реальності творить своєрідний зразок реального соціуму. Стівен Дж. Джонс називає цей процес «метафорою громади» [9; 105]. Середовища у Мережі творять свій особливий простір, намагаючись відображувати реальну дійсність. Проте віртуальна реальність для творення віртуальної громади все ж вимагає окремі меседжі, можливості, знову-таки медії і жанри, що дозволяють спілкуватися у веб-просторі. Варто зазначити, що такі віртуальні громади є дієвими або ж ні. У випадку останніх дослідники нових медій також чимало пишуть про «віртуальні кладовища» – це акаунти у соціальних мережах тих користувачів, які реально померли, але віртуально живуть і надалі. На пам'ять про померлих близьких родичі цих користувачів не знищують сторінки, а, навпаки, вітають їх з Днем народження, святами чи щось публікують. Отож у такому аспекті віртуальна реальність є своєрідним ментальним продовженням дійсності.

У віртуальних середовищах відбувається також генерація ідей та принципів. Якщо у традиційних медіях є класичний поділ на авторів

контенту та реципієнтів, то у нових медіях генерація ідей відбувається колоподібно: кожен автор може стати користувачем і навпаки [2; с. 130].

ЛІТЕРАТУРА

1. New Media a critical introduction// Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant and Kieran Kelly- 2nd ed. – 446 p.
2. The soft edge : a natural history and future of the information revolution// Paul Levinson. – London, 1997 – 257 p.

Павло Александров
(к. соц. ком., доцент)

СТРУКТУРА ТРАНСМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В СУЧАСНИХ МЕДІА

Трансмедійність у маскультурі зазвичай розглядають як процес створення та розширення історії за допомогою декількох медіаплатформ і каналів комунікації. Він дозволяє створювати глибші й складніші світи, пропонуючи аудиторії пізнавати їх у різних форматах, як от фільми, книги, комікси, ігри тощо включно із фанатськими доповненнями. Це створює простір для глибшого залучення аудиторії до наративу та значно його урізноманітнює.

У журналістиці трансмедійність також дозволяє розширювати історії, заглиблюючись у світ героїв матеріалу, урізноманітнюючи контекст та подаючи множинність поглядів на події чи явища.

В українській журналістиці явище такого трансмедійного сторітелінга найчастіше можна побачити у вигляді журналістських спецпроектів.

Із початком повномасштабного російського вторгнення в Україну сторітелінг як жанр і як формат став надзвичайно затребуваний в медіа. Історії українських військових, волонтерів, переселенців, мешканців окупованих міст стали настільки масовим явищем в медіа, що чимало редакцій почали експериментувати із різними форматами сторітелінгу. Але, звичайно, не всі журналістські спецпроекти, що об'єднують різні історії, можна вважати трансмедійними.

Оскільки трансмедійний сторітелінг є відносно новим явищем у медійному й науковому дискурсі, визначення дослідників щодо його структури суттєво різняться. Проблемою також є складність формулювання чітких критеріїв щодо визначення поняття та його ознак, оскільки дослідники вивчають трансмедійність із різних підходів.

Наприклад, українська дослідниця Ольга Хворостина пропонує визначати структурні моделі трансмедійних проектів у журналістиці за такими критеріями:

1) кількість рівнів трансмедійного проекту, тобто проста (одноріневна) або комплексна (дворівнева або більше) побудова трансмедійного проекту;

2) послідовність / паралельність складників трансмедійного наративу, де послідовний зв'язок полягає в тому, що складники трансмедійного проекту розвиваються переважно у хронологічній послідовності відповідно до розвитку подій, а паралельний – коли складники транс-

медійного проекту пов'язані спільною темою, проте у часі можуть розвиватися паралельно [2; 75].

Ми розглядаємо трансмедійний сторітелінг як формат, у якому автори за допомогою мультиплатформ оповідають історії, об'єднані спільним наративом.

Відповідно структура трансмедійного сторітелінга буде продиктована з огляду на мету проекту, його об'єм, технічні і творчі можливості авторів. Базову структуру можна визначити за сукупністю таких складників:

Основна тема: великий, багатокомпонентний наратив, який розкривають за допомогою окремих історій або епізодів через різноманітні медіаформати та платформи.

Окремі завершені історії (або епізоди), кожна з яких є частиною загального наративу.

Взаємопов'язаність окремих історій та взаємодоповнюваність завдяки внеску кожної з них у загальну картину події чи явища.

Мультимедійні засоби та медіаплатформи для передачі історії, як от текст, фото, відеоролики, аудіозаписи, інтерактивні елементи, соціальні мережі тощо.

Також поширеним (але не обов'язковим) елементом структури трансмедійного контенту є **«навігаційний бар»**: інтерфейс, в якому користувач у довільній послідовності обирає окремі історії, епізоди або додаткові подробиці. Насамперед він притаманний для формату *інтерактивного лонгріду.*

Як приклад структури журналістського трансмедійного контенту візьмемо два мультимедійні спецпроекти про героїчну оборону Азовсталі у 2022 році.

Проект Суспільного *«Азовсталь: історія оборони»* побудований на свідченнях учасників тих подій, як військових, так і цивільних, які відображено у тексті, окремих фото, фонових світлинах та відеозаписах. Основний наратив тут – хронологія оборони заводу, висвітлена в окремих історіях: інженера заводу, одного з командирів, жінки, що втратила на Азовсталі чоловіка та сина і багато інших. Ці історії гармонійно вплетені в архітектоніку оповіді і є невідривними компонентами її сюжету, але водночас з кожною з них можна ознайомитись детальніше, клікнувши відповідне посилання на текст або відеоролик YouTube. Таку структурну модель трансмедійного наративу за згаданими вище критеріями можна зарахувати до «послідовного викладу», оскільки тут історія розвивається переважно у хронологічній послідовності відповідно до розвитку подій.

Натомість у спецпроекті Громадського *«У сталевих обіймах»* бачимо дещо іншу структуру.

Насамперед тут є такий елемент трансмедіа, як «навігаційний бар», у якому можна вільно обирати послідовність перегляду. Влас-

не історії учасників оборони Азовсталі (відображені у текстовому та фото- відеоформаті) тут поділено на шість тематичних блоків: *«Лідери», «Врятовані», «Цивільні», «Медики», «Полонені», «Загиблі».*

У центрі «навігаційного бару» розміщено основний наратив під назвою *«89 років роботи. 86 днів спротиву»*, але на відміну від переднього прикладу, тут він виконує функцію не центрального сюжету, а бекграунду, тобто передісторії та довідки.

Якщо проект Суспільного пропонує переглядати лонгрід у встановленій авторами послідовності (хоча й передбачає сюжетні відгалуження), то в проекті Громадського користувач може вибірково ознайомлюватися з кожною окремою історією, залежно від зацікавлення. Тобто проект презентує повну нелінійність перегляду різних сегментів великої мультимедійної історії. Ця структурна модель, вочевидь, належить до «паралельного викладу», позаяк складники цього трансмедійного проекту представлені не хронологічно і переглядати їх можна у довільній послідовності.

Отже, трансмедійний сторітелінг, який на початках розглядали лише як розважальний формат, у журналістиці може бути потужним засобом для розкриття і поширення важливих тем, зокрема й трагічних, а його структура – допомагати журналістам досягати глибшого та всебічного висвітлення події чи явища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: Медіастудії*, № 25, 2019. С. 8–15.
2. Хворостина О. Структурні моделі трансмедійних проектів у журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. Т. 2 (75). С. 70–84.
3. «Азовсталь: історія оборони». *Спецпроект Суспільного*. URL: https://suspilne.media/azovstal-story-of-defense
4. «У сталевих обіймах». *Спецпроект Громадського.* URL: https://hromadske.ua/project-azovstal

Людмила Павлюк
(к. філол. н., доцентка)

ЕМОЦІЇ ТА ОЦІНКИ В ДИСКУРСІ АНАЛІЗУ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

В період широкомасштабної агресії мова з усім її потенціалом емотивності стає безпосереднім складником воєнної кампанії. В реаліях війни найбільш виявлена риса оцінної лексики – це її співфункціональність з технологіями й стратегіями захисту, формування образу збройних сил власної держави, а з іншого боку – віддзеркалення слабкості мотивації та злочинної поведінки ворожої армії. Реальним робочим завданням емоційно-оцінних засобів у публічному дискурсі під час оборони країни виявився моніторинг процесів, які свідчать про рух до поразки армії РФ. Зокрема, іронічні меми «*Київ за три дні», «друга армія світу», «все йде за планом»* підкреслюють ілюзорність планів та безпідставність претензій ворога.

Серед понять, які акцентують вагу технологій, зокрема новомедійних, у міждержавному збройному протистоянні, – концепт «мережецентричної війни» (network-centric warfare). У просторі нових медіа й соціальних мереж реалізовуються практики OSINT (open source intelligence / розвідка на основі даних відкритих джерел) та IPSO (information psychological operations / інформаційно-психологічні операції). Завдяки OSINT зібрана інформація для судового розгляду справи про катастрофу авіалайнера MH17, задокументовані воєнні злочини періоду великомасштабної агресії, а також створені бази даних про ресурси ворога. На засадах OSINT працює проєкт DeepStateMapLive (засновники Руслан Микула та Роман Погорілий), який спеціалізується на оновлюванні мап бойових дій, і отож є прикладом медіа, що з'явилося у відповідь на прямий функціональний запит воєнного часу.

У дискурсі аналізу конфлікту означеннями оцінки слугують не тільки спеціалізовані кваліфікативні засоби *(справедливий – злочинний)*, стилістично марковані слова *(капе́ць, хана, «труба»),* а й назви, які транслюють потрібні сенси через прагматику, актуалізацію відповідної «сфери життя». Образ зброї, для якого властивий широкий спектр контекстуально зумовлених конотацій, набуває позитивних сенсів, коли сприймається як частина сценарію «зброя перемоги», «знаряддя захисту». Цей сценарій підсилює також і символічні, запрограмовані в назвах, значення видів озброєнь, як-от «Нептун», «Грім», «Вільха», «Стугна», «Арчер», «Ескалібур», «Джавелін», «Патріот», «Челенджер». Номінативні елементи макрофреймів збройного опору втілюють ідею

конкурентоздатності українських технологій, а також активують конотативну семантику зброї як символу союзницьких стосунків.

Оцінна лексика в публічному дискурсі часу війни увиразнює стани поляризації, надаючи чіткості значенням ключових понять, а іноді радикально їх переосмислюючи. Якщо в період до вторгнення РФ в Україну поняття *"фінляндизація"* означало політику згоди на нейтральний позаблоковий статус, і цю аналогію пропонували як модель геополітичного майбутнього України, то вже 2023 року Фінляндія сама вступила в НАТО, що змінило значення слова на протилежне. Інверсійний варіант трансформації семантики став лінгвістичним симптомом революційних змін у безпековій сфері.

До засобів, які активно формують лінгвістичну лінію розмежування, належать меми – мікроцитати з дискурсу російської пропаганди, які в «першоджерелі» виконують виразно евфемістичну роль, – *«жест доброї волі», «зайняти вигідні рубежі», «жорстка посадка»*. Репертуар формул виправдальної риторики поповнила яскраво оксиморонічна словосполука «*негативний наступ»,* комізм якої підкреслюють трансформовані версії, як от: «*відео негативного злітання літака на аеродромі Бельбек», «президент рф негативно сміливий», «російські жінки негативно зраділи новинам з фронту»* тощо.

До засобів семіотично-ідеологічної демаркації в публічному мовленні належать експресивно значущі історичні паралелі (конденсовані символи) на зразок «*Карибська криза», «залізна завіса», «імперія зла»,* які увиразнюють глобальні, геополітичні аспекти військового протистояння. Прикметною для дискурсу нових медій і соціальних мереж стала з'ява мовних явищ, які можна назвати автореферентними символами, – тобто такими, що апелюють до сучасного власне українського досвіду війни, на зразок «*Енгельс назвали Чорнобаївкою», «нова Макіївка», «розслідування нових Буч».*

Особливістю оцінок, сформованих у публічному дискурсі періоду збройного конфлікту, є їхня виразно інструментальна функція – мотивування висновків та дій. Так українські та зарубіжні медіа тривалий час говорили про неминучість «Гааги» і потребу «нового Нюрнберга» для Путіна, допоки ця ідея матеріалізувалася в конкретних рішеннях про спеціальний трибунал для керівництва Кремля. Сейм Польщі визнав Росію державою, яка підтримує тероризм, поставивши в один прецедентний ряд випадок MH17, катастрофу літака ВПС Польщі в Смоленську 2010 року, і численні порушення Женевської конвенції під час широкомасштабної агресії РФ проти України.

Таким чином, апеляція до історичних сценаріїв та символів часто має своїм наслідком ухвалення політичних рішень, а медіа, спираючись на ресурс оцінно-експресивної лексики, відіграють унікальну роль ретранслятора вартостей у міжпоколіннєвих і кроскультурних інформаційних процесах. Емотивний складник публічної комунікації

увиразнює раціонально-логічні компоненти ідентифікаційної «мапи», слугує додатковим будівельним матеріалом для концептуальних конструкцій, а в прагматичному вимірі працює синергійно зі стратегіями посилення опірності суспільства й громадянської консолідації.

Юрій Залізняк
(к. філол. н., доцент)

БАЛАНС СВОБОДИ ПРЕСИ І НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ЯК НОВИЙ СТАНДАРТ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ

Професійна журналістика відрізняється від аматорської передусім ґрунтовними знаннями професіонала щодо того, якими стандартами він повинен керуватися у своїй роботі. Такі поняття, як чесність, цілісність, незалежність, точність, неупередженість та об'єктивність десятиліттями відіграють ключову роль для фахового журналіста і стали фундаментальною основою для його професійної діяльності. Вони прописані в різноманітних етичних кодексах журналістів, редакційних настановах великих та малих гравців медійного ринку і викладаються з перших курсів професійної підготовки фахівців у закладах освіти відповідного спрямування.

Саме ці стандарти відіграють роль меж свободи преси у демократичних суспільствах, де медіа виконують функцію охоронців інтересів суспільства у його взаємодії з державними інститутами на рівні усіх трьох гілок влади. Звісно, права та обов'язки журналістів водночас детально прописані у національному законодавстві держав, яке також регулює взаємини поміж учасниками інформаційного ринку, джерелами новин, героями журналістських матеріалів та аудиторією. У час війни ці права та обов'язки зазнають ґрунтовних обмежень як й інші правила життя у надзвичайній ситуації, якою є війна.

Природно, що за воєнного стану справ певних трансформацій зазнають стандарти в журналістиці. Особливо – в час, коли державне керівництво принаймні частково монополізує право на інформацію, а в суспільному загалі закономірною нормою стає орієнтація на потребу використання усіх можливих засобів для досягнення перемоги. Інформаційні засоби у воєнних конфліктах традиційно вписані у систему морального знезброєння противника та забезпечення умов для його фізичної нейтралізації.

Тому медіа країни у стані війни можуть вести свою діяльність на дещо іншому рівні взаємин з професійними стандартами: під впливом зовнішньої та внутрішньої цензури принаймні незалежність, точність, неупередженість та навіть оперативність зазнають певних контекстуальних корекцій. У цьому випадку журналістам може прийти на допомогу принцип прозорості як нової об'єктивності, який передбачає декларування своєї позиції для аудиторії і подальшу роботу з погляду відстоювання цієї позиції у своїй праці.

Саме під таким кутом, на нашу думку, можна розглядати інформаційний телевізійний марафон «Єдині новини», що з кінця лютого 2022 року об'єднав більшість ключових телеканалів України у безперервного мовника, який розповідає про стан справ у державі, яка намагається вижити в екзистенційній війні з Росією як агресором та загарбником.

На цьому тлі дещо інакше виглядає специфіка роботи закордонних медій, які свого часу стали своєрідними донорами професійних стандартів та етичних норм для української школи журналістики. Для прикладу, доволі доречними виглядали заклики обмежити прямі репортажі закордонних медій з місць влучань російських ракет у населених пунктах України [1]. Особливо логічним це виглядало на тлі історії, коли самі російські пропагандисти своїми необачними сюжетами принаймні частково допомагали українським захисникам знищувати ворожу техніку та персонал [2]. З часом, світові медійники пристали на умови воєнного часу в Україні і намагаються погоджувати ракурси, а також час зйомок і виходу матеріалу до ефіру. Чого тут більше: поваги до вимог керівництва країни у період воєнного стану, поваги до інтересів місцевих мешканців, чи бажання надалі залишатися в країні і працювати без загрози депортації – це питання, мабуть, відкрите.

Водночас, слід віддати належне представникам світових медій: з часом вони подекуди навчилися робити поправку на контекстуальну правду у своїх матеріалах і почали поступатися класичними підходами до висвітлення конфліктів. Це, зокрема, проявилося у специфіці висвітлення заяв офіційних представників РФ на світовій арені, коли замість прямих пропагандистських цитат репортер додавав факти, що вказували на неправдивість ворожих до України і решти цивілізованого світу тверджень [5]. До того, такі поєднання були не настільки популярними серед редакцій, які обмежувалися в заголовках лише експлуатацію відомого імені і прямої (бажано – голосної, з метою привернення уваги аудиторії) цитати.

Проте, часом висловлювання репортерів про їх враження від подій в Україні у час нападу Росії наражалися на критику з боку їх власних колег, правозахисників та громадських діячів. Йдеться про звинувачення, зокрема, у расизмі, коли представники поважних медійних корпорацій малювали образ війни і біженців з України, який різко контрастував у їх порівнянні з досі баченими прикладами в Іраку, Афганістані, Сирії, Ємені та інших гарячих точках планети [4]. Але такою вже, мабуть, і є специфіка західного світу, що він постійно здатний на самокритику та рефлексування, коли йдеться про переосмислення цінностей, принципів, морально-етичних засад демократичного і ліберального устрою і світогляду.

Щоправда, іноді можуть виникати певні сумніви в непохитності цього типу устрою і світогляду коли корпоративні інтереси медійної

компанії, таке враження, починають превалювати над такими принципами як правдивість і справедливість.

Для ілюстрації саме такого випадку можна згадати доволі скандальну публікацію новинної агенції Ассошіейтед Пресс, яка повідомила про ймовірність потрапляння російської ракети по території Польщі, що спричинило загибель двох мирних мешканців цієї країни-члена НАТО. З часом публікація зазнала змін і в ній вже йшлося про ракету протиповітряної оборони українського походження, яка відхилилась від курсу під час відпрацювання по цілі, що її запустили по території західної України російські агресори, а кореспондента, який надав дані для первинної версії новини, звільнили. Стенограма ж редакційної наради колективу агенції свідчила про те, що звільнений кореспондент з питань національної безпеки Джеймс ЛаПорта, попередив колег про наявність лише непідтвердженої з інших джерел інформації від досі надійного інформатора. Проте, керівництво вирішило таки опублікувати матеріал на основі цих даних, але згодом переклало відповідальність за нього на кореспондента [3].

На основі поданих прикладів можемо зробити висновок про тісне переплетення не лише національних інтересів в інформаційній площині, а й інтересів корпоративних, професійних, комерційних та індивідуальних. Такі контекстуально складні теми, як війна, накладають свій відбиток на репортерів на місцях і їх висловлювання можуть іноді виходити поза межі наданих свободою слова коридорів можливостей. Швидка зміна ситуації і конфлікт поміж вимогою перевірки інформації та оперативністю подачі новини накладається на змагальність медій за першість у подачі "гарячої новини". "Магія" прямих ефірів з місця подій, які сповнені промовистих зображень, може мати двоякі наслідки – як для розвитку воєнної ситуації, так і для ефекту присутності в аудиторії з подальшою його трансформацією в емпатичний зв'язок з народом, який зазнає страждань.

Таким чином, можна припустити наявність певної кризи у балансуванні усіх згаданих факторів впливу, що визначають порядок денний і нову нормальність роботи журналістів в умовах війни. Особливо – такої війни, як її на європейському континенті веде Російська Федерація проти України і решти цивілізованого світу, невід'ємною частиною якого себе, очевидно, вважають західні медіа, редакційні колективи, кореспонденти та інші організації, що пильно стежать за дотриманням основоположних засад журналістики.

Адже саме на ці засади демократичного світу, розроблені за часів іншої нормальності, в тому числі і здійснила свій агресивний напад Москва. Тому, не виключено, що висвітлення сучасної війни потребує певного перегляду звичних підходів до роботи журналістів на різних рівнях відповідальності – з метою вироблення нової нормальності роботи. Потрібно це саме для актуалізації контекстуальної правдивості

висвітлення війни, мінімізації можливої шкоди від репортерської діяльності в умовах війни і сприяння відновленню справедливого миру за результатами її закінчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іноземні ЗМІ, які публікують місця атак, можуть вважатися шпигунами – СБУ Інститут масової інформації, 26 березня, 2022, https://imi.org.ua/news/inozemni-zmi-yaki-publikuyut-mistsya-atak-mozhut-vvazhatysya-shpygunamy-lvivska-vlada-ta-sbu-i44664
2. "Сюжет російських пропагандистів допоміг ЗСУ знищити російський десантний корабель «Орск»," Детектор медіа, 24 березня, 2022, https://detector.media/infospace/article/197818/2022-03-24-syuzhet-rosiyskykh-propagandystiv-dopomig-zsu-znyshchyty-rosiyskyy-desantnyy-korabel-orsk/.
3. Farhi, P. "Associated Press reporter fired over erroneous story on Russian attack", *The Washington Post*, November 21, 2022, https://www.washingtonpost.com/media/2022/11/21/james-laporta-associated-press-poland-russia-missile/.
4. Hellyer, H.A. "Coverage of Ukraine has exposed long-standing racist biases in Western media," *The Washington Post*, February 28, 2022, https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/02/28/ukraine-coverage-media-racist-biases/
5. Vernon, H. "Russian minister's claim Ukraine war 'launched against us' met with laughter," *The Guardian*, March 4, 2023, https://www.theguardian.com/world/2023/mar/04/russia-sergei-lavrov-ukraine-war-india-conference.

Ірина Шарова
(аспірантка)

ОНЛАЙН-ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРИ НА СВІТОВУ АУДИТОРІЮ

Перші системні спроби культурної комунікації через нові медіа у 2020 році (переважно через соціальну мережу Facebook) були хаотичними та спонтанними, а їхньою метою було не дати «вмерти» культурному процесу, який до 2020 року існував переважно офлайн, і був не готовий до ковідних обмежень. Тим не менш, процес цифровізації українських культурних інституцій почався саме у 2020 році. Це і активна присутність у соціальних мережах, оцифрування колекцій, публікація їх онлайн, а також створення нових інтерактивних проєктів та форматів [1, с.67].

Інструменти онлайн-присутності до ковідних обмежень 2020 року були радше опцією, необов'язковою можливістю. Як зазначає Наталія Бем, «головною проблемою українських музеїв у доепідемічний період була нерозвиненість саме онлайн-комунікації» [2, с. 161-162]. Ковідні обмеження 2020 року змусили культурні інституції вперше переосмислити свій виставковий процес та інтегрувати у нього цифрові інструменти нових медіа.

Як підтверджує звіт NEMO, «…музеї почали користуватися соціальними медіа більше, ніж раніше [дані станом на кінець 2020 року]. До того ж віртуальні тури та онлайн виставки виросли [у частоті використання серед інших інструментів музеїв]» [5, с. 12]. Онлайн-виставки, онлайн-галереї, віртуальні виставки, імерсивне мистецтво, кібер-виставки, медіаінсталяції, гібридне мистецтво тощо – це інструменти промоції, які виникли завдяки можливостям мережі Інтернет. Проте не варто забувати, що онлайн-виставки не мають просто копіювати те, «що існує в фізичних залах музею» [3]. Власне онлайн-виставки відрізняються від офлайн наступними характеристиками [4]:

- динамічний синтез медіа-форматів у режимі реального часу;
- доступ до об'єктів у будь-який час та з будь-якого місця;
- значна кількість та варіативність презентованих об'єктів;
- немає витрат на зберігання/транспортування фізичних об'єктів.

У 2020 році культурні інституції пережили досвід обмеженого фізичного доступу авдиторій до виставок, колекцій, фондів. У 2022 році через повномасштабне вторгнення росії культурні інституції були змушені заховати свої колекції, аби вберегти їх від ракетних ударів, або навіть евакуювати цілі фонди. Якщо у 2020 році було неможливо запросити вживу відвідувачів на виставку, то у 2022 році стало немож-

ливо безпечно демонструвати колекції. Після перемоги експонати ще пройдуть довгий шлях від вороття з евакуації та реставрації до повернення у експозиційні зали.

Саме у таких реаліях онлайн-виставки стають корисним інструментом, майже незамінним для постійної онлайн-присутності культурних проєктів. Такі виставки доступні для будь-яких авдиторій: від українців, що евакуювалися за кордон, чи просто живуть далеко від фізичного музею, до іноземців, зацікавлених в українській культурі.

Онлайн-виставки та суміжні формати як інструменти онлайн-комунікації вже використовує низка українських культурних інституцій: Мистецький Арсенал, Харківський літературний музей, Національний музей у Львові ім. Андрея Шептицького, Одеський художній музей, а також музеї представлені у 3D-турах проєкту «Київ. Цифровий». Частина їхніх проєктів продубльована англійською мовою, що дає змогу іноземцям з усього світу ознайомитися із культурою України.

З огляду на свій широкий функціонал та актуальність, онлайн-виставки та інші інтерактивні онлайн-технології однозначно мають бути інтегровані в українське культурне середовище. І хоч свідчити, що онлайн-комунікація культурних установ в Україні наразі йде нога в ногу з сучасними технологіями, поки що не доводиться, в Україні вже є приклади культурних інституцій, що опанували технології онлайн-комунікації достатньо, щоб пропонувати доступ до своїх виставок та колекцій світовій авдиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко, В., Хуткий, В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 4(1). 2021. С. 54–73.
2. Бем. Н., Курченко Т. Комунікативні інструменти обласних краєзнавчих музеїв України в умовах пандемії COVID-19: перший досвід // Соціум. Документ. Комунікація. 2022. №14. С. 158-180.
3. Буцикіна Є. Музеї після локдауну: відкриваючи нові напрямки руху // Korydor. Журнал про сучасну культуру. 2020. URL: http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html (дата звернення: 11.02.2023).
4. Грачова, М., Орлик О. Виставки, ярмарки та аукціони в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф. Одеського національного економічного університету. 2015. С. 56-59.
5. The Network of European Museum Organisations (NEMO). Final Report on the impact of the COVID-19 on museums in Europe. 2020. URL: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf (дата звернення: 11.02.2023).

Марія Ковба
Львівський національний університет імені Івана Франка,
магістрантка освітньо-наукової програми двох дипломів
«Нові медіа і комунікаційні технології»

Науковий керівник – доц. Андрій Яценко

КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Оскільки сьогодні на чільне місце у сфері журналістики виходить не лише інформування, а й комунікація, комунікативні інструменти стають важливим предметом досліджень. Комунікативні інструменти нових медій знаходяться у постійному розвитку та трансформації. Соціальні мережі у свою чергу цей процес значно пришвидшили, створили нові та видозмінили вже існуючі не лише комунікативні інструменти, а й стратегії комунікації.

Соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter та YouTube сьогодні є найбільш впливовими комунікативними інструментами у системі ЗМК, тому й користуються неабияким попитом у сфері журналістики. Додатково кожна із соціальних мереж створює нові комунікативні інструменти у своїй мережі. Такий процес перебуває у безперервному розвитку, зважаючи на шалену конкуренцію світових технологічних гігантів у боротьбі за увагу споживача усередині окремих соціальних мереж.

Як втримати увагу читача та глядача у соціальних мережах? Відповідь на це питання дає нам дослідження комунікативних інструментів.

Комунікативні інструменти – поняття відносно нове, однак науковців тема комунікації цікавила ще у XX столітті, коли у маси увійшли аудіовізуальні засоби комунікації. Оскільки соціальні мережі додали значно більше простору для дослідження, предмет комунікативних інструментів також став більш досліджуваним та популярним серед науковців.

Соціальні мережі сьогодні – це невіддільний складник нашого життя, зважаючи на те, що загальна кількість користувачів соціальних мереж у 2020 році – це більш ніж 3.6 мільярдів людей. Прогнозується, що ця цифра сягне позначки 4.41 мільярдів людей до 2025 року [4].

Дослідники Андреас Каплан та Майкл Хайнлайн пишуть, що у січні 2009 року лише у соціальній мережі Facebook було зареєстровано 175 мільйонів активних користувачів. Це дещо менше, аніж населення Бразилії (190 мільйонів) і у два рази більше аніж населення Німеччини. Кожної хвилини у мережу YouTube було завантажено 10 годин контенту [3].

Варто зазначити, що комунікативні інструменти соціальних мереж існують на базі традиційних комунікативних інструментів, а саме: мовлення, письма та ілюстрації. Позначки геолокації, хештеги, сторіс, лайки, та врешті-решт коментарі – усе це інструменти віртуальної комунікації. Цікаво, що у соціальний мережах все більш поширеним стає візуальна комунікація. Перший приклад – це позначка лайку, яка також може трансформуватися у інші символи на платформі Facebook. Підтвердженням цього є нещодавнє оновлення Instagram, яке дозволяє реагувати на історії користувачів також умовними позначками. Варто додати, що такі комунікативні інструменти діють лише всередині систем соціальних мереж. Наприклад, позначку «лайк» неможливо поставити на вебсторінці, не будучи у системі Facebook чи Instagram (причиною цього може бути те, що метод ідентифікації всередині соціальної мережі є одним із видів модерації контенту). Твіт можна зробити також лише в межах соціальної мережі Twitter. Якщо довгий час вважалось, що текст – це основний вид комунікації, який був чи не єдиним в період від зародження письма до аудіовізуального етапу розвитку комунікації, то сьогодні візуальна комунікація у соціальних мережах виходить на перше місце.

Комунікацію та комунікативні інструменти також можна класифікувати. Дослідник Георгій Почепцов поділяє комунікацію на візуальну, вербальну, комунікацію перформансу, міфологічну та художню [2].

Комунікативні інструменти можна класифікувати як традиційні та сучасні. До традиційних інструментів варто зарахувати мовлення, текст, а також візуалізацію у системі ЗМК. Нові комунікативні інструменти – це вже такі вищезгадані соціальні мережі, як Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Clubhouse та багато інших. Класифікувати комунікативні інструменти також можливо за швидкістю передавання інформації, де, безперечно, соціальні мережі посідають чільне місце, як один із найшвидших засобів не лише передавання інформації, а й комунікації. У той час оперативність текстових чи аудіовізуальних інструментів не може бути на тому ж рівні. Однак, так було не завжди. Аудіовізуальним засобам була притаманна вища оперативність у минулому столітті, а сам медіапродукт також сприймався аудиторією легше через візуальні чи аудіо інструменти. Володимир Різун зазначає: «Проте радіо й телебачення в індустріальний період володіє великою сугестивною та маніпулятивною силою, що миттєво поширюється в часі й просторі на аудиторію. На відміну від друку аудіовізуальні засоби миттєво реагують на події, мають більші виражальні реалістичні можливості імітації живого спілкування, не вимагають особливих затрат часу збоку комунікатів на сприймання, через що викликають більшу довіру аудиторії» [1].

Класифікацію комунікативних інстументів можна здійснювати, опираючись на середовища, де здійснюється комунікація. Тому кому-

нікативні інструменти можна поділити на ті, що здійснюються у фізичному чи віртуальному просторі. Мовлення, письмо та візуалізація як інструменти можуть здійснюватись у фізичному середовищі, тоді як, наприклад, обмін «реакціями» на історії користувачів Instagram можливий лише у віртуальному світі. Ту ж саму комунікацію у віртуальному просторі можна поділити на ту, яка відбувається у соціальних мережах та поза ними. Адже комунікативні інструменти у соціальних мережах відрізняються від тих, які функціонують на вебсторінках чи додатках, незважаючи на те, що усі вони існують у віртуальному світі.

Отже, соціальні мережі сьогодення є чи не найвпливовішим інструментом серед усіх інтернет-технологій, адже загальна кількість користувачів соціальних мереж у 2020 році є більш ніж 3.6 мільярдів людей. Однозначно, ця цифра буде лише зростати, так само як і науковий інтерес до явищ соціальних мереж та комунікативних інструментів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації. К. : ВЦ «Просвіта», 2008. С. 16–32.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К. : Видавничий центр “Київський університет”, 1999. С. 14–31.
3. Andreas Kaplan, Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (дата звернення: 14.06.2023).
4. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users (дата звернення: 10.05.2023).

Марина Тимченко
Львівський національний університет імені Івана Франка,
магістрантка освітньо-наукової програми двох дипломів
«Нові медіа і комунікаційні технології»

Науковий керівник – доц. Андрій Яценко

НОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ БЛОГЕРІВ

Глобальний розвиток технологій повною мірою впливає на всі сфери життя сучасного людства. Виникнення інтернету внесло суттєві зміни в розвиток мас-медіа. Нові медіа засновані на цифрових носіях, безпосередньо пов'язаних з еволюцією комп'ютерів та Інтернету стали більш інтерактивними, на відміну від традиційних. Нові технології дозволяють перетворювати думку чи подію миттєво на контент без допомоги друкарні, класичних ЗМІ, фізичних носіїв. При цьому роблячи це в різних форматах: текст, аудіо, відео, зображення або все разом. Охоплюючи користувачів Інтернет-платформ одночасно і не зважаючи на їх місцезнаходження.

У сучасному інформаційному просторі, використовуючи нові медіа як інструмент, з'явилися блогери. Своєрідні лідери думок. Деяких блогерів можна порівняти з цивільними журналістами, збираючи та аналізуючи матеріали, вони публікують інформацію, не маючи професійної журналістської підготовки. Їхні відеоролики на youtube-каналі або невеликі тексти, опубліковані в соціальних мережах, що висвітлюють поточну подію, можуть замінити повноцінну статтю чи репортаж. Трапляється, що огляди блогерів стають популярнішими за новинні сюжети. З певністю можна говорити про те, що ранок практично кожної сучасної людини, не зважаючи на вік, починається з прочитання публікації блогера, якого ми обрали за його позицію, за авторитетну думку або як звичайну людину, погляди якої збігаються з нашими. Блогерство має певний вплив на сучасне суспільство. Особливо хочеться відзначити блогерів, які своєю метою обрали просвітницько-інформаційний напрямок.

Юрій Володимирович Гудименко – український політичний діяч, лідер Руху "Демократична Сокира". Історик за освітою, служив на посаді сапера 130-го батальйону сил Територіальної оборони ЗСУ. 27 червня 2022 року Юрія було поранено під час артилерійського обстрілу під Харковом. Має нагороди та відзнаки. Орден "За мужність" III ступеня (6 вересня 2022). Почесний нагрудний знак "Сталевий хрест" (28 вересня 2022). Активно веде свою сторінку у Facebook, має YouTube-канал з аудиторію близько 22000, зі статистикою 2149000 переглядів, також

веде канал у Telegram, де за ним слідкує 31000 осіб. Блогер Ю. Гудименко висвітлює війну росії проти України доступною для багатьох мовою, аналізуючи дії ворога, бере за приклад війни чи прояви агресії росії проти інших країн (Афганістан, Грузія, Чечня тощо). Він також розвіює міфи про "хороших росіян", пояснюючи кровожерливу психологію цього "братнього народу".

Сергій В'ячеславович Стерненко – український громадський діяч, блогер, волонтер, голова громадської організації "Небайдужі". Учасник Євромайдану та протистояння в Одесі 2 травня 2014 р. проти проросійських силовиків. З початком повномасштабної російсько-української війни вступив до лав Територіальної оборони. Автор та ведучий YouTube-каналу STERNENKO, на якому щоденно коментує останні новини, аналізує події та час від часу проводить стріми для глядачів. Його YouTube-канал налічує 1,5 млн підписників та має понад 500 млн переглядів. Завдяки активності та великій авдиторії цього блогера вже можна називати незалежним ЗМІ. У висвітленні війни росії проти України підготовлені та надані суспільству матеріали створені професійно, якісно; вони максимально інформаційні та заслуговують на повагу. Майже всі пропагандисти росії вважають С. Стерненка особистим ворогом. Дуже уважно відстежує поширення фейків країною-агресором. Його випуски, присвячені російським пропагандистам, можна виділити як окремий вид мистецтва. Принциповий, амбітний, харизматичний з гарним почуттям гумору, блогер С. Стерненко уособлює для багатьох незламний дух українців в боротьбі за свободу. До речі, поширенню загальновідомого й улюбленого для українців мему "бавовна" також сприяв Сергій Стерненко.

Тарас Валерійович Березовець – український політтехнолог, журналіст. Директор компанії персонального та стратегічного консалтингу Berta Communications. Член UK-Ukraine Partnership Network (2004) та Незалежної медіа-профспілки України (2006). Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну долучився до ЗСУ. Офіцер першої окремої бригади спецпризначення ім. Івана Богуна Сухопутних військ. На його YouTube-канал підписано 713 тисяч користувачів. Його відеоматеріали максимально інформаційні, професійні, «без води». За ним стежать із різних куточків світу, у коментарях можна прочитати подяки з Латвії, Литви, США, Німеччини, а також користувачів із країн Центральної Азії. Т. Березовець використовує російську мову як зброю проти росіян, доносячи правду та висвітлюючи події в Україні для представників різних етносів які колись так само, як і українці були окуповані «советской властью».

Прикладів українських блогерів у новому медійному просторі чимало, їхні заслуги та внесок у суспільство є цінними, як ніколи. У перші тижні повномасштабного російського вторгнення вони стали тими, до кого користувачі соціальних мереж зверталися не лише в по-

шуках інформації, вони стали якоюсь мірою ще й надією, мотивували до дій. Довіра частини суспільства до улюблених блогерів іноді значно переважає над довірою до класичних теленовин. Сучасні мас-медіа також звертаються до контенту блогерів, використовують їх матеріали. Все частіше у телемарафонах чи на окремих каналах можна побачити блогерів як експертів, аналітиків. Думка блогерів як альтернативний погляд на війну важлива не лише для внутрішнього споживача інформації. Це ще приклад свободи слова в Україні для країн-партнерів.

Мар'ян Житарюк
(д. соц. ком., професор)

ЖУРНАЛІСТИ НА ВІЙНІ: ГРОМАДЯНСЬКИЙ ОБОВ'ЯЗОК ТА ПРОФЕСІЙНА РОБОТА

Кількість акредитованих на війні московії проти України журналістів постійно. У перші місяці – через неможливість отримати повноту картини зі столиці чи інших великих офісів у порівняно мирній частині України та збільшення протяжності фронту майже до 2500 км. У ситуації, коли офіційні повідомлення занадто загальні, без ексклюзиву, інформація в мережі не завжди правдива, доводиться безпосередньо ставати очевидцем/учасником воєнних подій, щоб самостійно фіксувати перемоги й поразки, любов і ненависть, сльози, страждання і, можливо, радість, тобто неупереджено відображати життя та ставати літописцем історії. Станом на 10 березня 2022 р., зі слів М. Подоляка, радника Голови офісу Президента України Володимира Зеленського, війну з Росією висвітлює майже 2000 іноземних журналістів (http://surl.li/fbgzj). Для порівняння: за період впровадження воєнного стану в зоні ООС 2018 р. (з 26 листопада по 26 грудня) акредитацію отримали понад 170 журналістів, з них 40 – іноземні (http://surl.li/fbgzp). Натомість станом на 24 травня 2022 р., зі слів заступника міністра оборони Г. Маляр, МО України акредитувало 8727 медійників з України та світу «для висвітлення подій в районах проведення бойових дій та інформування про воєнні злочини Росії». (http://surl.li/fbhac). Коли світ побачив героїзм Збройних сил України, повірив у можливість української перемоги, інтерес до нашої країни тільки посилився. Так, наприкінці вересня 2022 р. вже було акредитовано понад 11 тис. журналістів (http://surl.li/fbhby).

У зв'язку з тим, що війна затягнулася, Кабінет Міністрів України спростив умови перебування іноземних журналістів (http://surl.li/fbhcg). Уже акредитовані на час воєнного стану представники ЗМІ мають право на роботу за фахом без продовження терміну дії тимчасового дозволу на перебування в Україні навіть після закінчення строку дії документа під час воєнного стану і протягом 30 днів після його скасування або припинення. Головне, щоб журналісти, у т. ч. й іноземні, не порушували взятих на себе зобов'язань під час акредитації. Одні з таких порушень – завчасне оприлюднення місць ракетних обстрілів,

повідомлення про місця дислокацій українських військових та військових баз. Є й прецедент: «через поширення фото і відео ракетних ударів по об'єктах критичної інфраструктури» на Одещині, за рішенням Служби безпеки України, позбавили акредитації і видворили з території України з забороною на в'їзд протягом трьох років нідерландця Роберта Дулмерса (http://surl.li/fbhdi). Загалом акредитацію втратило понад 100 журналістів.

Питання обмежень оприлюднення інформації до офіційного роз'яснення – це питання безпеки цивільних та військових, а не скасування свободи слова, яке, за визначенням фахівців, є усвідомленою відповідальністю, тому не може бути виправдане бажанням здобути швидку популярність ціною інших. Феномен CNN (відео війни у прямому ефірі), започаткований у ході висвітлення операції «Буря в пустелі», тут не прийнятний: по-перше, Україна – не пустеля, а густо заселений центр Європи, по-друге, журналісти не повинні ставати корегувальниками вогню.

Завдяки сміливості та професійності представників медіацеху, світ побачив воєнні злочини росіян: і вбивства цивільних, і ґвалтування неповнолітніх та літніх людей, крадіжки – особистих речей, зерна та сталі, мужність та героїзм українських сил оборони, жертовність звичайних громадян. Мас-медіа стали очима, вухами, а іноді й голосом багатьох політиків і національних лідерів, які досить активно допомагають Україні протистояти ворогові. Можливо, без мас-медійного розголосу, в т.ч. й поширення відеозвернень Президента України В. Зеленського, світ інакше сприймав би ці трагічні та драматичні події. Звісно, росії не потрібна правда світу про її загарбницьку війну, росії потрібна своя правда, власна інтерпретація, коли чорне – це біле, а біле – чорне. Маю на увазі, наприклад, кадри з Бучі, бомбардування російською авіацією драмтеатру в Маріуполі і багато іншого, що облетіли світ, які рашисти неодноразово називали провокацією «київського режиму», а в окупованому Маріуполі в буквальному розумінні на кістках загиблих у знищеному драмтеатрі екскурсоводи розповідали про те, буцімто Маріуполь загалом та театр зокрема рівняли з землею українські військові. Вони брешуть, але їм не вірять. Завдяки роботі мас-медіа світ побачив, хто завойовник, а хто захисник, світ бачить, хто і як намагається перекроїти геополітичну карту світу, а хто її захищає ціною власного життя.

Робота журналістів на війні в Україні дуже небезпечна. Російські військові не визнають міжнародного гуманітарного права, нехтують Женевськими конвенціями: позначення «Преса», «ТБ» тощо, навпаки, слугують мішенями. Тому й не дивно, що станом на 30 травня 2022 р. в Україні загинуло вже 32 журналісти, а на початок лютого 2023 р. – 48 (http://surl.li/cnagp). З них 8 – безпосередньо під час виконання професійних обов'язків, а 40 – це учасники бойових дій або загиблі внаслідок

російських обстрілів чи катувань. Ці дані не остаточні, адже чимало медійників є серед зниклих безвісти, а нові й нові обстріли журналістів з боку військ рф повторюються ледь не щодня.

16 лютого в Україні професійне свято – День військового журналіста. Ми маємо дякувати нашим колегам-героям, які часто ризикують своїм життям, щоб виконати професійну роботу – інформувати світ про злочини московії. А це вже більше, ніж просто робота, це і виконання громадянського обов'язку – як представниками традиційних ЗМІ, так і блогерами, фіксерами та ін. Відрадно, що і випускники факультету журналістики нашого університету – герої: одні на інформаційному фронті, інші – звичайні військовослужбовці ЗСУ, як студент А. Дронь, як випускники (посмертно) – Герой України Т. Матвіїв, В. Кіндрацький… У перші тижні повномасштабного вторгнення, коли служив у районному Центрі комплектування (колишній військкомат), помітив, що близько десятка випускників факультету записалися до лав ЗСУ добровольцями. І це тільки в одному районі нашого міста. Нашу націю не здолати!

Тарас Лильо
(к. філол. н., доцент)

«КІНЕЦЬ СВІТУ ІДЕЙ» НІЛА ҐАБЛЕРА: ОСНОВНІ АРГУМЕНТАЦІЙНІ АКЦЕНТИ

Ніл Ґаблер – американський журналіст, письменник та кінокритик, автор численних публікацій у таких виданнях, як «The New York Times», «The Los Angeles Times», «Esquire», «New York Magazine», «Vogue», «American Heritage», «The New Republic» та ін. Упродовж останніх років однією з найбільш резонансних його публікацій був текст під назвою «Невловима велика ідея» [1]. У ній він констатує інтелектуальну деградацію сучасної людини, яка щоразу менше спроможна генерувати великі ідеї і часто переплутує банальності саме з великими ідеями, які «спричиняли запеклі дебати, інспірували, започатковували революції і фундаментально змінювали наш спосіб розуміння і сприйняття світу. Вони допомагали зрозуміти світ і потрапляли теж до масової культури, робили мислителів знаменитими – таких, як Альберт Енштейн чи Даніель Белл. Навіть самі ідеї набували розголосу: напр. «смерть ідеології», «містика жіночості», «теорія великого вибуху». Великі ідеї могли з'явитися на обкладинці тижневика «Тайм» − «Чи Бог помер?» – а таких інтелектуалів, як Норман Мейлер, Вільям Баклі і Ґор Відал запрошували на вечірні ток-шоу» [1].

На думку Ґаблера, ми щоразу більше живемо у світі постідеї. «Постідея − це послаблення мислення в будь-якому стилі. Світ постідеї наставав давно, і багато чинників відіграло в цьому роль. В університетах спостерігаємо відвертання від реального світу. Натомість вузькі спеціалізації підтримують і винагороджують, а не сміливість – ми турбуємося про кімнатні рослини, а не садимо лісів» [1]. Автор наголошує на згортанні інтелектуальних публічних дебатів в основних ЗМІ, а також на браку мислителів, які би відважно викладали думки. Цьому сприяв занепад есеїстичного письменства у суспільно-культурній пресі, а поширюється візуальна культура, особливо серед молоді, тобто форма, в якій ідеям щоразу важче виявлятися.

Згідно з Нілом Ґаблером, однією з причин такого стану справ є швидке зростання кількості інформації, яку колись ми нагромаджували для того, щоб, по-перше, здобути знання, а по-друге, перетворювати інформацію у щось вартісніше, ніж факти, і більш корисне – в ідеї. Сьогодні нагромадження інформації є вичерпним: «що роблять у цей і наступний моменти всі наші приятелі; з ким домовляється тепер на побачення Дженіфер Аністон; яке відео тепер найпопулярніше на YouTube; що сьогодні носить принцеса Летиція або Кейт Міддлтон. Живемо в

умовах інформаційного «права Грешема» [2] (його ж приписуване Коперникові твердження «Що гірший гріш витісняє кращий») – інформація, незважаючи на свою банальність, витісняє ідеї» [1]. Як наслідок, «Куди ідеш? Що робиш? З ким бачишся? – стають великими питаннями нашого часу – іронізує автор і констатує невипадковість збігу народження світу постідеї з появою світу соціальних мереж, які замінили друк, а саме за допомогою друку насамперед виражали ідеї. Крім того, соцмережі впроваджують навики думки, які не сприяють свідомому дискурсові, що започатковує ідеї. «Замість теорій, гіпотез та істотних аргументів отримуємо закладений у 140 знаків запис про поїдання канапки або перегляду телебачення. І хоч соціальні мережі можуть збільшити коло наших знайомих, уможливлюють пізнання нових людей – це не є тотожне з розширенням інтелектуальних горизонтів. Сукупність соціальних мереж спричиняє те, що наш інтелектуальний світ зменшується до розміру нашого безпосереднього оточення. А це саме думки, впорядковані в слова – на екрані комп'ютера чи на аркуші паперу – розширюють горизонт. Перефразовуючи відому максиму (її автором часто вважають бейсболіста Йогі Берра): «Не можна одночасно думати і вдаряти» – не можна також одночасно думати і «твіттерувати». Не тому, що не можемо виконувати кілька дій одночасно, а тому що «твіттерування», що загалом має форму необґрунтованих поверхневих думок або опису власних прозаїчних дій, є станом деасоціації чи антимисленням» [1].

Мислителів, які спроможні продукувати великі ідеї, заглушив інформаційний шум. Автор заперечує ствердження, що великі ідеї перенеслися до ринкової сфери, бо, на його погляд, є велика відмінність між прибутковими інноваціями і думками, які є інтелектуальним визнанням. Згадуючи Стіва Джобса, Ніл Ґаблер погоджується, що той був великим винахідником, однак його думки змінювали наше життя, а не спосіб мислення: вони мають матеріальний, а не ідейний характер.

Американський публіцист вважає, що велику частку вини за інформаційний нарцисизм сучасної людини, яка мало зацікавлена усім, що поза нами нею і її оточенням, і не обходить ніщо, чим вона не змогли б поділитися з приятелями, слід покласти на медіа, «бо ті навчилися тільки годувати наш нарцисизм». Ґаблер прогнозує епоху щоразу більшого напливу інформації, в якій знатимемо усе, але ніхто не буде думати. І закликає: поміркуймо над цим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Gabler N. The Elusive Big Idea // The New York Times. 2011. Aug. 13. URL: https://www.nytimes.com/2011/08/14/opinion/sunday/the-elusive-big-idea.html
2. Gresham's law // Britannica. URL: https://www.britannica.com/topic/Greshams-law

Юрій Мельник
(к. соц. ком., доцент)

ЗАКОРДОННІ ВІЙСЬКОВІ КОРЕСПОНДЕНТИ З РОСІЙСЬКОГО БОКУ ФРОНТУ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЙСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ CGTN)

Від початку повномасштабної війни Україна зробила ставку на максимальну відкритість, створюючи сприятливі умови закордонним журналістам, які хотіли б висвітлювати війну, як у глибокому тилу, так і в безпосередній близькості до фронту. Завдяки принциповій і послідовній транспарентності, кожне значне явище в Україні від початку війни до сьогодні отримує висвітлення з боку сотень медіакомпаній з усіх континентів. Наслідком цього є тотальне домінування проукраїнської візії російсько-української війни в абсолютній більшості медіа: журналісти живуть в Україні, спілкуються з українськими військовими та цивільними, українськими чиновниками різного рівня, фіксують руйнування, завдані російськими ракетами, авіабомбами, артилерійськими обстрілами, відкривають військові злочини на деокупованих територіях тощо. Попри те, що більшість журналістів намагається працювати професійно і зберігати рівновіддаленість під час висвітлення війни, виникає інформаційне поле, вигідне українській стороні, – з незначними вкрапленнями несприятливої інформації [1], яка насправді лише утверджує позитивний образ України.

Росія не запропонувала закордонним журналістам нічого подібного: більшість із них із початком повномасштабної війни навпаки покидала Росію [2]. Медійні можливості Кремля впливати на суспільну думку за межами Росії серйозно скоротилися у зв'язку з суттєвим обмеженням діяльності *RT* та *Sputnik*. Кремлю залишається лише консолідувати навколо себе маргіналів-конспірологів на зразок Еви Бартлет [3], придатної для того, щоб *РИА Новости* могли її цитували називаючи «канадською журналісткою».

Якщо говорити про висвітлення бойових дій безпосередньо на російській стороні фронту, його монополізували російські воєнкори (*Россия1*, *Россия24*, *Комсомольская правда* тощо), повністю контрольовані режимом. Серед поодиноких медіа, присутніх на фронтах із російського боку, які формально є закордонними, звертають на себе увагу кореспонденти китайських телеканалів: Лю Юйгуан (*Phoenix TV*), а також Дмітрій Маслак (*CGTN*).

Взявши за приклад *CGTN*, державний телеканал, підконтрольний Центральному відділу пропаганди КПК, можна детальніше розібрати їхню роботу. Перш за все, на рівні декларацій *CGTN* претендує на ней-

тральність, дотримання балансу: «Ми повинні вам показувати і той, і інший бік, і тільки вам вирішувати і робити висновки», – каже репортер 24 березня 2022 року. Більше того, він дорікає західним медіа, які публікують свої репортажі «у таких сенсах, які зручні саме західним країнам..., із заздалегідь призначеними винними без будь-якого розгляду».

Впродовж війни телеканал слідкує за оточенням російськими військами Азовсталі (22.4, 7.5), відвідує маріупольський порт (20.4), висвітлює роботу російської армії на березі Дніпра (31.10) та на запорізькому фронті (23.11), 23.11), – усе це недоступно для більшості журналістів. Звісно ж, про жоден баланс говорити не доводиться, – українська сторона постає хіба що винуватцем обстрілів Донецька (4.5, 14.6, 7.11) та інших підконтрольних армії РФ територій. Кореспондент спілкується з російськими військовими, які коментують для нього хід війни, ретранслює російські наративи та дотримується російської термінології, наприклад називає «ополченням» представників російської сторони та «націоналістичними батальйонами» представників української (10.3). Не дивно, що контент телеканалу розповсюджують російські пропагандистські ресурси, посилаючись на нього як на «китайський».

Чимала кількість сюжетів присвячені Маріуполю. Зокрема, 8 квітня 2022 р. кореспондент *CGTN* отримує доступ до маріупольського драмтеатру: «Загиблих тут немає… Тисяч загиблих, про які говорив увесь світ, тут близько немає… Це вкрай, украй не схоже на авіаудар, про який говорили на Заході». Кілька сюжетів висвітлюють налагодження життя під російською окупацією у Маріуполі. Наприклад, 8 травня 2022 р.: «У місті, яке пережило 1,5 місяці важких військових боїв, комунальні служби наводять лад на вулицях, рятувальники розбирають завали зруйнованих будинків, почав рух перший автобус, відкрито перший супермаркет та АЗС, готуються до відновлення енерго- та водопостачання». Того ж року 30 листопада: «Сьогодні Маріуполь у російських новинах найчастіше миготить картинками нових, гарних будинків. Будинки є, і цей факт важко заперечити. Цілі квартали майже на виїзді з міста, переважно в аеропорту… Але найголовніше – що місто сьогодні є таким великим головним будівництвом для всього Донбасу».

Кореспонденти китайських телеканалів, які працюють по російську сторону фронту, не принесли нової якості у висвітлення російсько-української війни, ставши мікроскопічним вкрапленням міжнародної журналістики до монолітного медійного поля, яке створюють контрольовані державою російські журналісти. Китайські кореспонденти від російських не відрізняються нічим, крім хіба що обережніших, дипломатичніших формулювань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Khurshudyan I., Sonne P. and DeYoung K. Ukraine short of skilled troops and munitions as losses, pessimism grow. *Washington Post*. 2023. March 13. URL: https://t.ly/NG-UK
2. Malone C. The Day Foreign Journalists Felt Forced to Leave Moscow // *The New Yorker*. 2022. March 28. URL: https://t.ly/OrO45
3. Zadrozny B. Russian propaganda efforts aided by pro-Kremlin content creators, research finds. *NBC News*. 2022. June 8. URL: https://t.ly/Gv0-W

Сергій Смірнов
(аспірант)

ФЕЙКИ І ФАКТЧЕКІНГ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Анотація. На основі даних фактчекінгових платформ та досліджень проаналізовано особливості стратегії і тактики створення, впровадження та поширення російських фейків в світі, виокремлено основні фактори дезінформації та їх небезпеки.

Ключові слова: Соціальні комунікації, фейки, фактчекінг, російсько-українська війна, пропаганда, громадська думка

Метою було з'ясувати тактику і стратегію російської дезінформації. Методологічною основою стали контент-фреймовий аналіз публікацій і досліджень фактчекінгових платформ в Україні, країнах Східної Європи, США.

Вокс Україна щоденно поповнює рубрику «Огляд провокацій та дезінформації рф». З 24 лютого 2022 року до 2 лютого 2023 року сайтом було перевірено і спростовано не менше 900 тем[1]. У рубриці та стрічці Стоп-Фейк за той же період не менше 880 повідомлень-перевірок [2].

У дослідженні, проведеному в Східній Європі (Естонія, Латвія, Литва, Білорусь, Україна, Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, Сербія, Болгарія, Північна Македонія, Грузія) за червень-жовтень 2022 року було зафіксовано 6727 дезінформаційних повідомлень. Сайт «Детектор медіа», проаналізувавши всі дані, резюмував: рф використовує сталий набір наративів та меседжів, класифікованих за основними групами: події війни; наслідки санкцій; дезінформація щодо українських біженців; «дискримінація» російськомовних; воєнна допомога Україні… – загалом більше 300 [3].

Особливості поширення російської дезінформації в США було перевірено на прикладі Politifact. З 1.02.2022 по до 16.01.2023 року з 35 матеріалів рубрики «foreign policy» 28 стосується російського вторгнення в Україну. Видання визнало заяви путіна, пєскова та посольства рф у Канаді повністю брехливими [4]. путін очолив і рейтинг «Lie of the year» (Брехня року) за 2022 рік – за «*Брехню для оправдання війни та приховування жаху в Україні*». (Неправду за результатом звичайних перевірок видання класифікує як false або paints of fire. Для рейтингу ж вжито Lie, застосовуване до однієї чи кількох заяв, що відіграли найважливішу роль у підриві правди протягом року) [5].

Масштабний звіт опублікував 27 січня 2023 року NewsGuard, команда якого виявила та відстежує по цілому світу 332 домени, що

поширювали фейки про російсько-українську війну: 177 англо-, 51 франко-, 22 німецько-, 35 італомовні та 47 іншими мовами. Повідомлення також тематично – 104 позиції – згруповано в Top russia-Ukraine war myths. *«росія використовує багатошарову стратегію для впровадження, посилення та поширення неправдивих наративів, спираючись на поєднання офіційних джерел, державних ЗМІ, анонімних веб-сайтів, облікових записів в соцмережах»*, – говориться в звіті [6].

Така стратегія та тактика рф проявилася, наприклад, у тому, що казахський фактчекінг подій в Бучі обмежився не висновком, а констатацією і визнаного факту вбивств росіянами мешканців Бучі під час окупації і російської версії про нібито постановочний характер тих подій [7], а китайські чи індійські медіа ретранслювали брехню російських чиновників, не займаючись фактчекінгом.

Як підсумок можна виділити три основних фактори та їх небезпеки: офіційні особи та інституції рф брешуть – цитування їх заяв, в т.ч. через дослівний переклад, поширює брехню; конкретні фейкові повідомлення зазвичай є складовими повторюваних тем чи наративів – це множить їх кількість, перевірка ж займає час і спростування не досягає 100% охоплення; фейкотеми розтягнуті в часі – деякі ширилися задовго до війни і в т.ч. українськими ЗМІ (як, наприклад, сюжети каналу 1+1 про «секретні біолабораторії» в Україні та Грузії, або ж відмова від української версії сайтом Лівий Берег за кілька років до окупації рф Криму, що могло сприяти фейкотемі російськомовності України.

Ці фактори потребують продовження системної роботи в протидії інформаційній агресії та фейкам: проактивність в поширенні своїх тем та подій, блокування брехливих і анонімних ресурсів, та, як мінімум не дослівний, а сутнісний переклад заяв офіційних осіб, неодноразово викритих в брехні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Огляд провокацій та дезінформації рф. *Вокс Україна.* URL: https://voxukraine.org/oglyad-provokatsij-ta-dezinformatsiyi-rf/ (дата звернення: 2.02.2023).
2. Новини. *Stopfake.* URL: https://www.stopfake.org/uk/category/novyny-ua/ (дата звернення: 2.02.2023).
3. 330 відтінків російської дезінформації: досліджуємо інформаційний простір Східної Європи. *Детектор медіа*. 30 грудня 2022 URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/206535/2022-12-30-330-vidtinkiv-rosiyskoi-dezinformatsii-doslidzhuiemo-informatsiynyy-prostir-skhidnoi-ievropy/ (дата звернення: 01.02.2023).
4. Fact-checks in foreign policy. *Politifact*. URL: https://www.politifact.com/factchecks/list/?category=foreign-policy (date access: 31.01.2023).

5. Lie of the Year 2022: Putin's lies to wage war and conceal horror in Ukraine. *Politifact*. https://www.politifact.com/article/2022/dec/13/lie-of-the-year-2022-putins-lies-to-wage-war-and-o/ (date access: 31.01.2023).
6. Websites Spreading War Disinformation And The Top Myths They Publish. *Newsguardtech*. URL: https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center (date access: 31.01.2023).
7. Ким С., (2022). «Буча, Украина: что нам известно и каким данным стоит доверять», Factcheck.kz, 11.04.2022. URL: https://factcheck.kz/dekonstrukciya-propagandy/bucha-ukraina-chto-nam-izvestno-i-kakim-dannym-stoit-doveryat (дата звернення: 12.12.2022).

Ярина Пришляк
(аспірантка)

ЗМІНА ПОПИТУ АУДИТОРІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022 РОКУ

Зі стрімким розвитком технологій, у світі XXI століття, де джерелом інформації може стати кожен, медіа перебувають у постійній боротьбі за увагу аудиторії. Глобальні кризи, як пандемія Covid-19, а тепер і повномасштабна російсько-українська війна стають можливістю для засобів масової інформації отримати нову віддану аудиторію, адже саме в такі періоди потреба у якісному новинному контенті стрімко зростає. Водночас перед ЗМІ, які здобули увагу нових читачів, постає нова проблема – втримати реципієнта, пропонуючи йому відповідний тип контенту та найоптимальніший канал комунікації.

Порівнюючи український медіапростір у період до та після 24 лютого 2022 року – повномасштабного вторгнення росії на територію України, можна помітити стрімкий ріст зацікавлення українців новинними ЗМІ, яка, проте у подальші місці, починає знижуватися.

Відповідно до звітів Міжнародного агентства маркетингових досліджень Kantar, опублікованих у мережі Facebook, цікавість аудиторії до онлайн ЗМІ зросла у березні 2022 року та почала повільно падати упродовж наступних місяців. Так, у січні 2022 року до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у рейтинг 25 найпопулярніших сайтів серед українців увійшло лише три новинних ресурси: Tsn.ua (16 позиція), Unian.net (19 позиція), News.obozrevatel.com (25 позиція).

Результати аналогічного дослідження компанії Kantar у березні 2022 року, після того, як росія розпочала повномасштабне вторгнення, продемонстрували, що інтерес українців до новинних сайтів значно зріс. До березневого рейтингу найпопулярніших сайтів увійшли вже дев'ять медійних ресурсів: Pravda.com.ua (7 позиція), Tsn.ua (10 позиція), News.obozrevatel.com (14 позиція), Unian.net (15 позиція), n.v.ua (18 позиція), 24tv.ua (19 позиція), Ukrinform.ua (20 позиція), Bbc.com (22 позиція), Focus.ua (25 позиція).

Вже у наступні місяці реципієнти демонстрували поступову втрату цікавості до новинного контенту. До 25 найпопулярніших сайтів в травні 2022 року увійшли вже п'ять новинних ресурсів. Жоден з них не обійняв позицій у першій десятці: Tsn.ua (11 позиція), Pravda.com.ua (16 позиція), Unian.net (18 позиція), News.obozrevatel.com (20 позиція), Ukrinform.ua (25 позиція).

Спад цікавості до новин продовжився і у літні та осінні місяці, а до рейтингу найпопулярніших сайтів у липні та жовтні увійшли три новинні ресурси: Tsn.ua (15 та 17 позиції), Pravda.com.ua (20 позиція в обидва місяці), Unian.net (21 позиція та 15 позиції).

У зв'язку із цим постає потреба у з'ясуванні причин, через які українці втрачають цікавість до новинних сайтів, незважаючи на те, що активні бойові дії досі тривають. Однією з таких є загальносвітова тенденція до уникання реципієнтами новин, яка в кінці лютого була порушена шоком аудиторії від незвичайної ситуації.

Так, дослідження 2022 року про споживання новин у 46 країнах світу компанії YouGov, опублікованому Reuters Institute for the Study of Journalism, підтверджує, що інтерес до новин і їхнє загальне споживання значно знизились в багатьох країнах, в той же час довіра впала майже скрізь. Причина – втома від великої кількості негативних медійних повідомлень. «Частка споживачів новин, які кажуть, що уникають новин, часто чи іноді, різко зросла в різних країнах… за останні п'ять років, і багато респондентів сказали, що новини негативно впливають на їхній настрій» [4].

Відповідно до окремої частини звіту Reuters Institute for the Study of Journalism року про війну в Україні причиною зменшення споживання новин російсько-української війни у світі також є саме важкий і депресивний характер висвітлення інформації. «Хоча низка криз, включаючи пандемію та вторгнення в Україну, демонструє важливість незалежної професійної журналістики та значне зростання деяких окремих медіабрендів, ми бачимо, що багато людей дедалі більше відлучаються від новин. Приголомшливий і депресивний характер новин, почуття безсилля та токсичні онлайн-дебати відвертають багатьох людей – тимчасово чи назавжди» [3].

Ще одною причиною уникання новин може бути звикання аудиторії до життя в умовах пандемії або війни, яке призводить до зменшення потреби бути поінформованими про усі деталі перебігу подій. А надмірне споживання контенту, який раніше викликав збудження та цікавість, може призводити до поганого настрою та погіршення самопочуття.

За твердженнями науковців з Christ University (Індія), надмірний вплив графічного насильства призводить до процесу оніміння, коли люди звикають до перегляду таких зображень або відео. Відповідно, постійне споживання аудиторією новин про війну призводить до того, що відповідні медійні повідомлення викликають звикання. Новини перестають хвилювати аудиторію і вона втрачає до них інтерес [2].

Окремою причиною, через яку сайти ЗМІ в Україні втрачають свою аудиторію є збільшення активності медіа у месенджері Telegram з початком повномасштабного вторгнення. За даними Sensor Tower, компанії, яка займається мобільною аналітикою, кількість завантажень

Telegram виросла з початку повномасштабного вторгнення. Загалом кількість встановлень мобільного додатку Telegram зросла на 89% у перші дні повномасштабного вторгнення [1].

У такому випадку ми не можемо стверджувати, що той чи інший засіб масової інформації втрачає свою аудиторію, адже залишається ймовірність, що аудиторія не змінюється, або й масштабується, проте споживає новини через соціальні мережі і месенджери медіа як альтернативні канали, нехтуючи переходами на інтернет-сторінки.

Відкритим питанням у цьому контексті залишається якість роботи ЗМІ в умовах війни і роль, яку для себе обрали медіа. Якщо аудиторія не знаходить для себе причин читати інтернет-сайти, а обмежується короткими повідомленнями у Telegram, то чи не спрощують українські медіа свою функції винятково до акумулювання, відбору та передачі тих чи інших фактів своїм читачам, без опору на аналітику і забезпечення відповідей на запитання, які хвилюють аудиторію? Можемо припустити, що гонитва за кількістю новин та відмова від пояснень причинно-наслідкових зв'язків зрештою призводить до таких причин відмов від контенту як втома від кількості інформації і нерозуміння, що з нею робити та що вона означає.

Наскільки доречним є саме такий формат інформування, які ще існують причини відмови від новинного контенту і чи не стануть вони причиною для поступової втрати аудиторії й у телеграм каналах – питання, які є перспективою для подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Chan S. Signal's Active Users in Ukraine Nearly Tripled In the Past Three Weeks. SensorTower. URL: https://sensortower.com/blog/signal-telegram-ukraine-russia-2022
2. Jose J. M., Sreedevi J., Finny S. T, Ashith C. War-related news and impact on mental health. URL: https://www.researchgate.net/publication/354946974_WAR-RELATED_NEWS_AND_IMPACT_ON_MENTAL_HEALTH_A_REVIEW
3. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. Reuters Institute. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary
4. Reuters Institute digital news report 2022. Reuters Institute. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022

Анастасія Сорока
(аспірантка)

ОСНОВНІ НАРАТИВИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В АРГЕНТИНСЬКИХ МЕДІА (ВІД 2022 РОКУ)

Аргентина зайняла досить амбівалентну позицію щодо повномасштабного російського вторгнення в Україну. У короткій заяві, опублікованій 24 лютого 2022 року, МЗС держави висловило свою «стурбованість» подіями в Україні без жодної згадки про Росію. Реакція Президента Аргентини Альберто Фернандеса на початку війни була також розмитою: він звертався до Путіна з проханням «покласти край діям», однак робив це без осуду [1]. Зараз уряд Аргентини надає Україні гуманітарну допомогу. Попри це, він досі відмовляється постачати українцям зброю і накладати проти РФ економічні та політичні санкції.

Водночас більшість аргентинських ЗМІ рішучіше засуджують агресію РФ. Загалом, після повномасштабного вторгнення Росії, кількість публікацій про Україну в аргентинських виданнях в розділі Opinión (ісп. – Думка) істотно збільшилась у порівнянні з минулими роками.

Медіа Аргентини називають війну в Україні «найтрагічнішою воєнною катастрофою у XXI столітті», «найгіршою новиною першої чверті XXI століття», «найважливішим протистоянням після Другої світової війни». Як правило, в газетах та онлайн-виданнях Аргентини найчастіше порушують теми економічних наслідків війни, героїзму українського народу, лідерських якостей Володимира Зеленського, ядерної загрози. Також, деякі аргентинські публіцисти акцентують свою увагу на санкціях та критиці сучасного аргентинського уряду за недостатню підтримку України. Вони пишуть, що «Аргентина не може бути просто глядачем чи свідком» [2] і наголошують на тому, що нейтральна позиція аргентинського уряду не лише ставить державу «на неправильний бік історії, але й на неправильний бік своїх власних економічних інтересів» [3].

Президента України журналісти порівнюють з Черчилем, а Росію та Україну називають «Давидом і Голіафом XXI століття». Попри те, що більшість публікацій містять критику Путіна, все ж є спроби показати президента-агресора в іншому ключі. Приміром, у випадку аргентинської газети *Clarín*, неодноразово з'являються матеріали з запереченнями того, що російський президент прагне знищити українську націю з лиця землі. Один з авторів видання пише, що Путін є злочинцем та серійним вбивцею з психічними розладами, але не є «диктатором, який здійснює геноцид». На його погляд, це визначення є недоречним і «є образою для жертв справжніх геноцидів, таких як тутсі чи євреїв».

Як бачимо, окрім проукраїнських думок, в аргентинських медіа простежуються меседжі, які частково перегукуються з тезами російської пропаганди. «З 2014 року Путін попереджав НАТО зупинитися, але вони не послухалися», – пишуть автори таблоїда Página/12. Оскільки перекладання провини на НАТО стало casus belli Путіна для вторгнення на терени України, використання цього наративу фактично легітимізує злочинні дії російського президента і є маніпуляцією. Також аргентинські журналісти нерідко поширюють два прокремлівські наративи про братні український та російський народи та про бажання російськомовних українців жити в Росії. На думку одного з авторів видання Página/12, українці та росіяни – це «дві братські нації, розділені патріотизмом». «Україна – дуже велика країна, де майже половина населення говорить російською як рідною мовою і відчуває прив'язаність до Росії», – також йдеться у матеріалі газети *La Voz*. Варто зауважити, що деякі аргентинські автори маніпулюють фейками про «жорстоких бандерівців» та «українських неонацистів з Азову».

Крім того, в контексті російської агресії в Україні, аргентинські журналісти часто вдаються до підміни понять. Приміром, вони використовують слово «конфлікт» як синонім на позначення війни. Прикметно, що й розділ, у якому публікується все про війну в Україні в аргентинських виданнях, називається саме «російсько-українським конфліктом». Так чи інакше, обираючи цей термін, представники медіа Аргентини негативно впливають на сприйняття аргентинцями та світовою спільнотою подій в Україні, оскільки слово «конфлікт» зазвичай викликає значно менше емоцій, аніж слово «війна». Поширеним на шпальтах аргентинських видань є й вигаданий російською владою евфемізм «спеціальна військова операція». Попри те, що журналісти використовують його в лапках, здебільшого вони не додають до нього приставку «так звана».

Попри сказане, проукраїнський дискурс є домінантним в аргентинському інформаційному просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Boyer L. (2023), *Ucrania: el Gobierno condenó por primera vez la invasión de Putin*, La Voz, 2 de abril, disponible en: https://www.lavoz.com.ar/politica/ucrania-el-gobierno-condeno-por-primera-vez-la-invasion-de-putin/
2. Editorial (2022), *La crisis humanitaria ucraniana*, La Nación, 8 de marzo, disponible en: https://www.lanacion.com.ar/editoriales/la-crisis-humanitaria-ucraniana-nid08032022/
3. Oppenheimer A. (2022), *Ucrania: el doble mensaje de la region*, La Nación, 30 de marzo, disponible en: https://www.lanacion.com.ar/opinion/ucrania-el-doble-mensaje-de-la-region-nid30032022/

Марта Стельмах
(*аспірантка****)***

ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ ЯК БОРОТЬБА АВТОКРАТІЇ З ДЕМОКРАТІЄЮ (НА ПРИКЛАДІ СТАТЕЙ ЕННЕПЛБАУМ)

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну сколихнуло міжнародну спільноту, хоча загарбницька політика Росії підірвала світовий порядок ще у 2014 році, коли країна-агресор вперше анексувала території Української держави. Бажання українців бути демократичною європейською країною стало викликом для путінського режиму, який продовжує сприймати Україну як власну колонію. Історикиня та журналістка Енн Еплбаум наголошує, що ця війна є також протистоянням двох політичних режимів – демократії та автократії, де перемога першого утвердить верховенство права та європейських цінностей, а якщо переможе другий, то сучасні диктатори знищать будь-які прояви народовладдя.

Російський диктатор не може допустити існування не лише самостійної Української держави, але загалом намагається усунути будь-які сили демократії у світі. Е. Еплбаум називає Владіміра Путіна імперським ностальгіком і вважає, що Україна для нього є символом втраченої радянської імперії. Очевидно, що такі амбіції керівника ядерної держави є загрозою для людства. Однак, лише повномасштабне вторгнення показало європейцям та американцям, що не всі країни дотримуються правил та законів, які були встановлені задля збереження миру після двох світових воєн. Світові лідери відмовлялися сприймати російську експансіоністську політику як таку, що загрожує миру в світі. До того ж, у статті «Ліберального світового порядку не існує» Енн Еплбаум зауважує, що інші автократії спостерігають за тим, як лідери демократичних країн протистоять російській загрозі, адже є й інші держави, які провадять загарбницьку політику й готові застосовувати масове насильство.

Українська боротьба – це боротьба демократичного світу проти тиранії. А успіхи українців – це крок до перемоги над росіянами, чия поразка дозволить встановити мир та стабільність на європейському континент. Для того, щоб пояснити важливість українського тріумфу для демократичних цінностей та догм, журналістка у статті «Що було б, якби США не допомогло Україні?» моделює процеси, які відбулися б, якби росіяни, як і планували, захопили Київ за декілька днів. Перш за все, авторка вважає, що президент України та його рідні були б убиті, а по всій країні було б створено катівні та концентраційні табори, адже

зараз їх виявляють на тих територіях, які були окуповані російською армією. Також було б знищено покоління українських письменників, митців, волонтерів та активістів. Вона переконана, що засліплена успіхами російська армія вже була б на кордоні з Польщею, а НАТО охопив би хаос. У матеріалі зазначено, що ця розруха не обмежилися б лише європейськими країнами: бажання Китаю захопити Тайвань було б реалізовано, адже китайська влада могла б припустити, що Америка, яка не захищає європейського союзника, точно не допомагатиме острові в Тихому океані. Авторка стверджує, що така ситуація зміцнила б диктатури по всьому світу, які впевнилися б, що конвенції та договори можна безкарно порушувати. Однак, мужність та стійкість українців, а також підтримка США та європейських лідерів зруйнували цей план, а це означає, що демократичний світ продовжує існувати та боротися.

У статті «Захід уможливлює ядерні загрози Путіна» Енн Еплбаум наголошує, що російський президент як офіцер КДБ знає, як маніпулювати страхом. Вона зазначає, що цю емоцію Владімір Путін викликає не тільки у своїх співгромадян, але й у зовнішнього світу. Адже саме це змушує світових лідерів говорити про можливу ескалацію та перетин червоних ліній. Авторка підкреслює, що страх формує тактику війни, а популярність концепції стримування може навпаки призвести до ядерної катастрофи: «Що, якщо заклики до миру насправді зміцнюють глибоку віру Путіна, яку він висловлював багато разів, що Захід слабкий і дегенеративний ? До війни західні постачання зброї в Україну були обмежені через подібні побоювання. Ніхто не хотів провокувати Росію […]. Оглядаючись назад, ця обережність була катастрофічною» [1]. Енн Еплбаум припускає, що якби західні лідери озброїли Україну до 24 лютого 2022 року, то це могло б запобігти багатьом трагедіям українців, або й взагалі вторгнення не відбулося б. Очевидно, що зараз ми не можемо довести, що це б спрацювало, тому журналістка переконана, що єдиним орієнтиром є минуле. А отже, беручи до уваги тогочасну поведінку російського диктатора, потрібно розглянути можливість озброювати українців, і цим запобігти використанню ядерної зброї. У своїх працях авторка називає Україну передовою лінією в боротьбі між автократією та демократією, тому перемога Української держави стане водночас перемогою демократичного світу та цінностей, які намагається знищити загарбницька війна Російської Федерації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Applebaum A. The West Is Enabling Putin's Nuclear Threats. *The Atlantic*. URL: https://www.anneapplebaum.com/2022/11/07/the-west-is-enabling-putins-nuclear-threats/ (date of access: 27.03.2023).

Христина Дацишин
(к. філол. н., доцентка)

МОЖЛИВОСТІ ЧАСТКИ «МОВЛЯВ» У ДІАЛОГІЗАЦІЇ МЕДІАТЕКСТУ

Медіатекст є формою відображення дійсності крізь призму авторського бачення, за ним «стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність» [1, с. 268]. Такий текст може бути монологічним, однак для підвищення ефективності автори використовують різноманітні засоби і прийоми діалогізації, як внутрішні (коли діалог між різними мовцями безпосередньо введений у текст), так і зовнішні (діалог виникає між автором тексту та його реципієнтом), йдеться про «діалогізацію самого процесу спілкування з аудиторією» [2, с. 152].

Одним із засобів внутрішньої діалогізації є введення в текст фрагментів чужого мовлення; серед способів відтворення чужих слів журналіст може знайти саме той, що дозволить максимально ефективно досягнути комунікативних завдань. Наприклад, пряма мова забезпечує точність, повноту відтворення думки і образу мовця, обставин комунікації, що сприяє «зануренню» реципієнта тексту в ситуацію спілкування. Інші способи (непряма мова, невласне пряма мова) мають вужчі можливості передати чужі слова, але дозволяють зробити це лаконічніше, зосередившись на головному.

Одним із засобів засвідчити чуже мовлення є частка «мовляв», яка позначає переповідну або гіпотетичну модальності. Це слово має розмовне забарвлення [3, с. 760], тому може створювати ефект безпосереднього живого спілкування. Внутрішня діалогічність підкреслює інакшість автора тексту і названого чи неназваного автора чужих слів. Маркування чужого мовлення може бути нейтральним: *Хоча заради справедливості варто зауважити, що в тій самій промові Макрон ясно позначив, мовляв, розуміє, що саме Київ має взяти на себе ініціативу у будь-яких мирних переговорах* (НВ, 2022, 27 груд.). Внутрішньотекстовий діалог виявляється в позначенні незгоди з думкою інших осіб, водночас сприймається як готовність до обговорення проблеми чи конкретної ситуації; наявність іншої думки стає стимулом до пошуку оптимального рішення: *«Європі від нас потрібна лише сировина», – люблять казати критики євроінтеграції. Мовляв, експортувати до ЄС агропродукцію легше. А як щодо промислових виробів, де існує*

дуже висока конкуренція?) (Іванівська громада, 2022, 31 січ.). Відмежування від іншого виявляється в позначенні автора чужих слів як відповідального за достовірність інформації, однак і ця форма є відголосом діалогу в момент отримання цієї інформації: *Жителі одного з будинків на Польовій скаржаться на сусідку, мовляв, у неї постійно пожежі* (0412, Сайт міста Житомира. – 25 черв 2020). Частка «мовляв» ефективно створює ситуацію внутрішньотекстового діалогу навіть у разі, коли він тільки можливий, гіпотетичний: *Багато тих, хто в 2014-105 роках воював, – тепер удома. Мовляв, підемо у військо, коли буде війна. А зараз що? І нині війна* (Зоря Полтавщини. – 18.08.2020). Гіпотетичність, передбачення існування іншої думки дають змогу розгорнути ймовірну розмову з опонентами з метою стимулювати діалог між автором і реципієнтом медіатексту: *Ірина Бекешкіна: після виборів знову скажуть, мовляв, соціологи брешуть.*

Діалогічний характер медіатексту з часткою «мовляв» виникає внаслідок демонстрації авторських емоцій (недовіри, зневаги тощо) та оцінки як щодо чужих слів, так і щодо їхнього автора, іронічного трактування подій та явищ: *За словами Кирила, завдання духовенства, мовляв, не в тому, щоб брати зброю та брати участь у бойових діях* (Главком, 2022, 23 груд.); *В Польщі судять продавця риби, бо той, мовляв, «знущався над коропом»* (in Poland, 2022, 22 груд.).

Отже, частка «мовляв» є засобом, що дозволяє лаконічно маркувати чужі слова, висловлювати ставлення не лише до них, а й до їхнього автора, підкреслювати відмінності у трактуванні подій, процесів та явищ. Журналістам варто враховувати можливості частки «мовляв» у діалогізації медіатексту, зважати на те, що такий діалог може бути внутрішнім, виявлятися в засвідченні чужих слів, в емоційно-оцінній реакції на них автора тексту. Внутрішньотекстовий діалог може переходити в зовнішній – з реципієнтом тексту, стимулюючи подальший обмін думками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2007. Вип. 30. С. 267–276.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид, перероб і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
3. Словник української мови: в 11 т. / за ред. І.Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т. 4. 840 с.

Анатолій Капелюшний
(к. філол. н., доцент)

СКЛАДНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕДІАСТИЛІСТИКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

1. Насамперед розглянемо феноменологічний інструментарій медіастилістики, ефективність якого щодо українських мас-медіа найменш досліджена. Експресивно-публіцистичний різновид журналістського тексту – це своєрідний феноменологічний портал в інтенцію тексту, в імпресивне мовлення. Адже феноменологічний інструментарій публіцистичного тексту й загалом публіцистичного стилю є напрочуд традиційним, звичним для цього аспекту, для цієї методики творення і сприйняття дискурсу. Скажімо, щодо офіційно-ділового тексту інструменти феноменологічної рефлексії та феноменологічної редукції сприймаємо як щось зайве, непотрібне для глибокого розуміння знеособленого тексту, який переважно не лише базується на його предметно-логічній основі, а нерідко і є цією основою, нею й обмежується, мінімізуючи використання будь-яких засобів посилення. Водночас інтерпретація художніх текстів передбачає застосування складних методик феноменологічної редукції, які часто інтегруються з такими поняттями, як художній здогад, художня довіра до автора, художнє й літературно-критичне відкриття. Вони часто пов'язані з глибоким проникненням у авторський задум.

2. Що ж до художньо-публіцистичних і експресивно-публіцистичних журналістських текстів, то застосований до них феноменологічний інструментарій здебільшого пов'язаний з прозорішими методиками, вже описаними й дослідженими, такими, наприклад, як внутрішня й зовнішня рефлексія тощо. Застосування структурно-стилістичних методик аналізу цих різновидів журналістського тексту, поєднаних з розглядом феноменологічного інструментарію найчастіше цілком достатньо для з'ясування авторського задуму й для розуміння експресивних спонукань та мотивів, їх ролі в інтенції тексту, а отже, й значною мірою у перетворенні авторського експресивного мовлення на читацьке, слухацьке, глядацьке імпресивне за своїм сприйняттям мовлення. Себто, примітивізуючи, той, хто сприймає текст, починає розуміти не лише авторський задум, а й авторський емотивний заряд, вкладений у текст. Це шлях не лише до спільних думок, спільного розуміння змісту, фактів, а й до співпереживання тексту.

3. Експресивно-публіцистичний текст значною мірою базується на аналітичних засадах. Аж так, що ми б його назвали аналітично-екс-

пресивним чи експресивно-аналітичним. Яскравою ілюстрацією цього є блоги Віталія Портникова. Скажімо, «Путін нікому не потрібен», оприлюднений на сайті «Еспресо» 20 грудня 2022 року, та «Цзян Цземінь вмирає на тлі протестів» (там само від 30 листопада, 2022 року).

4. Якраз експресивно-публіцистичний різновид журналістського тексту відзначається великим розмаїттям інструментарію, може використовувати найрізноманітніші стилістичні засоби, але добирає й організовує їх якісно по-новому, специфічно. Загальноприйнято, шо саме для цього різновиду тексту характерна єдність аналітичного, об'єктивного та емоційного, суб'єктивного, при цьому відчутним є примат аналітичних засад, саморозвитку думки. Як засоби експресії в експресивно-публіцистичному тексті використовують полемічний та ін. різновиди експресивного запитання, іронічне цитування або їх поєднання (*Тим часом, куди ж може вирушити цей «голова могутньої держави»?; Очевидно, не хотів, щоб лідери країн цивілізованого світу поверталися спиною до «голови могутньої держави»*), експресивне перебільшення (*російський правитель – найтоксичніша людина на Землі; білоруський диктатор просто хотів показати, що йому начхати на думку Заходу; вимагав від Путіна поваги до останніх союзників – і це при тому, що Путін навіть такого слова не знає*), повтори й паралелізми (*секретар ЦК Компартії Китаю та голова КНР Цзян Цземінь вмирає на тлі нових протестів у країні – кар'єра самого Цзяна розпочалася саме з придушення протестів – на площі Тяньаньмень у 1989 році*), зіставно-протиставну кореляцію (*Це не збіг, це закономірність*), експресивні метафори (*Але вираз обличчя Путіна красномовно нагадав, що російський президент не сприймає таких жартів*), емоційно-оцінну лексику, образні фразеологізми й крилаті слова (*поверталися спиною*) й метафоричні перифрази (*Путін мав усі протокольні можливості відвідати саміт «двадцятки» в Індонезії; прихильності до «жорсткої лінії»; «Ліберальне десятиліття» Ху Цзіньтао завершилося поразкою його угруповання*), Експресивні засоби розмовного мовлення, як вважається, в мас-медіа спрямовані насамперед на встановлення контакту з читачем, на "наближення" до нього, на досягнення єдності бачення, а також на передавання полемічно загостреної негативної оцінності.

5. Відгуки на ці тексти Віталія Портникова, вміщені під ними, добре ілюструють особливості їх сприйняття. Це відгуки схвалення. Реципієнти цілком поділяють думки й емоції автора. Проаналізувавши відгуки на згадані тексти, переконуємося, що Віталію Портникову вдалося досягти єдності зі своїми читачами у передаванні й у сприйнятті контенту та емоцій. Це ще й завдяки тому, що автор досяг синтезу різних стилістичних засобів, які входять до медіастилістичного інструментарію, через єдність відображальної свідомості автора. Виразне й неповторне духовне обличчя автора-творця, автора-аналітика, ав-

тора-емпатика, автора-громадянина стало основним об'єднувальним образним чинником тексту, злившись із цілісністю змістово-аналітичних засад. Тобто основні компоненти конструктивної схеми, властивої експресивно-публіцистичному різновидові журналістського тексту, наповнилися конкретним змістом завдяки публіцистичній вправності автора.

Любов Конюхова
(к. філол. н., доцентка)

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В УЖИВАННІ ВЕЛИКОЇ ЛІТЕРИ В МОВІ ЗМІ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

Мова засобів масової інформації засвідчує всі зміни, які відбуваються в суспільстві. Вона не лише є показником мовної культури суспільства, а й демонструє мовні зрушення, спричинені політичними, економічними, соціальними процесами.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну українці змінили своє ставлення до сусідньої держави. Війна зумовила зміни в свідомості народу. Ті зміни одразу ж відобразилися в мові ЗМІ й по-своєму «нормалізувалися», хоча в науково-навчальній літературі такі новітні норми не відображені, а отже, ніби й не узаконені. З огляду на це питання про нові тенденції в мові медіа є актуальним та потребує розгляду.

Мовні зміни є в центрі уваги багатьох сучасних мовознавців. 9 листопада 2022 року відбулося засідання Президії НАН України, на якому у доповіді «Українська мова в сучасних умовах державотворення в Україні» мовознавці Б. Ажнюк та П. Гриценко окреслили сучасний стан буття української мови в Україні періоду війни.

Науковець Н. Дащенко зазначає, що різні мовні засоби дозволяють виразити експресію в повідомленнях про хід російсько-української війни [1]. Ми ж звернемо увагу на те, як передають експресію велика/мала літера.

Мета нашого дослідження – виявити нові тенденції в уживанні великої літери в в мові ЗМІ періоду війни та пояснити причини їх виникнення.

Ми проаналізували заголовки новинних текстів та виявили, що власні назви, які стосуються країни-агресорки, журналісти пишуть з малої літери. Ось приклади:

- *Словаччина визнала **росію** країною, що підтримує тероризм*
- ***рф** почала пускати нові повітряні об'єкти по Україні*
- *Хотів, щоб **росія** «навела лад» в Україні: в Одесі покарали прихильника **путіна** і війни*
- *Гаага підтримує судовий розгляд злочинів агресії **рф** в Україні*
- *В Україну повернули ще двох незаконно вивезених до **росії** дітей*
- *США: **лавров** хоче зруйнувати правила, які встановили, щоб уникнути третьої світової війни*
- *Послання **кадирову** від ЗСУ*

Як бачимо, назву ворожої країни та прізвища її очільників написано з малої літери. Норми вживання великої й малої літери на початку слова часто залежать від ставлення суспільства до тих чи інших реалій (велика літера може бути виявом поваги, пошани, а навмисне вжита мала літера допомагає виявити зневагу), від статусу інституцій, посад (так, назви інституцій та посад найвищих рівнів ієрархії прийнято писати з великої літери, а мала літера ніби вказує на їхню меншовартість). Відповідно до «Українського правопису», власні назви, вжиті зі зневажливим емоційно-експресивним забарвленням, можна писати з малої літери, щоправда, йдеться про прізвища та імена. Однак уже в перші дні війни в соцмережах не лише імена та прізвища очільників країни-агресорки, а й саму назву цієї країни почали писати з малої літери. Цю практику закріпили відомі інформагенції, інтернет-ЗМІ та навіть офіційні сайти державних органів України. З малої літери подають і новітні (з іронічно-глузливими та образливими емоційними відтінками) синоніми до слова Росія.

Як-от:

- *Війна з **московією**: століття і рік широкомасштабної агресії – оцінки та висновки*
- *Вучич, **раша** і Сталінградська битва*
- *За місяць війни в Україні **рашка** втратила орієнтовно 15800 своїх військових*

Отже, написання назв ворожої країни та імен і прізвищ очільників цієї країни є сучасною тенденцією сьогоднішніх ЗМІ.

Натомість задля звеличення захисників України та задля підтвердження значущості їхньої місії у війні медійники пишуть з великої літери слова, які, за правилами, потрібно писати з малої літери:

- *Нас захищають справжні **Супергерої**: ЗСУ, **Нацгвардія, Теробо-рона**, МВС, усі небайдужі **Громадяни**, які об'єдналися заради захисту Батьківщини.*

Отже, велика й мала літера в медійних текстах періоду російсько-української війни увиразнює ставлення до держави-агресорки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дащенко Н. Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції до 31 річниці Незалежності України / упор. Ю. Р. Казімова. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022.

Богдан Маркевич
(асистент)

ЖАНРИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

Мультимедіа на платформі сучасного інтернету є потужним засобом соціальних комунікацій, необмежених у просторі та часі.

Одним із різновидів мультимедійного тексту є лонґріди, які успішно функціонують у сучасних ЗМІ. Журналістика довгих форм набула популярності нещодавно. Опитування показали, що довгий текст не зникає з медіапростору, а знаходить нове втілення й набуває нових якостей. Приклад лонґрідів показує, що вміле поєднання мультимедійних елементів із текстом відроджує цікавість читачів до великих за обсягом матеріалів. Візуальна комунікація сформувалася в окремий тип вебспілкування з усіма ознаками нового жанру. Зображення й вербальні концепти творять цілісну архітектоніку візуального тексту, для якого характерна певна інформаційна інтенція й змістове наповнення. Лонґріди містять всі ці компоненти й разом з відео-, аудіо-, інтерактивними елементами творять ефективний різновид мультимедійного тексту, який має перспективу повноцінно конкурувати у світі інтернет-журналістики. Актуальними є лонґріди в дискурсі імерсивної журналістики («журналістики занурення»).

В основі тексту лонґріду лежить певна історія, яку доповнюють мультимедійні засоби. Ці засоби виконують функцію не просто ілюстративного матеріалу, а є повноцінними компонентами журналістського твору. До основних структурних елементів лонґрідів належать: великі за обсягом тексти; фотографії; слайд-шоу; відеоматеріали; аудіоматеріали; інфографіка; анімація; 3D-панорами, карти тощо. Попри те, що текст все-таки залишається ключовим елементом лонґрідів, мультимедійні засоби відіграють визначальну роль у їхній структурі: вони допомагають візуалізувати інформацію для читачів, розповісти історію цікаво й у такий спосіб полегшити сприйняття комунікативних інтенцій автора.

Популярним різновидом лонґріду є **історія людей** (people story). Лонґрід про людину – це її біографія, погляди, досягнення, сім'я тощо. Зазвичай такий матеріал створюють для персонального бренду. Професіонали цього фаху використовують цитати родичів, друзів; фото; унікальні життєві факти. Наприклад, вшановуючи у Львівському національному університеті Івана Франка річницю з Дня народження відомої української мовознавиці Ольги Федик, її наукову й педагогічну діяльність, було використано жанри широкого формату: науковий текст, презентація, фотографії, витяги з архівної справи, спогади колег, родини.

У репортажних лонґрідах оповідь переважно ведеться від третьої особи. Головне завдання – цікаво розповісти й показати читачеві найсуттєвіші моменти. У тексті поєднані фон з анімацією; інтерв'ю; відео з події; аудіозаписи. Такі лонґріди створюють і для освітніх курсів у навчальних закладах. Можна відтворювати зустрічі, семінари, майстер-класи.

Подкасти. Термін «подкаст» появився в 2004 році в результаті симбіозу назви популярного музичного програвача iPod та слова broadcast (*англ. – трансляція, мовлення*). Уперше його використав журналіст Бен Гаммерслі у статті для газети «The Guardian». Особливо активно цей різновид мультимедійних текстів розвивається на просторах інтернету та в освітньо-науковому процесі. На факультеті журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка створено подкасти для студентів з історії журналістики, мови ЗМІ, радіотворчості та ін. У подкасті «Де і коли народилося гасло «Слава Україні!» використано не тільки текст з історії вислову, а й музичні паузи, що полегшує сприйняття основного змісту. Аудіоконтентом наповнені освітні платформи. Дослідники стверджують, що в світовій мережі завантажено понад 30 мільйонів епізодів аудіопрограм. Слухачі мають змогу самостійно обирати для себе, на які теми і в який час слухати подкасти.

Творчість на стику журналістики та новітніх медіатехнологій є перспективною, і тематичний контент у майбутньому доповнить віртуальну реальність новими концептами.

Марія Ріпей
(к. філол. н., доцентка)

КРИТИКА ГАЗЕТНОЇ МОВИ

Критика мови – один із ключових напрямів у розвитку медіалінгвістики. Якщо редагування полягає у визначенні якості запропонованого до оприлюднення твору, його вдосконаленні у співпраці з автором, підготовці до відповідного оформлення і випуску в світ, то критика мови – це дослідження мови оприлюдненого матеріалу. Критика газетної мови спрямована виявляти критерії недосконалості газетного тексту і досліджувати шляхи його удосконалення.

Критику газетної мови з погляду порушення лексичної норми можемо простежити у 1920-х роках. Редакція газети «Пролетарська Правда» для своїх співробітників, коректорів і перекладачів видала «Уваги» та мовні «Бюлетені», де аналізували окремі статті з газети й зауважені помилки. Також вели «Книжку протоколів мовної редакції «Пролетарської Правди», на підставі якої у 1925 році надрукували невеличкий словничок «Пролетарської Правди» за редакцією Миколи Гладкого, «де використано ввесь матеріал попередньої праці та зібрано типовіші помилки проти української лексики наших газет» [2, с. 18]. Цей словничок редакція «Пролетарської Правди» надіслала тільки своїм передплатникам. А згодом видано «Нашу газетну мову» Миколи Гладкого (Харків: Державне видавництво України, 1928. 176 с.). У цій праці, якій майже 100 років, Микола Гладкий акцентує на важливості правильного слововживання.

Пише, що «лексика, словниковий матеріял, що ним орудує наша преса, це саме те, що найбільше впадає кожному в око, що легко зауважити всякому» [2, с. 16]. Важливість цієї праці у тому, що викладені у ній зауваги актуальні і сьогодні.

Микола Гладкий зазначає щодо ненормативного вживання лексеми *викликати*: «Поправно: "*викликають неприязнь"... "викликає думку про...* ", погано "*зливи викликали повідь річок*"… тут до речи було б "*спричинили повідь*". Неправильно "*Це ж викличе поширення експортних можливостей*"… слід би "*Це спричиниться до…*" аналогічно до слушного "*Ця активність спричиниться до того, що й інші країни підуть за прикладом Англії "*» [2, с. 42]. На позначення дії, що стала причиною чого-небудь, треба вживати *спричиняти, зумовлювати, приводити до, призводити до, бути причиною*, а не *викликати*.

Звертає увагу на неправильне вживання лексеми *вимагати*: «"*завдання... вимагають багато часу*"… доволі було б сказати по-українському "*Завдання потребують багато часу*", а ще простіше – "*на*

завдання треба багато часу”» [2, с. 46]. Бо «…значення потреби в чому-небудь виразніше, органічніше передає дієслово *потребувати* (пор.: *Київ потребує робочих рук; Дитяче книговидання потребує державної підтримка; Друкарня потребує паперу*)… замість дієслова *вимагати* зі значенням ‘відчувати, мати потребу в чому-небудь’ вживаємо дієслово *потребувати*…» [3].

Зауважує щодо вживання словосполуки *головним чином*: «“*Енергія Дніпрельстану головним чином призначена для розвитку промисловости*”… Шаблон “головним чином” можна щонайменше скоротити до одного слова “*головно*” (“*Енергія Дніпрельстану призначена головно для…*”) і в такому випадку це був би непоганий шаблон для всієї нашої преси, хоч газетярі наші могли б тут відсвіжувати мову синонімічними: *переважно, здебільша, здебільшого, найпаче, найбільше* – як до змісту» [2, с. 134].

Також пише, що у реченнях «“*Зараз Наркомзем вивчає цей досвід”*, “*Перед кооперацією зараз розгортається широка робота”* слово “*зараз*” вжито помилково (треба “*тепер*”)…. в реченні “*Не можемо зараз цього сказати»...* слово зараз ужито до речи…”» [2, с. 32]. Замість зараз залежно від контексту варто писати *тепер, нині, сьогодні, у наш час, останнім часом, цими днями.*

Звертає увагу на правильне вживання лексеми *призводити:* «замість запозиченого з рос. мови шаблонного “*приводить”* (…“*приводить до дуже великих помилок*”… “*Страйк може привести до революційної сутички*”…) все частіше читаємо за народньою мовою: “*Це призводить до багатьох сутичок*”… “*Можуть призвести світ до найбільших бур*”» [2, с. 42]. Дієслово *призводити* треба вживати тоді, «коли мовиться про щось таке, що спричинилось до певних негативних наслідків». Наприклад: *“Рана загоювалась, але виснаження і застуда призвели до захворювання на туберкульоз”, “задавнена хвороба призвела до ускладнень...*”» [1].

Зазначає про ненормативне вживання лексеми *складати.* Наприклад, у реченні «*Гуртовий випуск продукції складав... 724 міл. крб.»* [2, с. 31] правильно писати не *складав*, а *становив*. Бо «по-українськи можна *з частинок складати ціле*, але *частину* цілого можна *становити* також і *бути* частиною цілого: *Вода становить найважнішу частину землі…* » [4]; «дієслово *складати* входить до синонімічного ряду *збирати, згортати, класти* тощо… правильно: *ефект становить (а не складає) 5 мільйонів гривень*» [5].

Важливо виявляти випадки ненормативного вживання, аналізувати їх, розглядати правильні відповідники. Бо, як писав Микола Гладкий, «мова є не тільки соціяльний факт, що його треба досліджувати й вивчати, але й культурне явище, що до нього ми повинні ставитися свідомо й активно, оцінюючи процес мовного поступу з погляду його

доцільности та більшої чи меншої придатности до потреб нашого громадянського життя» [2, с. 8].

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ, 1991. С. 127.
2. Гладкий М. Наша газетна мова. Харків, 1928. URL: https://elib.nlu.org.ua/
3. Городенська К. Українське слово у вимірах сьогодення. Київ: КММ, 2014. С. 68–69.
4. Курило О. Увага до сучасної української літературної мови. Торонто, 1960. С. 67. URL: https://diasporiana.org.ua/
5. Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей). Івано-Франківськ, 2009. С. 161.

Андрій Яценко
(к. філол. н., доцент)

АДОРАТИВНА ФУНКЦІЯ МОВИ: СУЧАСНІ РЕЦЕПЦІЇ (ЗА ПРАЦЕЮ «МОВА ЯК ДУХОВНИЙ АДЕКВАТ СВІТУ (ДІЙСНОСТІ)» ОЛЬГИ ФЕДИК)

У праці «Мова як духовний адекват світу» Ольга Федик наголошує, крім основних функцій мови, на адоративній функції. Поняття адора́ція походить із релігійної сфери. Наприклад, є таке визначення Адора́ція є́вхаристійна (лат. Adoratio Eucharistica) або, Поклоні́ння Свято́м Да́рам – у Католицькій церкві різновид позалітургійного пошанування Святих Дарів, освячених у ході Євхаристії. Отже, саме поняття Адорація походить з латинської мови «adoratio» і є синонімом до слова поклоніння. Адоративний рівень мови – це той рівень, де мовець долає онтологічний поріг, виходячи на трансцендентний рівень. Ольга Федик вважала, що на цьому рівні «ми душею торкаємося того у мові, що лежить за порогом свідомості, складаючись зі слів…» [1, с. 219]. Це духовний дотик, що викликає своєрідний стан благодаті, що є необхідний для душі». На цьому рівні слова переходять із сфери мовного декодування у сферу духовного відчуття, саме тому осердям духовних інсайтів у мові виступає метафора. Якщо логічний рівень мови – це відбиток реального світу, то метафоричний рівень – «праобраз духовного світу» [1, с. 221]. Це те, що знаходиться за парава́ном дійсності, пов'язане з нею лиш певними номінаціями. «Метафора – це не слово, а чиста констектуальна функція слова, виникнення якої – таємниця гнесеологічної природи людської свідомості» [1, с. 224], – вважає Ольга Станіславівна. Отже, метафора є основою адоративної функції мови.

Адоротивна функція мови у контексті російсько-української війни набула особливого значення, адже творить «третю реальність», яка вже існує на духовному рівні, а мовець лиш оформляє її у слова. Сьогодні не лише в Україні, а й у всьому світі твориться безконечна метафоричність слова «Україна» на перехресті різних його семантик. Ольга Федик ще тридцять років тому особливу увагу звертала на включення у метафоричний ряд слова «Україна» у контексті метафоричної моделі «людина-простір». На початку незалежності відбувалася сакралізація основної нашої національної номінації, адже мусила відбутися «регенерація національного образу держави», його переприв'ласнення після років заборон.

У книзі «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» подано метафори, зафіксовані у мас-медіа в середині 90-х років XX століття, які творять зі словом «Україна». Наприклад, «Україна – встає, зводиться,

воскресає, оживає, відновлюється, заявляє про себе, рятує світ, переборює труднощі, прокладає дорогу в майбутнє, торує шлях у XXI сторіччя, символізує свободу, здійснює реформи, тужить за своїми синами, відстоює свої позиції, дбає про національні меншини, виступає з ініціативою, підписує документ», проголошує незалежність. На думку дослідниці, ці метафори виконують компенсативну функцію, спрямовану на відновлення державного мислення.

Аналіз ЗМІ сьогодні свідчить, що в інформаційному просторі циркулюють майже ідентичні метафори: «Україна **воскресає** в окопах», «Серед страждань **воскресає** нова Україна» [2]; «У боротьбі **воскресне** Україна»; «Рік по тому. **Україна встає.** ЗМІ світу про річницю повномасштабного вторгнення РФ в Україну» [3]; «**Україна рятує світ** від московської орди. Колись це зробила Польща» [4]; «**Україна – це справжній символ** боротьби за свободу» [5]; «Нація гідних та сильних **торує** свій переможний **шлях**» [6]; «**Україна тужить, плаче за своїми синами-воїнами»**, які пройшли пекельне жахіття війни та Героями полинули до небесного війська [7]; «**Україна** не програє війну, бо **відстоює** свою незалежність» [8].

Отже, можемо говорити про циклічність метафоричного ряду: від початків нашої незалежності до другого національного ренесансу сьогодні. Проте варто наголосити, що зміщуються акценти щодо функцій метафор у інформаційному середовищі: із компенсативної (90–2000-ті) через інтеграційну (Майдани 2004 і 2013 року, початок російсько-української війни) і до регенеративної (відновлення територій, повернення людей), соборної (одна, єдина, неподільна Україна у межах кордонів 1991 року), прогностичної (перемога, інтеграція з ЄС, вступ до НАТО).

Варто зауважити, що за період війни з'явилася нові метафоричні ряди з життєствердними конотаціями: Україна перемагає/переможе, Україна повертає, Україна відновлює, Україна пишається, Україна захищає, Україна вистоїть, Україна любить, Україна повертається, Україна прямує до НАТО та ЄС.

Наприклад, «**Україна переможе**, і ми вже будуємо мирне майбутнє» [9]; «**Україна перемагає:** рік нашої стійкості» [10]; «**Україна повертає** втрачені території» [11]; В. Зеленський – військовим: «**Україна пишається** Вами» [12]; «**Україна захищає** Європу» [13]; «**Україна повертається** у свої міста і села»[14]; «**Україна прямує** до НАТО: двері прочинені, і крига скресла» [15].

Висновуємо, що адоративна функція мови починає домінувати у суспільстві під час екзистинційних сплесків, коли мова йде не лише про збереження аксіологічних орієнтирів народу, а й про його власне існування та його основний прояв – свободу. А метафоричні ряди з основною нашою номінацією «Україна» вкотре наповнюються новими сенсами після нашої Перемоги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федик О. С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). Львів : Місіонер, 2000. 300 с.
2. URL: https://synod.ugcc.ua/data/sered-strazhdan-voskresa-nova-ukrayna-velykodn-poslannya-vladyky-dmytra-grygoraka-12003/
3. URL: https://grivna.ua/publikatsii/rik-potomu-ukrayina-vstae-zmi-svitu--pro-richnicyu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-v-ukrayinu
4. URL: https://glavcom.ua/columns/sborshevsky/ukrajina-rjatuje-svit-vid-moskovskoji-ordi-kolis-tse-zrobila-polshcha-868380.html
5. URL: http://www.golos.com.ua/article/359153
6. URL: https://lb.ua/blog/taras_kremin/547844_svit_virit_peremogu_ukraini.html
7. URL: https://borispol-rada.gov.ua/item/54567-vidbulosia-vidkryttia-pamiatnoho-znaku-na-mohyli-heroia-ukrainy-valeriia-hudzia.html
8. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3488657-zelenskij-ukraina-ne-prograe-vijnu-bo-vidstoue-svou-nezaleznist.html
9. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3674778-ukraina-peremoze-i-mi-vze-buduemo-mirne-majbutne-golovnij-rabin-ukraini.html
10. URL: https://www.prostir.ua/?focus=chomu-ukrajina-peremozhe-i-scho-mozhemo-sche-dlya-tsoho-robyty
11. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-crimea/3674045-ukraina-povertae-vtraceni-teritorii-u-krimu-po-radio-transluvali-zvernenna-budanova.html
12. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3569302-zelenskij-vijskovim-ukraina-pisaetsa-vami-virit-u-vas-molitsa-za-vas.html
13. URL: https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-ukrayina-zahishchaye-yevropu-i-nadannya-f-16-stane-investiciyeyu-desyatilittya-u-bezpeku-kontinentu
14. URL: https://suspilne.media/395639-ukraina-povertaetsa-u-svoi-mista-ta-sela-video-suspilnogo-do-ricnici-povnomasstabnoi-vijni/
15. URL: https://ua.korrespondent.net/articles/4540330-ukraina-priamuie-do-nato-dveri-aliansu-prychyneni-ta-kryha-skresla

Марія Яцимірська
(к. філол. н., професорка)

ІМПРЕСИВНА СТИЛІСТИКА ТЕКСТІВ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ

Полк «Азов» (загін спеціального призначення), «Азовці», «Сталеві люди», «Залізна Сила України» (ЗСУ) – відомі лексеми в ЗМІ 2022 року. Саме їх – захисників Маріуполя та України – назвав «Людьми світу» економічний та політичний журнал Литви «VALSTYBĖ».

Російсько-українська війна показала обличчя «русского мира», культуру «смехдержавы» під назвою Російська Федерація. Нові слова і поняття на цю тему виразно сфокусовані в стислих медійних текстах (СМТ). Стислість у медійних текстах реалізується в заголовку, замітці, інфографіці, хроніці, дайджесті, довідці, текстівці до світлин, бліц-опитуванні, карикатурі, візуалізоваму тексті, рекламному ролику тощо. До стислих медіатекстів за функціонально-прагматичним призначенням дослідники додають «номінативно-репрезентативний текст (текст-візитівка, назви рубрик, сторінок, імена ведучих тощо); акцентуаційний текст (цитата, ключова ідея); текст-навігатор (зміст, новинна стрічка, вказівка руху або часу); хронотоп»[1].

У сучасних медійних текстах поширене специфічне лінгвістичне явище, яке має назву «мовна компресія». Мовна компресія – це мистецтво мінімізації; увага зосереджена на головному, найсуттєвішому, відсіяно все другорядне. Компресія стисло й економно використовує слова, щоб максимально й виразно передати зміст. Наприклад, заголовок «Рашизм. У чому суть нової ідеології російських окупантів?». У замітці коротко пояснено зміст цього поняття і пояснено відмінність від «нацизму» і «фашизму». Після вторгнення російських окупантів термін «рашизм» увійшов до сучасного політологічного словника. Тлумачення його на 25-ти мовах подано у Вікіпедії: «…Рашизм є різновидом нацизму, фашизму і синонімом терміна «російський нацизм»[2]. «Завдяки їм, – пише Оксана Забужко – безіменним пролетарям клавіатури, за цей рік я пізнала «російський світ» набагато краще, ніж з політичних новин і промов путіна».

---

[1] Мірошниченко, І. Г. (2019), «Види стислих текстів сучасних українських медіа за функційно-прагматичним призначенням». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. Одеса. № 43. Том 4. С. 157.

[2] Рашизм (2022), Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/

Чимало медійної експресії породив пароль «паляниця»! Кодове слово або «шиболет» появилося в ЗМІ на початку вторгнення росії в Україну. Мем «скажи «паляниця» журналісти підхопили в різних медійних жанрах – стислих і великих за обсягом. За словниками, шиболет – біблійний вислів, який у переносному значенні означає характерну мовну особливість, за якою можна впізнати групу людей (зокрема етнічну), своєрідний «мовний пароль», який неусвідомлено видає людину, для якої певна мова – нерідна. Метод шиболету (свій чи чужий) використовували фіни в російсько-фінській війні. На цю тему Ірина Костенко написала аргументовану статтю «Пароль *«паляниця»* свідчить про генетичний код українців і веде Україну до Перемоги». Зокрема, авторка наголосила: «У перші ж свої дні повномасштабна російська агресія вичерпно все пояснила: Росія до тисячолітньої Русі не має жодного стосунку. А от Україна, як то і вчив Михайло Грушевський – має, і цей стосунок прямий та безпосередній. Незаперечним доказом цьому є знаменитий пароль – «паляниця». З'ясувалося, що росіянам геть не під силу звичайне правило української орфоепії – м'яке «ц» у кінці слів. У їхній мові «ц» завжди вимовляється твердо: *пьяница, убийца, извращенец, мертвец, конец*. А в українській мові «ц» в кінці слів завжди м'який: *творець, молодець, паляниця, суниця, молодиця, киця...* Така вимова для українців не лише природна, але й споконвічна…»[3]. Видання «Детектор медіа» не оминуло цієї теми під заголовком: «Скажи «паляниця». Тільки не питай, що воно таке»[4].

Символом незламності в російсько-українській війні є Збройні Сили України! Українська Армія! Українське Військо! Український Воїн! Армія Героїв! З великої літери треба писати всі слова.

Надійну підтримку ЗСУ створили українські волонтери. «Перемога!» – ключове слово теперішніх бажань українського народу в заголовках інтернет-видань. У стислих медіатекстах переважали слогани: «З Новим Переможним роком!», «З Роком Перемоги!»; «Для України кінець війни – не мир, а Перемога!» (Володимир Зеленський). Після демонтажу пам'ятника Катерині ІІ в Одесі імператрицю назвали в ЗМІ – «Катерина остання».

У стислих медіатекстах медійну лексику доповнено неологізмами: «укрофашисти», «укропи», «кацапстан», «русня», «кремліни», «паребрік», «на болотах», «ядерний диктатор», «задвохсотити» та ін. Нові експресивно-оцінювальні значення набули числівники: «200-ті»

[3] Костенко, Ірина, Халупа, Ірина (2022), «Пароль «паляниця» свідчить про генетичний код українців і веде Україну до перемоги». URL: https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-viyna-parol-palyanytsya/31870372.html

[4] Бахтєєв, Борис (2022), «Скажи «паляниця». Тільки не питай, що воно таке». URL: https://detector.media/blogs/article/198494/2022-04-21-skazhy-palyanytsya-tilky-ne-pytay-shcho-vono-take/

(загиблі), «300-ті» (поранені), «400-ті» (російські військові, які подали рапорти на розірвання контракту), «500-ті» (безнадійно п'яні російські солдати, алкоголіки, які не здатні виконувати бойові завдання).

Від початку війни 2014 року появилися нові офіційні свята: «День Героїв Небесної Сотні» (20 лютого), «День Українського Добровольця» (14 березня), «День Захисників і Захисниць України» (14 жовтня), «День Волонтера» (5 грудня). Як відомо, професійне свято військових – День Збройних Сил України» (6 грудня). Характерними для медіатекстів на воєнну тематику є нові вислови на кшталт: «Оцифрована Армія» (для ефективного моделювання військових дій); «зерновий коридор» (вивіз українського зерна для країн Африки та Європи); «не дати Україні програти» (позиція союзників на першому етапі війни), «Україна має перемогти!» (позиція союзників на другому етапі війни); «у російсько-українській війні зіткнулося мислення XIX століття з мисленням XXI-го століття», «політик – це людина, яка розуміє час» (Григорій Явлінський, російський опозиціонер); «агресивний нейтралітет» (про позицію Туреччини). Крім цього, уже відомі із ЗМІ: «на росії», «там, на болотах» (в росії), «слабке, неадекватне зло» (про росію), «за паребріком».

Українські публіцисти, аналізуючи «технологію воєнної креативності», «сучасні групи суспільства», «категорію російськомовних громадян в Україні», підкреслюють: «вони не російські і не українські, вони – радянські», «люди без менталітету», «в Україні і без України» (Віталій Портников); «інформаційна грядка України» (про бойові дії на передовій); «коли мене запитає нащадок, що я робив в ці страхітливі миті, я знатиму, що відповісти. Щонайменше – не стояв осторонь» (в інтерв'ю з українським військовим); «компроміс добра зі злом – це зло» (Сергій Дацюк, медіааналітик), «війна поставить хрест на зневазі інтелекту» (Юрій Романенко, медіаексперт).

ЛІТЕРАТУРА

1. Мірошниченко, І. Г. (2019), «Види стислих текстів сучасних українських медіа за функційно-прагматичним призначенням» / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. Одеса. № 43. Том 4. С. 157-164.
2. Рашизм (2022), Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/
3. Костенко, Ірина, Халупа, Ірина (2022), «Пароль «паляниця» свідчить про генетичний код українців і веде Україну до Перемоги». URL: https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-viyna-parol-palyanytsya/31870372.html
4. Бахтєєв, Борис (2022), «Скажи «паляниця». Тільки не питай, що воно таке». URL: https://detector.media/blogs/article/198494/2022-04-21-skazhy-palyanytsya-tilky-ne-pytay-shcho-vono-take/

Наталія Більовська
(асистентка)

ЛЕКСИКА ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: НОВОТВОРИ, ПРИЗНАЧЕННЯ, АКСІОЛОГІЯ

І російська, і українська сторона мають свої тактики та принципи вживання певної лексики, зокрема й у висвітленні подій та процесів через офіційні джерела та комунікаторів. Пропагандистська машина росії працює вже давно, а за останнє десятиліття наростила об'єми свої потужності до максимуму. Чи не найбільший та найширший вектор її діяльності стосується саме України, щоб формувати в населення антиукраїнські погляди та настрої.

«Зомбування» відбувається переважно через телебачення, однак саме звідси переважна більшість населення РФ і черпає інформацію. Також саме через аудіовізуальний контент, який характерний для телебачення, найлегше переконати глядача в тому, що потрібно.

Цю пропаганду російське військово-політичне керівництво використовує й для того, щоб потім виправдовувати величезну кількість ненормальних та протиправних речей, які чинить держава-агресор: вести гібридну неоголошену війну 9 років, а потім розпочати повномасштабне вторгнення, окупувати та анексувати території інших країн, грубо порушуючи міжнародне право, коїти воєнні злочини проти мирного населення та армії, яка веде оборонну війну та захищає території своєї країни.

Це призвело до того, що населення російської федерації, роками поглинаючи тонни пропаганди, не бачить у всьому вищеперерахованому нічого поганого й не показує незгоди з такою політикою влади. Вони навіть не співчувають цивільному населенню України, яке щодня потерпає від бомбардувань та обстрілів російської армії, адже до цього пропагандисти довгий час демонізували український народ.

У період російсько-української війни відбуваються активні процеси формується група слів на номінування ворога [5; 70]. Наприкінці зими – на початку весни 2022 року російська армія здійснила окупацію українських територій на Півдні та Сході України: у Херсонській, Запорізькій, Донецькій, Луганській та Харківській областях. Російська ж сторона захоплення українських територій та сіл і міст називає «освобождєнієм» («звільненням»). Також часто в офіційних джерелах лунає «(місто) взяте під контроль ВС РФ».

Анексія – це насильницьке приєднання державою всієї або частини території іншої держави або нації в односторонньому порядку. За

сучасним міжнародним правом, анексія – один з видів агресії і спричиняє міжнародно-правову відповідальність [4; 15–16]. Анексію слід відрізняти від окупації, яка сама по собі не призводить до зміни юридичної належності території.

Якщо говорити саме про випадок в Україні у 2022 році, то дії росії в ході повномасштабного вторгнення правильно кваліфікувати саме як спробу анексії окупованих територій [1] – насильницьке протиправне тимчасове відторгнення російською федерацією суверенних територій, розташованих на Півдні та Сході Україні, яке відбулося після псевдореферендумів на окупованих територіях України. Звісно, ці референдуми не визнала жодна міжнародна організація чи країна світу.

Росія ж описані вище терміни називає «прісоєдінєніем» («приєднанням») чи «возз'єднанням». Однак жодних ані історичних, ані суспільно-політичних, ані юридичних підстав для цього немає. Фіктивні псевдореферендуми аж ніяк не є показником волевиявлення народу, адже «голосування» відбувалось під дулами автоматів окупантів. Більше того, велика кількість людей, зокрема й проукраїнськи налаштованих, через присутність російських військових була змушена виїхати з тимчасово окупованих територій на території, підконтрольні Україні.

Окремо варто поговорити й про те, як сторони називають своїх військовослужбовців та військовослужбовців противника. Почнімо з того, що опинилось «під спільним знаменником» – обидві сторони офіційно використовують терміни: російські військові, ЗС РФ/ВС РФ (збройні сили російської федерації), українські військові, ЗСУ/ВСУ (Збройні сили України), українська армія, російська армія.

Проте Україна як постраждала сторона у цій війні та як країна, на чиїй території ведуться бойові дії та чиї території тимчасово перебувають під окупацією цілком виправдано називає російських військовослужбовців окупантами, загарбниками. Українських ж військових, які ведуть оборонну війну на своїй території, називають захисниками, Силами оборони.

Також через методи війни, яку веде Російська Федерація, а саме систематичні ракетні удари та обстріли з різних видів озброєння українських сіл та міст, вогневе ураження критичної цивільної інфраструктури, житлових масивів, переслідування та репресії на окупованих територіях, випадки мародерства, насилля та зґвалтувань, шкоди здоров'ю та вбивств, зокрема й масових страт цивільного населення, росію називають державою-терористом, а їхніх військових – терористами, якими вони, по своїй суті, і є. Так російську армію називають не лише в Україні, а й в багатьох країнах по всьому світу. Деякі країни, наприклад Латвія, Естонія та Чехія визнали російську федерацію країною-терористом на законодавчому рівні.

Лексика, яка утворена та активно використовувана під час певних історичних подій і стосується конкретного періоду та державотворчих

процесів, втілює в собі експресивну функцію [3; 260], адже скерована на виявлення людських емоцій та переживань народу [2; 212]. Важливу роль у машині російської пропаганди відіграє саме добір слів, яку свідомо обирали російські пропагандисти. Адже на таких деталях стоїть уся величезна пропагандистська конструкція. Конкретні слова на конкретні події, явища, людей допомагають росіянам і сформувати думку за них, щоб бачити світ через деяку призму, далеку від реальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Окуповані чи анексовані: який термін варто вживати щодо територій під контролем РФ. URL: https://vikna.tv/video/svit/okupovani-chy-aneksovani-yakyj-termin-varto-vzhyvaty-shhodo-terytorij-pid-kontrolem-rf/ (дата звернення: 29.03.2023).
2. Притула М. Лексичні тенденції воєнного часу: утворення нової лексики для віддзеркалення сучасности. *Збірник статей за матеріалами І Всеукраїнської (НЕ)класичної студентської наукової інтернет-конференції «Мовно-літературний коворкінг» (22 листопада 2022 року).* Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. С. 211–214.
3. Семенюк О. Мас-медіа воєнного часу: проблеми лінгвістичного інструментарію. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* К.: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 33 (72). № 5. Ч. 2. С. 259–264.
4. Словник міжнародно-правових термінів / Укладач О. О. Грін. Ужгород: ПП Данило С. І., 2010. 500 с.
5. Спис О. Експресивна функція як один з важливих чинників зміни української лексики під час війни. *Боголібські читання : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції : зб. наук. пр. / за ред. С. Ю. Кучеренко, Л. Ю. Леваєвої.* Переяслав: ФОП Домбровська Я. М., 2022, С. 67–70.

Василь Лизанчук
(д. філол. н., професор)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ І МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Сучасний дискурс про повномасштабну війну Російської Федерації проти України насичений різноманітними висловлюваннями із терміном «пропаганда»: «ворожа пропаганда», «зловісна пропаганда», «одурманююча пропаганда», «засліплююча пропаганда», «отруйна пропаганда», «заворожуюча пропаганда», «аморальна пропаганда», «просвітницька пропаганда», «маніпулятивна пропаганда» тощо. Уже чимало написано про дефініцію «пропаганда» у позитивному і негативному контекстах.

Пропаганда (від лат. propaganda – те, що підлягає розповсюдженню, propagare – плекати саджанці) – популяризація, поширення, роз'яснення і навіювання політичних, філософських, наукових, релігійних, художніх та інших ідей, учень, знань, поглядів, оцінок засобами масової інформації, усно, писемно, аудіовізуальними та іншими методами впливу на індивідуальну і суспільну свідомість. «Давні римляни цей термін використовували для позначення просвітницької діяльності, коректного і аргументованого викладу своїх поглядів та думок з одночасним уважним сприйняттям поглядів опонентів, переконуванням його силою правди і логіки. Найкращим пропагандистом у цьому сенсі вважали Сократа, а зразком пропаганди – сократичний діалог» [2; с. 221].

У XVIII ст. термін «пропаганда» означав місіонерську діяльність католицької церкви. З цією метою Ватикан заснував конгрегацію пропаганди. У країнах з тоталітарним режимом створена спеціальна сітка партійно-урядових інституцій, у яких працювали навчені пропагандистські кадри. У Радянському Союзі будь-яку інформацію використовували лише для пропаганди комуністичних міфологем і трактували як агітацію фактами. Тривала масова комуністична пропаганда була спрямована на формування нової радянської людини з московською імперською психологією, позбавленої автохтонної історичної пам'яті, національної свідомості, духовності.

Відповідно до джерел та природи повідомлення, пропаганду класифікують так: біла пропаганда, чорна пропаганда, сіра пропаганда,

позитивна (конструктивна) пропаганда і негативна (деструктивна) пропаганда. Характерною рисою нинішньої російської політико-ідеологічної пропаганди є її висока маніпулятивність, що маскується під інформативністю, яку не завжди помічають, оскільки люди сприймають її як об'єктивну інформацію та розваги, видовища, шоу тощо. На українських громадян спрямовані також такі методи російської маніпулятивної пропаганди: метод гнилого оселедця, метод «40 на 60», метод великої брехні, метод абсолютної очевидності [3; С. 592-593], які характеризуються свідомою тенденційністю, аморальністю, зловорожістю, спокусливістю.

Суть однієї із особливостей антиукраїнської маніпулятивної пропаганди полягає в тому, що вона поєднує зовнішні (московські) і внутрішні (російська п'ята колона в Україні) форми і методи отруювання свідомості українців. Мовиться насамперед про функціонування української мови. Директор Інституту української мови Національної академії наук України Павло Гриценко зазначив, що в Україні попри наявність 10-ї статті Конституції України про державний статус української мови, попри Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019 р.), реальне утвердження української мови залишається суперечливим, нерідко – під знаком питання. «Маніпулюючи суспільними настроями,вкидаючи у кола інтелігенції «еннорядні» за значенням проблеми, нав'язуючи безкінечні порожні «дискусії», зверхники-чужинці і рідні запроданці зуміли обнизити українськоцентричні ідеї, висмішити їх і зруйнувати в свідомості суспільства, – наголосив П. Гриценко. – Виявилося, що на якийсь час ми забули, що незалежність і свій вибір необхідно захищати у жорстокому ідеологічному протистоянні, що виховання нового покоління украньскоцентричної молоді – це одне з визначальних серед завдань розбудови й творення нової незалежної держави. Зате наші сусіди-вороги завжди розуміли значення формування світогляду молоді за визначеними ідейними лекалами. Сьогодні лише завдяки зусиллям ентузіастів вдається зберегти сегменти українськості в освіті, які, до речі, знову ж таки піддаються усіченню й трансформаціям, фактично – послідовному нищенню» [1].

Учасники всеукраїнського круглого столу – представники Конгресу української інтелігенції, ВУТ «Просвіта» ім. Т. Шевченка, діячів культури, науки та інших громадських організацій виступили проти вилучення історії України і української літератури з переліку питань для ЗНО, засудили таку ініціативу Міністра освіти і науки Шкарлета. «Мене ця новина вибила з колії, а це дуже неприємно, коли ти рік і шостий місяць на фронті, – написала Ярина Чорногуз. – Якщо необов'язковим є для абітурієнтів при вступі предмет історія України – то і знати історію України, виходить, необов'язково. Знати історію того, за що українські військові щодня ризикують, отримують поранення,

гинуть – необов'язково. І це рішення Міністерства освіти і науки на одинадцятий місяць повномасштабної геноцидної війни проти України – вже не просто некомпетентність. Це саботаж та робота на ворога. Саме так і є, особливо у воєнний час» [6].

Українські та міжнародні громадські організації, вчені, дослідники, дисиденти, політв'язні, правозахисники, українська діаспора звернулися до Президента України, українського суспільства та світового товариства у зв'язку з тим, що 18 листопада 2022 р., напередодні 90-х роковин Дня пам'яті жертв Голодоморів, за ініціативою Міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка по всій Україні знищували біл-борди, розроблених низкою громадських організацій, до вшанування пам'яті 10 млн 500 тисяч українців, з них 4 млн дітей, винищених комуністичним тоталітарним режимом у 1932-1933 роках. Замість ґрунтовної просвітницької роботи щодо розвінчування московського комуністичного режиму, який цілеспрямовано знищував українську націю, пропагування української національної гідності Олександр Ткаченко та виконуюча обов'язки директора Національного музею Голодомору-геноциду Леся Гасиджак, яка офіційно заперечувала наслідки геноциду українців, займалися антиукраїнською пропагандою. «Намагання «п'ятої колони», впродовж існування відновлено незалежної Української держави, дискредитувати дослідження чисельності жертв Голодомору є спецопераційю Росії з метою приховати масштаби злочину, вчиненого Сталіним та його клікою. Кремль продовжує контролювати минуле і фальсифікувати історію» [5].

Щоби нівелювати, паралізувати потужну російську маніпулятивну пропаганду, потрібно розвивати, утверджувати українську просвітницьку пропаганду на засадах україноцентризму, який в галузі журналістики означає сукупність концептуально-методологічних підходів, національно-громадянських і морально-духовних цінностей, аксіологічних настанов і професійної гідності.

Українськоцентрична просвітницька пропаганда ґрунтується на природній концепції націоналізму, який є філософією буття нації, її життя, розвитку, розбудови української національної держави, а шовінізм, фашизм, нацизм і московський рашизм, який увібрав у себе шовінізм, більшовизм, фашизм, нацизм, – це філософія поневолення і гноблення інших націй. В основі українського націоналізму лежить гуманістична національна ідея державотворення, а в основі шовінізму, фашизму, нацизму, рашизму і расизму – московський великодержавний імперський інтерес. Націоналізм починається з любові до свого, а шовінізм, фашизм, нацизм, рашизм і расизм – з ненависті до чужого. Мета українського націоналізму – свобода своєї нації, а мета російського шовінізму, фашизму, нацизму, рашизму і расизму – поневолення, асиміляція інших націй. Для українського націоналіста національні ознаки інших: мова, культура, традиції, звичаї – усі святині є об'єктом

поваги і пошанування, а для російського шовініста, фашиста, нациста, рашиста і расиста – це те, що потрібно негайно знищити, викорінити і замінити своїм. Український націоналізм породжує подвижників і героїв – таких, як Дмитро Коцюбайло на псевдо Да Вінчі, а російський шовінізм, фашизм, нацизм, рашизм і расизм – убивць, мародерів, ґвалтівників, грабіжників, загарбників, яничарів, холуїв.

Професор В. Монастирський дійшов глибокого, правдивого висновку, що український націоналізм не має нічого спільного з шовінізмом, фашизмом, нацизмом, рашизмом і расизмом, оскільки він є генетично визначеним явищем природи [4], а це означає, що він є творінням не стільки людського розуму, скільки Всевишнього, тоді як російський шовінізм, фашизм, нацизм, рашизм і расизм є штучними, хворобливими, маніакальними отруйними плодами, які загрожують не тільки українській ідентичності, а й європейській та світовій цивілізації. Таке розуміння має бути осердям української просвітницької пропаганди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гриценко П. Передчасна ейфорія на тлі неприхованої контрреволюції // Слово Просвіти. 2023. 26 січня – 1 лютого.
2. Журналістика: словник-довідник / авт. уклад. І. Л. Михайлин. К.: Академвидав, 2013. 320 с.
3. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 728 с.
4. Монастирський В. Націоналізм: чим він є – злом чи добром? // День, 2011. 15–16 квітня.
5. Підписантів 29. Звернення до Президента України, українського суспільства та світового товариства. По всій Україні знищують біл-борди до вшанування пам'яті 10 млн 500 тисяч українців – жертв Голодомору // Слово Просвіти. 2022. 1–7 грудня.
6. Чорногуз Я. Про скасоване як обов'язкове ЗНО з історії України // Слово Просвіти. 2023. 2–8 лютого.

Оксана Білоус
(к. соц. ком., доцентка)

ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Повномасштабна геноцидна терористична війна Росії проти України спричинила особливості функціонування журналістики як соціального інституту, головна місія якого у нинішніх умовах полягає в тому, щоб аргументованою, об'єктивною, правдивою інформацією у вузькому і широкому розумінні цього слова активно сприяли формуванню і утвердженню у свідомості громадян України високих морально-духовних, національно-громадянських, патріотично-державницьких цінностей. Адже «захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічно та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього українського народу», – чітко зазначено у статті 17 Конституції України.

Журналістика та інформаційно-психологічна безпека взаємозв'язані та взаємозалежні. Від чіткості та змістовності цих процесів залежить ефективність захисту українських національних інтересів,суспільства, держави і кожної людини зокрема, бо її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визначаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Отже, обєктами національної безпеки є «людина і громадянин – їхні конституційні права і свободи; суспільство – його духовні, морально-етичні, культурні, історичні, інтелектуальні та матеріальні цінності, інформаційне і навколишнє природне середовище та природні ресурси; держава – її конституційний лад, суверенітет, територіальна цілісність і недоторканність» [1, с. 13].

Завдання інформаційно психологічної безпеки – це створення системи протидії інформаційним загрозам та захист власного інформаційного простору, інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів України. Творення українського національного інформаційного простору як у межах своєї держави, так і за кордоном, належить до найважливіших проблем національної безпеки. Потрібно посилювати власні інформаційні джерела і послаблювати чи блокувати російську агресивну інформаційну експансію. Бо фейки – це частина систематичних московських атак на український інформаційний простір. Мета російських маніпулятивних наративів, по-перше, викликати недовіру до українських засобів масової комунікації, по-друге, посіяти паніку серед українського населення і, по-третє, поширити негативний образ України на міжнародній арені й підірвати довіру іноземних партнерів до нашої держави.

Найпоширенішим кремлівським наративом є потужне нав'язування тези про зовнішнє управління Україною з боку Заходу і США, мовляв, НАТО використовує українську територію у своїх «ворожих людству» цілях. Російські маніпулятори досить часто намагаються «загорнути» свої повідомлення в уявну обгортку «правди», посилаючись на іноземні медіа з доброякісною репутацією. Виглядає досить авторитетно, бо начебто все, що написано за кордоном, написано неупереджено, має бути перевіреним, бо там керуються достовірними джерелами. «Насправді це не завжди так, – заперечує керівниця проекту Vox Check Світлана Сліпченко. – За кордоном також є багато проросійських видань, жовтої преси, є багато медіа, які не дотримуються жодних журналістських стандартів, тому далеко не все, що написано англійською мовою і є зарубіжним джерелом – це правда. Більше того, навіть у медіа з хорошою репутацією можуть бути помилки: десь бракує розуміння українського контексту, десь – доступу до інформації, а десь і помилка журналіста»[1].

Нинішня гібридна війна Росії проти України, як і попередні 27 українських загарбницьких війн, – це війна ідентичностей, боротьба за буття чи небуття українського народу, національної держави. Кардинальна мета московських агресорів – не допустити всебічного формування й утвердження української національної ідентичності, яка є найпотужнішим морально-психологічним підґрунтям, фундаментом розвитку незалежної, демократичної, правової, соборної України. Потужними антиукраїнськими підпирачами московської маніпулятивної пропаганди були телеканали «ZiK», 112-Україна, News One. Рішенням Ради національної безпеки і оборони України і указом Президента України від 2 лютого 2021р. ці канали заблоковані.

Спираючись на свободу слова як відповідальну, усвідомлену необхідність, працівники телеканалів «Еспресо», «5-й канал» і «Прямий» з українськоцентричних позицій всебічно аналізували причини і жахливі наслідки геноцидної війни Росії проти України, прославляли національну велич героїзму українських захисників і захисниці Демократії, Свободи, Волі, Незалежності не тільки України, а й всієї Європи від російських загарбників. Однак 4 квітня 2022р. Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення вимкнув мовлення «Еспресо», «5-го» і «Прямого» в цифровій мережі Т2. Немає цих каналів і у «Єдиних новинах» всеукраїнського інформаційного марафону.

До цієї проблеми також привернув увагу ветеран Збройних сил Антон Каденюк із Житомира, який слушно написав, що, «на жаль, наша влада намагається закрити рота незалежним ЗМІ за допомогою об'єднаного медійного провладного утворення, а це не дає можливості повноцінно вирішувати внутрішні проблеми й ініціювати зміни, незважаючи на війну, але котрі швидше приведуть до миру. Окрім того, обурює, що «єдині телевізійні новини» на телеканалах Ахметова, Фір-

таша, Пінчука, Коломойського висвітлюють ті журналісти, котрі рік тому віддавали ефіри політикам «п'ятої колони» в Україні, співали рашистських пісень та гиготіли над кпинами «95-го кварталу» на адресу всього національного» [2].

По-справжньому ефективним способом впливу журналістики на утвердження інформаційно-психологічної безпеки України є потреба цілеспрямовано працювати задля підвищення природного імунітету, для чого «необхідно якнайшвидше повернути всіх українців у стан їхнього власного політичного, економічного, культурного і духовного націоналізму» (В. Монастирський). У контексті історичних та нинішніх зовнішніх і внутрішніх суспільно-політичних реалій сучасна українська журналістика – це сукупність, система засобів виробництва і поширення інформаційної, інтелектуальної, естетичної продукції, творці якої сповідують українськоцентризм, який охоплює національну свідомість, державницьке переконання, глибоку моральність і духовність, патріотизм і громадянську мужність, необхідність розглядати всі важливі події в Україні та світі крізь призму національних інтересів України, загальнолюдських ідеалів і дає обґрунтовану відсіч чужоземній агресивній інформаційній експансії. Ці морально-духовні засади визначають мету, зміст і характер функціонування журналістики в системі інформаційно-психологічної безпеки України, методи і форми подачі високоякісних, конкурентоспроможних журналістських матеріалів відповідно до чинного законодавства України, міжнародних правових норм, принципів, функцій і стандартів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волкова Г. Дезактивація дезінформації // Україна молода. 2023. 15 лютого.
2. Каденюк А. Війна вимагає швидко виправляти помилки. Якби в 1991-му Україна проголосувала за націоналістів, то зараз рашизм не нищив би нашу землю // Україна молода. 2023. 22 лютого.
3. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.

Наталія Лебеденко
(к. філол. н., доцентка)

РЕЧЕННЯ З ДІЄСЛОВАМИ НА *-СЯ* В МЕДІЙНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

На початку XXI століття виникає щораз більший інтерес до вивчення синтаксичних особливостей української мови, особливо тих, що відображають її унікальність та самобутність. Це зумовлено, на нашу думку, і теперішніми суспільними процесами, і воєнним часом в Україні, коли так важливо передусім навчати майбутніх творців українських текстів особливостей, що відтворюють їхню національну ідентичність.

Сучасна українська літературна мова сформована на ґрунті живого народного мовлення, для якого характерне вживання активних дієслівних конструкцій. Суть активного дієслівного мовлення в тому, що наявний суб'єкт, що здійснює дію, виконує роль підмета, а об'єкт, на який спрямована дія, – роль додатка. Наприклад: *Доцент (ініціали, прізвище) викладає дисципліну «Українська мова» в ІІІ семестрі*, а не: *Дисципліна «Українська мова» викладається в ІІІ семестрі*. У другому випадку вжито пасивну дієслівну форму, суть якої в тому, що на першому місці об'єкт дії, і він виконує синтаксичну роль підмета. Тобто головна синтаксична особливість української мови в тому, що на першому місці перебуває людина – суб'єкт діяльності.

Проте, тривало перебуваючи під впливом російської мови, українська мова увібрала синтаксичні особливості російської, зокрема вживання пасивних дієслівних конструкцій, що не відображає основних рис самобутности української мови [2]. У мовознавстві й досі точаться дискусії щодо цього питання. Проте більшість науковців усе-таки стверджує, що тричленні пасивні конструкції з орудним суб'єкта не є властиві для української мови [1; 2].

Незважаючи на це, сучасні українські наукові тексти містять речення з пасивними дієслівними конструкціями. Вважаємо, що поширення таких синтаксичних словосполук зумовлене невмінням автора відрізняти синтаксичні особливості української та російської мов або незнанням синтаксичних закономірностей української мови.

Зафіксовано здебільшого двочленні пасивні конструкції, в яких синтаксичну роль підмета в реченні виконує об'єкт: *«До участі у стажуванні запрошуються науково-педагогічні співробітники закладів вищої освіти, наукові співробітники наукових установ, докторанти, аспіранти»; «Розробка нових освітніх програм здійснювалася на базі таких основних документів»; «...Розвиток незалежних медіа в*

університетах, які традиційно вважаються «територією свободи»; «Сьогоднішній випускник повинен уміти готувати матеріал так, щоб його можна було оприлюднити у друкованому виданні, теле- чи радіопрограмі, мережевому ресурсі, його роль в редакційно-видавничому процесі акцентується на контенті, який може змінюватися залежно від комунікаційного засобу, за допомогою якого читач цей контент отримує»; *«Дистанційна освіта сприймається як більш складна через низьку мотивацію до навчання та небажання студентів працювати самостійно».*

Вважаємо, що наведені приклади потрібно замінювати активними конструкціями, наприклад: «*До участі у стажуванні запрошуються науково-педагогічні співробітники закладів вищої освіти, наукові співробітники наукових установ, докторанти, аспіранти» – «До участі у стажуванні запрошуємо науково-педагогічних співробітників закладів вищої освіти, наукових співробітників наукових установ, докторантів, аспірантів».* Бувають такі випадки, коли пасивну конструкцію важко замінити активною або навіть якщо і формально це можливо, проте може змінитися зміст речення. Це стосується до речень, коли до результату дії залучений не лише суб'єкт діяльності, але й інші чинники. Наприклад: *«На їхнє переконання, одна з яскравих сторін правозахисної журналістики характеризується тим, що «журналіст тут не є стороннім спостерігачем, як у традиційних медіа, а бере активну участь у зміні ситуації чи вирішенні конфлікту, висловлює власну позицію, намагається захистити тих, до кого байдужі держава й суспільство».*

Однак трапляються і такі приклади, що перевантажені пасивами, які лише спотворюють текст, відображаючи особливості чужого нам мовлення: *«Згодом матеріали вносилися до портфоліо, яке презентується як частина кваліфікаційної роботи бакалавра наприкінці 4 курсу. Зараз ці матеріали виготовляються віддалено, за потребою із додатковою консультацією з викладачем через месенджери чи у телефонному режимі».*

Зафіксовано також і тричленні конструкції, в яких суб'єкт вжитий на місці об'єкта і навпаки: *«Дистанційне навчання розглядається науковцями як форма організації освіти»*; *«Історія пишеться нами».* Такі речення, на наше переконання, потрібно змінювати на активні.

Отже, вживання пасивних дієслівних конструкцій, в яких суб'єкт дії виконує синтаксичну роль додатка і навпаки, не відображає самобутніх синтаксичних особливостей української мови. Тому їх варто замінювати на активні словосполуки, в яких на першому місці перебуває людина – суб'єкт дії. Лише в окремих випадках, коли в досягненні результату дії беруть інші чинники, окрім людини, такі конструкції є доцільними. Сьогодні важливо відрізняти особливості синтаксису української мови, що чітко відокремлюють її від інших, зокрема російської.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гінзбург М. Про активні та пасивні конструкції в українських фахових текстах // Проблеми української термінології. № 791. 2014. С. 3–14.
2. Лаврінець О. Пасивні конструкції з дієсловами на -ся в сучасній науковій мові: синонімія та паралелізм функціонування // Українська мова. 2014. № 1. С. 61–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrm_2014_1_8

Леся Борис
(асистентка)

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ СКЛАДОВІ ТВОРЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

Стрімке зростання інтересу до телевізійного простору, як засобу віддзеркалення соціокультурного досвіду, пов'язаного з пізнанням, осмисленням і презентацією навколишнього світу, зумовило появу низки наукових досліджень, зокрема щодо процесів творення мови екрану, породження, сприймання вербальних засобів мовлення та їх зіставлення з системою мови [с. 33, 2], які в академічному середовищі прийнято називати психолінгвістикою.

«Психолінгвістика розглядає не будову знакової системи, а процес породження і сприймання знаків мови у свідомості її носіїв» [с. 34, 3]. Психолінгвістичні засоби допомагають через мову зрозуміти психологічні явища індивіда та доповнюють перебіг творення телевізійного дискурсу.

Зосередившись на методиці психолінгвістичного аналізу тексту, що ґрунтується на основі дослідження мовленнєвої взаємодії комунікантів телевізійного етеру, враховуються параметри тексту, як: а) конситуація (екстралінгвістична реальність, у якій відбувається комунікативний акт); б) час; в) послідовність реплік комунікантів; г) суб'єкт і об'єкт мовлення; ґ) реакції мовців (В. Красних) [с.119, 3].

Для дослідження різножанрового телевізійного контенту та мовлення учасника комунікативного акту, у сучасній українській психолінгвістиці широко застосовують метод психографіки. Він фокусується на дослідженні психологічних змін людини: її діяльності, потреб, бажань, інтересів, цінностей, установок, особистісних рис, особливостей процесу прийняття рішення і поведінки загалом. Психографіка дозволяє охарактеризувати особистість з точки зору її психологічного стану – її роль у житті суспільства, роду діяльності, життєвих позицій тощо. У результаті розвитку психографіки був розроблений психографологічний аналіз, що має на меті виявити особливості поведінки особи, визначити залежність її мовлення від внутрішнього стану. Метод психографологічного дослідження спрямований на вивчення вербальних характеристик текстів. Під час застосування представленого методу до уваги береться: показник обсягу тексту, кількість речень, їх середній розмір, коефіцієнт лексичної різноманітності, коефіцієнт агресивності (дієслівності), коефіцієнт логічної зв'язності, коефіцієнт емболії [1].

«Показник середнього розміру речень засвідчує особливості вербального інтелекту або різку зміну емоційного стану автора тексту. Наявний обернено пропорційний корелятивний зв'язок між збільшенням ступеня емоційності мовлення та обсягом висловлювання: що емоційнішим є мовець, то коротшими висловлюваннями він/вона послуговуватиметься.

Коефіцієнт словникової різноманітності спрямований на виявлення психопатології, наприклад, шизофренії або схильності до неї. Словникова різноманітність також визначає вербальний інтелект автора тексту. Цей коефіцієнт вираховується за формулою:

Коефіцієнт словникової різноманітності = (кількість різних слів / 2*кількість слів*) 100 %.

Наприклад, текст містить 50 слів, із них не повторюються 40. Коефіцієнт словникової різноманітності вираховуємо так: (40 / 2 * 50) * 100 % = 40 %.

Коефіцієнт дієслівності інакше називається коефіцієнтом агресивності. Це співвідношення кількості дієслів і дієслівних форм (дієприкметників та дієприслівників) до загальної кількості всіх слів. Коефіцієнт вираховується за формулою:

Коефіцієнт дієслівності = (кількість дієслів / кількість усіх слів) * 100 %

Якщо в тексті із 50 слів наявні 30 дієслів, коефіцієнт дієслівності становитиме: (30 / 50) * 100 % = 60 %

Високий коефіцієнт агресивності засвідчує високу емоційну напруженість тексту, динаміку подій, нестабільний емоційний стан автора на момент створення тексту.

Коефіцієнт емболії, прагматичної маркованості чи «засміченості» мовлення, становить собою співвідношення загальної кількості ембол, тобто слів, які не мають семантичного навантаження, до загальної кількості слів у реченні. До таких одиниць належать вигуки, вульгаризми, нерелевантні повтори, прагматичні (вставні слова або вирази) маркери та деякі дискурсивні маркери за винятком тих, що функціонують як засоби зв'язності (когезії) й цілісності (когерентності) тексту (отже, відтак, тому, адже, оскільки, але, однак, бо, проте, водночас, до речі тощо). Коефіцієнт емболії перебуває в обернено пропорційному зв'язку з показниками вербального інтелекту та ступенем емоційного збудження мовця/автора тексту, а також формує уявлення про загальну культуру мовлення:

Коефіцієнт емболії = (кількість ембол / кількість усіх слів) * 100 %» [с. 120, 3].

Психолінгвістичний аналіз телевізійного тексту, як компонент телевізійного дискурсу, характеризує вербальну поведінку комуніканта, зумовлену мовленнєво-мисленнєвою діяльністю її автора та прояснює роль комунікативних технологій і конструктивне функціонування те-

левізійної мови, які впливають не лише на окрему особистість, а й беруть участь у створенні загальносуспільних становлень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Засєкіна Л. В., Засєкін С. В. Психолінгвістична діагностика : навч. посіб. – Луцьк : Вежа, 2008. 188 с.
2. Калмикова Л. О., Калмиков Г. В., Лапшина І. М., Харченко Н. В. Психологія мовлення і психолінгвістика : навч. посіб. / Переяслав-Хмельницький пед. ін-т. Київ : Фенікс, 2008. 245 с.
3. Коваль Л. М. Психолінгвістичний аналіз тексту як інтегративний метод сучасного мовознавства. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019–2020 рр. м. Донецьк, квіт.-трав. 2021 р. Вінниця, 2021. С. 118-120.

Ярослав Табінський
(асистент)

ЛЮДИНА ТА ВІЙНА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКИХ І ЗАКОРДОННИХ ФОТОРЕПОРТЕРІВ)

З початком повномасштабного вторгнення російських агресорів в Україну для усіх медіа з'явились надважливі завдання – документувати війну. Без збереження інформації у будь-якому форматі чи то текстовому чи візуальному, світ не зміг би дізнатись про реальні факти злочинів, які вчинили російські збройні формування на території України. Жахливі наслідки окупації потребують не лише висвітлення, але й документування, адже усі матеріали, записи свідчень, ілюстрації стали підтвердженням злочинів і юридичними доказами жорстоких терористичних подій в Україні у 2022-2023 роках. Саме фотографія стала документом сучасності і в цьому переконались не лише медійники, але й громадські діячі, політики, дипломати.

Фотографи-документалісти виконують особливу роботу, адже завдяки фотографії вони зберігають від забуття сучасні події в Україні. Наприклад репортер The Associated Press Євген Малолєтка працював у Маріуполі, який вже був заблокований росіянами. Разом із своїм колегою відеографом Мстиславом Черновим трималися до останнього дня, а окупанти оголосили полювання на медійників. Українські військові зуміли таємно евакуювати репортерів, які зберегли матеріали та поширили всесвітньовідомі кадри про бомбардування Маріуполя, зокрема пологового будинку. Видання Guardian обрало Євгена Малолєтку найкращим фотографом 2022 року. Окрім цього він став одним з лавреатів міжнародної премії World Press Photo й отримав Пулітцерівську премію у складі команди The Associated Press у 2023 році.

Життя українських Захисників із передових позицій висвітлюють крізь об'єктив Костянтин та Влада Ліберови. Їхні кадри щотижня публікують найавторитетніші свійтові редакції, адже це правдиві фотоматеріали найзапекліших боїв на лінії фронту, стабілізаційних пунктів, укриттів для цивільних осіб, волонтерських осередків та інше. Але у кожній історії - сюжетним центром є людина, а саме життя українців в умовах війни.

Ще з 2014 року про війну в Україні міжнарожна спільнота дізнавалась із світлин Максима Дондюка, який і дотепер продовжує знімати на фронті, у шпиталях, а також документує у деокупованих та зруйнованих українських селах та містах. Варті особливої уваги кадри, які вдалось зробити під час двотижневого перебування з журналістом The

New Yorker Люком Могелсоном на позиціях із бійцями 28-ї окремої механізованої бригади [1]. У кожній деталі відчуваємо настрій, атмосферу та прагнення українців звільнити свою землю від загарбника, незважаючи на його велику перевагу в ресурсах.

Українські фоторепортери Георгій Іванченко та Тарас Федоренко створили спільноту «Коріння» [2], яка об'єднала фотографів та спрямована для розвитку документально-рефлексійної фотографії. Організатори зібрали 25 авторів, а кожен з них запропонував по одному фото, яке найкраще репрезентує його практику. Учасники спільноти визначають, що «війна не є заголовком новини, вона є живим явищем, на яке ми дивимося крізь об'єктив камери. Війна в світлинах наших авторів представлена не лише буквально, але і образами» [2].

Фотограф Андрій Дубчак створив Donbas Frontliner [3] – незалежне репортерське інтерактивне медіа про гібридну війну російської федерації проти України. Основна мета проєкту – відтворення повної картини подій, які стосуються війни. Важливо, що інформацію подають через англомовні канали у реальному часі. Крім інтерактивності медіа використовує дещо інший підхід для висвітлення. Замість традиційного *«випадок-новина-спільне обговорення»* застосовують відмінний підхід *«питання до спільноти-реальність (проблема)-спільне дослідження-спільне обговорення».* Саме тому репортери спільноти завжди на зв'зку через Facebook та Instagram.

Медійна спільнота The Ukrainians Media періодично готує спеціальні фотопроєкти, у яких людина виступає у центрі воєнних подій. Це найкраще відображено у матеріалі «Як ми йдемо крізи вогонь» [4], який створили до річниці повномасштабного вторгнення росії до України. Серед знакових світлин найкращих фотодокументалістів країни редакція відібрала сотню ключових кадрів про рік, що минув. Людина в кадрі – завжди є осносною складовою сучасної візуальної документалістики, тим паче в період війни. На переконання редакції «Війна прийшла у кожен дім і в кожен регіон України, стала називатися «великою війною», а також принесла безліч трагічних і болісних подій, але і багато таких, які надихали».

Під час війни існує чимало інформаційних приводів, адже щодня відбуваються драматичні події, які шокують, впливають на суспільство, викликають пережиття чи захоплення. Якраз завдяки висвітленню у медіа історій конкретних людей читач розуміє важливість та цінність таких спеціальних проєктів, серії матеріалів, візуальних платформ чи фотовиставок. Під час менторської програми від фестивалю Odesa Photo Days молоді фотографи з різних міст України створили 40 фотосерій про свій досвід зустрічі з війною. Кожна серія робіт – окрема історія [5]. Світлини розповідають про особисті історії авторів, втрачений дім, зустрічі на війні, відчуття згуртованості та віри в пе-

ремогу. Цей проєкт створено, щоб показати, як повномасштабна війна вплинула на життя молодих українців.

Мультмедійну платформу «Голос війни» [6] створено не тільки для фіксації війни, але й для навчання авторів з фронту. У цьому проєкті задіяні відомі письменники та громадські діячі, серед яких Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Катерина Бабкіна, Вікторія Амеліна, Павло Казарін, Ірина Цілик, Євген Спірін та інші. В окрему рубрику виведені навчальні подкасти, які допоможуть зрозуміти літературу та навчитись створювати історії у текстах. Проєкт цієї своєрідної школи публіцистики створено задля того, щоб українські військові зуміли опублікувати власні тексти, які є особливо цінними. Ілюстративне оформленя забезпечили фоторепортери Оксана Чорна, Андрій Дубчак та В'ячеслав Ратинський. У їхніх кадрах людина в час війни, яка бореться, страждає, але розуміє що це єдиний шлях до перемоги.

Волонтери Дмитро Зубков та Артем Скороходько, які їздили в деокуповані села Чернігівщини, здійснили комунікаційно-психологічний експеримент завдяки фотографії. Діти, які пережили російську окупацію отримали одноразові плівкові камери і весь тиждень знімали все, що хотіли. Далі відзняті плівки віддавали разом із списками своїх бажань. Авторські кадри дітей публікували на платформах проєкту разом із дитячими історіями, а охочі читачі мали змогу підтримати юних фотографів відповідно до їхніх потреб. Ідея проєкту Behind Blue Eyes [7] стосується дитячої творчості і здійснення мрій на тлі війни. Проте фотографія стала особливо потрібною, аби зрозуміти дітей. На їхніх кадрах не лише розбомблені будинки, дитячі майданчики, спалена техніка, але й тварини, квіти та небо. Якраз через такі образи й деталі діти й професійні репортери розповідають про війну.

Сучасна російсько-українська війна завдає колосальної шкоди у всіх сферах світового устрою, а наслідки відчуває кожна країна Землі. Події, які висвітлюють медіа, згодом вивчатимуть науковці, історики, юристи, а найкращим документальним підтвердженням злочинів будуть фотографії репортерів. У кожному кадрі – людські долі, біль, страх, руйнування, розпач, але й героїзм та людяність, що дають віру в перемогу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Mogelson Luke, (2023), *Two Weeks at the Front in Ukraine,* URL: https://www.newyorker.com/magazine/2023/05/29/two-weeks-at-the-front-in-ukraine (дата перегляду 25 травня 2023).
2. Проєкт «Коріння», (2022), URL: https://www.instagram.com/korinnya.photos/ (дата перегляду 15 січня 2023).
3. Медіа Donbas Frontliner , (2022), URL: https://www.frontliner.com.ua/ (дата перегляду 28 січня 2023).

4. The Ukrainians Media, (2023), Як ми йдемо крізи вогонь, URL: https://theukrainians.org/spec/big-war/ (дата перегляду 25 лютого 2023).
5. Менторська програма з фотографічного сторітелінгу для молодих фотографів, (2022), URL: http://thephotodays.org/content/uploads/2023/01/Catalog_Mentoring_Final.pdf (дата перегляду 25 січня 2023).
6. Проєкт «Голос Війни. Історії захисників 2022», (2023), URL: https://2022.voiceofwar.org/ (дата перегляду 2 лютого 2023).
7. Проєкт Behind Blue Eyes, (2022), URL: https://www.the-village.com.ua/village/children/deti/330107-fotoproekt-za-blakitnimi-ochima (дата перегляду 21 січня 2021).

Андрій Калинів
(асистент)

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ РЕПОРТАЖ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ

Телевізійний репортаж разом з його модифікованими формами є одним із найпопулярніших жанрів журналістики, а репортажний метод знімання використовують у різних форматах телевізійного мовлення. «Цей жанр дозволяє знизити ризик маніпуляції свідомістю мільйонів споживачів інформації та викликає довіру, створюючи високий рівень емоційного сприйняття інформації. В добу дефіциту критичного мислення серед учасників медіакомунікації існує тверда позиція «думаючих» споживачів традиційного і конвергентного медіапродукту – побачити подію на власні очі, проаналізувати, зробити висновки, сформувати точку зору» [6; 108]. «Добрий репортаж має «смак» і «запах», в ньому проявляються найделікатніші кольори і звуки реальності, він демонструє, яким є справжнє життя «на дотик» [7; 8].

Виокремлюють такі мистецькі ознаки репортажу: оповідальність, картинність, документальність, емоційно-образне відображення, а також оперативність та імпровізаційна безпосередність реагування на подію [4]. Специфічною рисою жанру, яка має важливе значення для психології глядацького сприйняття, є симультанність (одночасність події та її відображення на телевізійному екрані), що створює ефект присутності глядача на місці події, додає медіатексту переконливості та достовірності. Ю. Шаповал акцентує увагу ще й на такій особливості природи телевізійного зображення, як його алеаторичність у русі. «Оперативність отримання інформації засобами аудіовізуальності телебачення дає змогу побачити об'єкт у певній фазі діяльності (існування) і встигнути осмислено закодувати зі швидкістю, характерною для його руху, враховуючи алеаторичність (у момент відображення), тобто непередбачуваність розвитку події чи явища в різноманітності ситуації» [8; 31].

«Композицію репортажу будують на основі опису подієвого процесу, забарвленому авторськими відчуттями й враженнями, а також оцінками й думками інших персонажів. У рамках однієї події автор виокремлює ключові драматичні етапи: зав'язку, перипетії, кульмінацію, розв'язку» [4], тобто має «із плетива життєвих обставин подій сконструювати відповідний конфлікт і послідовний сюжет…створити причинно-наслідкову картину подій…» [2; 178].

Телевізійні репортажі із зони воєнних дій завжди актуальні та викликають суспільний інтерес, оскільки допомагають найповніше передати реалії війни, є своєрідним містком між військовими та ци-

вільними людьми. Автор у репортажі на військову тематику за допомогою категорії авторського «я» демонструє свою причетність до події, висловлює власні думки і судження [1; 134]. Водночас постійно балансує між свободою слова та безпекою держави, військових та мирних людей. Відзначаємо оперативність, документальність, емоційність, багатство зображально-виражальних засобів. Репортажі, зокрема з деокупованих територій, з фронтової та прифронтових територій мають потужне комунікативно-прагматичне значення. За допомогою промовистого відео масштабних руйнувань, синхронів людей, що пережили пекло окупації та тих, які зараз перебувають під обстрілами, живих спостережень (люфт, лайф, екшен), природних інтершумів, багатого мовностилістичного інструментарію, окремих яскравих символічних деталей, на які звертають увагу оператори під час знімання (як-от синьо-жовта стрічка, черевик, уламок ракети, спалена техніка окупантів, вціліла ікона на згарищі серед попелу, закривавлений брелок з логотипом Євросоюзу, кров («*ось вона, ціна, яка платиться за українську свободу*»), дитячі іграшки, самотні домашні тварини, які втратили своїх господарів тощо), автори якнайкраще можуть представити описану реальність та передати атмосферу та своє враження від побаченого, показати авдиторії наслідки війни. Наприклад показовими є матеріали із страдженного Маріуполя з реальним відео із Азовсталі, синхронами військових та цивільних, некоментований репортаж з Маріуполя: живі емоційні кадри процесу масових захоронень загиблих, братські могили, розбомблені будинки, черги за питною водою, емоційні синхрони місцевих, репортажі «без прикрас» про роботу бойових медиків, репортажі з фронтових Мар'їнки, Бахмуту, Авдіївки Донецької області, в яких авторам вдалось передати всю «атмосферу» та весь біль і сльози війни: інтерв'ю з місцевими жителями, які живуть під постійними обстрілами та військовими, що боронять територію, відео зруйнованих будинків, кадри вогню, диму, динамічні стендапи, і промовисті та емоційні лайфи (реперaунд), інтершуми – на фоні постійно чути вибухи, лунають звуки обстрілів, тремтить камера: «*уся лінія фронту на північний захід від тимчасово загарбаного Донецька тепер здригається через постійні розриви», «ось такі канонади постійно лунають»* («1+1», 12.04.22), *«ось так звучить місто Бахмут*» («1+1», 20.01.23), «*все навколо здригається. Ми якраз дістаємося до звичайного паркану. Але ворожа артилерія не затихає. Доки ми в укритті, ворожа канонада тривала більше години»* («ICTV, 17.01.23). Метод використання хаотичного відео називається «вібруюча камера». «Це прийом динамічних зйомок об'єктів, коли з метою створення ефекту повної реальності, натуральності того, що відбувається, предмети зображуються в несподіваних ракурсах, з рухом камери (імітація пошуку об'єкта зйомки при ввімкненому режимі запису), щоб підкреслити подібну до життя випадковість і динамізм явищ, що фіксуються в кадрі» [5, с. 106-107]. Медіатре-

нер О. Макаренко в рамках тренінгу «Усі види і складові теле- і онлайн репортажу. Тематика війни», який відбувся влітку 2022 р, доречно зауважив: «80 відсотків інформації на телебаченні становить картинка, тому якщо ви хочете щось розповісти, то думайте картинкою! І розповідайте картинкою! Це складніше, але це набагато краще сприймають глядачі» [3].

Візуальні та композиційні прийоми в журналістському тексті виконують функцію аргументації. За допомогою мовностилістичного інструментарію, елементів динамічного відео автор може докладніше передати побачене та своє враження від того, про що розповідає: атмосферу, динаміку, думки, мотиви, образи, внутрішні рефлексії героїв тощо, таким чином актуалізовано не лише «ефект присутності» глядача на місці знімання, а й «ефект співучасті», коли глядач співпереживає з героями репортажу, проникається емоціями автора: «*Посеред усього жахіття іще працює крамниця…Здається, у цьому місті* (Бахмуті – А.К.) *головне не вижити, а просто не здуріти від голосних канонад»* (ТСН, 20.01.2023). «Емоції в репортажі – це не емоції репортера, а передані ним емоції персонажів. Герої і події мають бути описані так, щоб викликати емоції читача / слухача. Під емоційністю репортажу маємо на увазі радше вміння автора співпереживати, співчувати своїм героям, не залишатися байдужим» [7; 61].

«На відміну від інших інформаційних жанрів, репортаж та матеріали, які використовують репортажний принцип викладення, відзначаються ефектом безпосереднього долучення до події, тобто поданням фактів не методом констатації, а завдяки опису події безпосередньо в процесі існування, що характеризується використанням дієслів у теперішньому часі» [4]. Наприклад: «*Та навіть потрапивши сюди, ми встигаємо зробити кілька кроків, рашисти починають масовану артилерійську атаку. Ані снарядів, ані мін окупанти не шкодують. Ворожі боєприпаси впиваються в українську землю і чорнозем розлітається на сотні метрів. Все навколо здригається. Ми якраз дістаємося до звичайного паркану. Але ворожа артилерія не затихає»* («ICTV, 17.01.23)*; «зараз хлопці намагаються якомога швидше довезти поранених до лікарні…ми тільки-но рушаємо, і новий виклик…Зараз пацієнти трохи легші, тому є можливість знаходитись всередині швидкої»* («1+1», 13.07.22); *«зараз ми знаходимось безпосередньо в районі вогневих позицій»* (24 канал, 31.12.22). Тобто ефект присутності та безпосередність сприйняття – головні чинники жанру, зокрема його телевізійного різновиду.

Стилістичні засоби увиразнюють та естетизують медіатекст, роблять його динамічнішим, привертають увагу авдиторії, допомагають його автору розставити вдалі акценти. Їх використовують для емоційної інтенсифікації повідомлення, для посилення його виразності. Застосування конкретних образних засобів корелює із характером ко-

мунікативної ситуації та створює відповідне емоційне тло матеріалу: «*Пекло в Бахмуті: як живе місто-привид», «пекельний Донбас», «ворожі боєприпаси впиваються в українську землю», «гуманітарна ситуація вкрай катастрофічна. Більше про це пекло в репортажі з передової*». Описуючи реалії війни, журналісти використовують у своєму лексиконі такі комунікативні маркери як «пекло», «жахіття»: *втекти з пекла, пекло на землі, місто оговтується від жахіття*, які радше відображають правдиву картину російсько-української війни та мають цілком логічне раціональне підґрунтя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бикова О. Жанрово-стильова специфіка репортажів на військову тематику (за матеріалами збірки «Veni. Vidi. Scripsi. Війна. Життя de facto») // Український інформаційний простір. 2018. №2. С. 134–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2018_2_12.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
3. «Готуючи телесюжет – думайте і розповідайте “картинкою”»! URL: https://pressclub.te.ua/novyny/gotuyuchy-telesyuzhet-dumajte-i-rozpovidajte-kartynkoyu/.
4. Коваленко Ю. Сучасний телевізійний репортаж: жанрові та мистецькі ознаки // Культура України. 2014. Вип. 45. С. 201-208.
5. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 190 с.
6. Лісневська А. Телевізійний спецрепортаж у сучасному медіапросторі // Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 108–113.
7. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. – 120 с.
8. Шаповал Ю. Г. Феномен журналістики : проблеми теорії : монографія / Рівне : ВВП Роса, 2005. 248 с.

Парасковія Дворянин
(к. соц. ком., доцентка)

ПОДКАСТ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Український подкастинг упродовж 2022-2023 року суттєво змінився, зважаючи на повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Коротку паузу, що утворилася з початком війни у лютому-березні минулого року, українські автори подкастів швидко заповнили, переформатувавши свої проєкти, наповнивши їх новим змістом, згенерувавши нові програми. Через місяць від початку війни вперше у першій двадцятці Apple Podcasts не було жодного російського подкасту чи навіть українського російськомовного.

Якщо аналізувати змістове наповнення українських подкастів, то превалює тематика війни (новини з фронту, історії з життя бійців, нищівна критика окупантів), просвітництва (медицини, освіти, історії) та інформація для дозвілля (новини зі сфери літератури, музики, кіно).

Тема війни є найбільш слухабельною. У перші дні повномасштабного вторгнення програмний директор ГО "Детектор медіа" Вадим Міський запустив подкаст "Русскій фейк…" зі спростуваннями проявів ворожої дезінформації. Завдяки Українському радіо ця програма доступна на окупованих територіях, а під час півріччної російської окупації неподалік Херсона допомогла людям "зберегти зв'язок з реальністю" в умовах повної відсутності інших українських медіа. [2]

Одним з перших документальних подкастів про воєнні злочини росіян став матеріал команди розслідувачів Суспільного телебачення, який розповів про воєнні злочини у Бучі, виявив підрозділи російських військ, що винні у цих звірствах. Українське радіо у "Психології злочину" інформує про обстріли міст, окупацію, мінування територій, руйнування інфраструктури, катування, вбивства мирних мешканців та інші воєнні злочини росіян. Радіо "Сковорода" через авторський подкаст "Бо любов. Війна" психотерапевта Володимира Станчишина допомагає своїй аудиторії впоратися з вразливістю під час війни. "Музиканти і війна" – подкаст Радіо "Культура" про те, як українські музиканти виборюють перемогу через свою творчість. Що дивляться і знімають українці в умовах війни – про це у "Вірі в кіно" від Радіо "Промінь". Подкаст керівника фонду "Повернись живим" Тараса Чмута з початку війни залишається найрейтинговішим за прослуховуванням в Apple Podcasts.

Подкаст як інструмент мотивує різні редакції, медіа-платформи та різних авторів до колаборації своїх ідей та зусиль. "Стилет чи Стилос"

є спільним проєктом Центру досліджень визвольного руху та Ukraïner; український ПЕН-клубу та The Ukrainians Media у подкасті "Тут і тепер" говорять з українськими журналістами про їхнє професійно побачене і особисто відчуте під час війни; медіапроєкт MIL.IN.UA за участі засновників порталу – Тараса Чмута та Олександра Аргата – щотижня порушує теми, які впливають на національну безпеку України.

Міста України – окуповані, а згодом звільнені, є в фокусі подкастерів. Зазвичай, такі аудіозаписи формують або через хронологію та документування війни, подій у місті, або ж через історії людей. "Пошрамований. Місто Нескорених" – це хроніка-рефлексія про Харків, ключові події, які змінили "обличчя" міста та його мешканців. "Моя історія війни" – розповіді про пережите від мешканців Запоріжжя, яких зачепила російська агресія. "Опір" – документальний аудіосеріал про Київщину, про тих, хто боронив Ірпінь у перші тижні повномасштабного вторгнення Росії в Україну. "Подкаст на місці. З Мелітополем в серці" – розмови з мешканцями Мелітополя, які через війну втратили все. Проєкт "Напалм" від "Бабеля" фіксує історії українців різних професій, які переживають війну. Подкаст "Сирена" від "Грати" розповідає про те, як проживають війну в українських містах і селах.

З ростом популярності подкастів майданчиків для їх розміщення стає більше, що дає великий вибір аудиторії. Гнучкість і вміння підлаштовуватися під нові формати є перевагою для авторів. Все частіше почали з'являтися подкасти у форматі інтерв'ю з відеорядом.

Подкастинг як незалежний аудіоконтент в інтернеті продовжує дублювати функції радіо, хоча цю думку більшість подкастерів відкидає. [7]

В Україні також назріває дискусія щодо базової складової подкасту. Як зауважує виконавча директорка "Себто Медіа" Дарина Заржицька, подкаст може бути з відео, проте мусить бути зорієнтований на аудіальний досвід насамперед. "У потенційних аудиторій розвивається хибне розуміння подкасту. Чимало творців називають продукт подкастами, але коли ви спробуєте їх послухати, наприклад, ідучи вулицею, то серед шуму машин навіть не чутимете, про що вони там говорять, бо люди думають насамперед про зображення." [4].

Дослідник Ерік Нюзум визнає, що від початків цієї індустрії визначення подкасту залишається дещо розмитим, і з появою нових інформаційних технологій це визначення розмивається дедалі більше. І радить авторам розглядати свій продукт не з погляду технології чи засобом поширення інформації, а радше з погляду сприйняття слухачем. [5]

Головна ознака – аудіо пріоритетніше, ніж відео, – вирізняє подкасти. Раніше майданчики не мали аналітики і інструментів для просування змісту, складно було оцінити, що саме подобається слухачам, як вони знаходять контент і на що звертають увагу. Відколи Youtube

має окрему сторінку для подкастів, він залишається єдиною платформою, яка пропонує таку можливість своїм авторам. Завдяки оновленням Youtube у подкастів є шанс стати найпопулярнішим контентом на цій платформі.

Світ пережив чотири етапи розвитку подкастів. Так вважає Філіпа Дональдсон – співавторка словацького подкасту Pocuj ("Почуй"). На першому – ще не було створено інфраструктури для їх створення; на другому – подкасти почали використовувати для трансляції щоденних новин. Третій етап ознаменувався приходом у подкастинг селебріті з журналістики, блогінгу, лайфстайлу чи кіно. І саме тоді почали переформатовувати у подкасти вже готові відео. Четвертий етап характерний тим, що подкасти почали вести всі. Однак, тепер важливо не просто мати подкаст, а мати відомий подкаст. [1]

Філіпа Дональдсон ще до війни спрогнозувала збільшення ринку подкастів в Україні. Керівник відділу розробки продуктів BBC News Нік Ньюман підтверджує це – видавці все більше ресурсів вкладатимуть у подкасти та цифрове аудіо. [3]

Зважаючи на воєнний стан в Україні та постійні загрози, змінились потреби цільової аудиторії, на відбір контенту суттєво вплинув емоційний стан суспільства загалом та кожного слухача зокрема.

Вторгнення Росії в Україну спричинило страх і невизначеність для звичайних людей, тому депресивний характер новинного порядку денного і надалі відвертатиме аудиторію від медіа. Виникне питання, як запропонувати більше надії та натхнення? Постане потреба корисного контенту, який би допоміг почуватися безпечно, а не лише того, що викликатиме обурення і гнів. Успіх визначатиметься й тим, як швидко вдасться трансформувати цифровий контент, щоб задовольнити мінливі очікування аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. "Ага, звісно, усі мають свій подкаст" • MediaLab Online [Електронний ресурс].
2. Вчимося жити під час війни: 10 технік для психологічного тонусу в будь-якій ситуації – Детектор медіа. (detector.media) [Електронний ресурс].
3. Журналістика, медіа та технології тренди та прогнози 2023 | Інститут Ройтерз з вивчення журналістики (ox.ac.uk) [Електронний ресурс].
4. Заржицька Дарина, Ткачук Антон, Sebto Media: "Коли ми переформатувалися, отримали аудиторію, яку хотіли мати" – Детектор медіа. (detector.media) [Електронний ресурс].
5. Нюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / Ерік Нюзум; пер. з анг. Г. Пшеничної. – Х.: Віват, 2022. – 336 с.

6. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б.; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. – К.: Центр вільної преси, 2021. – 258 с.
7. Хівренко Анна. Що таке подкасти і як їх слухати? // Українські подкасти: що це таке і як їх слухати? | Українська правда (pravda.com.ua) [Електронний ресурс].

Назарій Волянський
(аспірант)

ПРОБЛЕМАТИКА ГЕНЕЗИ ПОНЯТТЯ «ПРОСВІТНИЦЬКА ПРОПАГАНДА»

Сучасна наука активно полемізує навколо самої можливості існування такого процесу і явища, як просвітницька пропаганда. Правду кажучи, це дискусія триває вже не одне століття у науковій, філософській, релігійній, освітній та загальносуспільній думці.

Її вивченню присвячено роботи представників американської комунікативістики: Е.Бернейса, П.Лазарсфельда, Г.Лассвелла, Р.Мертона, Л.Дооба, У.Ліпманна; міждисциплінарних фахівців європейської традиції: Ж.Еллюля, С.Московічі, Г.Штромайєра, Н.Дейвіса, Н.Волковського, А.Гогуна, С.Кара-Мурзи; та українських дослідників: М.Кравчука, В.Бебика, О.Бойка, Г.Почепцова, О.Семченка, М.Скуленка, Б.Іваницької, Ю.Шведи, Н.Яковлєвої, А.Сніжка.

Зародження дилеми окреслюють межею XVI сторіччя. Саме у цей період офіційний Ватикан «винаходить» і застосовує пропаганду, як інструмент ненасильницького навернення до християнства католицького обряду невірних з новоколонізованих територій [1, с. 6]. Попри те, що формально декларувалося відсутність примусу, але все одно пропаганда позиціонувалася як інструмент зміни свідомості, волі, навернення, що з подальшої наукової точки зору теж оцінюється як насилля.

Разом з тим, не можна не відзначити успіхи Римської церкви. Відтоді, чи не кожний політичний, владний чи корпоративний режим намагався подати пропаганду як частину освіти мас, складову ідеологічних чи просвітницьких заходів. Натомість більшість цих починань зводилася до власне політичної пропаганди із використанням маніпулятивних технологій та методів, навіювань, навіть – обману і брехні.

Тож бачимо формування певного наукового осередку, який заперечує саму можливість існування пропаганди як просвітницького інструменту. Особливо ці тенденції посилюються у післявоєнні періоди. Що можна прогнозувати і в Україні після закінчення цієї війни. Адже саме військово-політичне керівництво використовує пропаганду у своїх цілях, часто недоброчесних.

Таке використання формує психологічний клімат недовіри і аж до настроїв тотального цинізму. Естонська дослідниця Анна Бабаш зазначає навіть про випадки відмови від освіти: «студентам здавалося, що пропаганда скрізь і нікому й нічому не можна вірити» [31]. Вона додає, що в такому середовищі викривлених цінностей діє філософське начало про істину, якої насправді немає, її вигадують для своїх цілей [31].

Натомість, саме післявоєнна американська наука комунікативістика започатковує вододіл пропаганди за природою впливу на позитивну (конструктивну) або негативну (деструктивну) [3, с. 43]. Перша – спрямвана на формування «гармонії та спокою в суспільстві» [3, с. 43]. А її головна мета – сприяти та роз'яснювати суспільно значущі теми і проблеми. Друга – йде на розпалювання ворожнечі та суспільних протистоянь.

Схожі дефініції знаходимо в робота київського професора Г.Почепцова [4].

Дослідження професора О.Бойка систематизує пропаганду за кольорами, пов'язуючи її з освітою та методами переконання: біла - м'які методи, чорна – пропаганда ворога, сіра – змусити ворога повірити в брехню» [2, с. 27].

Українські дослідники освітніх процесів О.М.Жданов, В.Г.Осінчук, Н.Тарасюк у своїх статтях зазначають категорично, що «пропаганда – це безперервний освітньо-виховний процес» [5].

Хоча в європейській традиції це має дещо інше трактування: «Освіта відрізняється від пропаганди тим, що в першому випадку вам розкажуть, які обговорення стояли за прийнятою теорією … Пропагандист же наполягатиме на своїй теорії як на єдиній і правильній та не дозволить засумніватися» [31].

Отож, пропаганда залишається невід'ємним компонентом суспільства, політики та освітнього процесу. І якби активно її методи не використовувалися для навернення мас, маніпулювання ними чи зміни свідомості/позиції певних груп респондентів, пропаганда поступово еволюціонує з негативного інструменту впливу у корисний і позитивний елемент освіти. Поза тим, залишаємо застереження, що вся це пропаганда має бути поміркованою, ненасильницькою, критичною і дискусійною, регламентуватися правовими нормами демократичної держави. Адже по своїй суті та меті просвітницька пропаганда спрямована на розвиток суспільства та індивіда-особистості, а не його пригнічення, обману і підкорення, хоча завдяки своїй дуалістичній генезі може бути використана й уві зло.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скуленко М.И. История политической пропаганды / М.И. Скуленко. – К.: Либідь, 1990. – 168 с.
2. Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. А. Левенець (голова), Ю. І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. – 610 с.
3. Аронсон Е. Епоха пропаганди: механізми переконання / Е. Аронсон. – СПб. : Прайм-Єврознак, 2001. – 384 с.

4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-е вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
5. Організація та методика оздоровчої фізичної культури і рекреаційного туризму : на-вч. посіб. / О. М. Жданова, А. М. Тучак, В. І. Поляковський, І. В. Котова. – Луцьк : Вежа, 2000. – С. 52–58.

ЗМІСТ

ПІДСЕКЦІЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЖУРНАЛІСТИКИ

Іван Крупський, Ольга Мітчук. УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА НА ТЕРЕНАХ ПОЛЬЩІ: СТАНОВЛЕННЯ, ОСНОВНІ ТЕМАТИЧНІ АСПЕКТИ, ВЗАЄМОВПЛИВИ 3
Юрій Васьківський. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ 6
Мар'ян Лозинський. РЕФОРМУВАННЯ ДРУКОВАНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАКОНОДАВСТВА 11
Наталія Войтович. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ НАРАТИВІВ 15
Тетяна Віітович. МЕДІЙНА ЕКОНОМІКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 18
Мирослава Рудик. БЛОГІНГ І ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА 21
Ірина Табінська. КОНЦЕПЦІЯ «ІДЕАЛЬНОГО» ЧИТАЧА (НА ОСНОВІ БЕСІД ЗІ СТУДЕНТАМИ) 24
Яніна Чайківська. ДОВІРА ДО ЗМІ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ: СУЧАСНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ І СВІТІ 27
Василь Марунчак. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ УКРАЇНИ 29
Ярослав Альохін. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 31

ПІДСЕКЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Степан Кость. «ПОСТЖУРНАЛІСТИКА»: ПРОБЛЕМА ЗМІСТУ І ПЕРЕСТОРОГА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ 35
Галина Яценко. ЮВІЛЕЙНІ ФРАНКІВСЬКІ ДАТИ В ДІАСПОРНИХ ВИДАННЯХ 40
Тетяна Слотюк. СПОСОБИ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ У КОНТЕКСТІ ПІДХОДУ «КОНСТРУКТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА» 44
Ігор Павлюк. ЦЕРКОВНА ПОЛІТИКА ФАШИСТІВ В УКРАЇНІ ПРОТЯГОМ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОГОЧАСНОЇ УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ) 47
Олег Романчук. РАШИЗМ – РАКОВА ПУХЛИНА ДЛЯ ЛЮДСТВА 50

Вікторія Романчук. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ЯК ДИСКУРС СУЧАСНИХ ЗАХІДНИХ ЗМІ 52
Тарас Бончак. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ 55
Оксана Бабенко. МАРКЕРИ ЕКУМЕНІЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА 58

ПІДСЕКЦІЯ НОВИХ МЕДІЙ

Наталія Габор. CHATGPT В ОСВІТІ: НАВЧАТИ? НЕ МОЖНА ПРИПИНИТИ?..... 60
Яна Шекеряк. ВПРОВАДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС: ПРОБЛЕМИ Й ПІДХОДИ..... 64
Юліана Лавриш, Андрій Мандрика, Мар'яна Струк. ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ (VR): ФІЛОСОФІЯ ШТУЧНО ВИТВОРЕНОГО СЕРЕДОВИЩА У ФОКУСІ НОВИХ МЕДІЙ 67
Павло Александров. СТРУКТУРА ТРАНСМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В СУЧАСНИХ МЕДІА 70
Людмила Павлюк. ЕМОЦІЇ ТА ОЦІНКИ В ДИСКУРСІ АНАЛІЗУ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ 73
Юрій Залізняк. БАЛАНС СВОБОДИ ПРЕСИ І НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ЯК НОВИЙ СТАНДАРТ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ 76
Ірина Шарова. ОНЛАЙН-ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРИ НА СВІТОВУ АУДИТОРІЮ 80
Марія Ковба. КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 82
Марина Тимченко. НОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ БЛОГЕРІВ 85

ПІДСЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Мар'ян Житарюк. ЖУРНАЛІСТИ НА ВІЙНІ: ГРОМАДЯНСЬКИЙ ОБОВ'ЯЗОК ТА ПРОФЕСІЙНА РОБОТА ...88
Тарас Лильо. «КІНЕЦЬ СВІТУ ІДЕЙ» НІЛА ГАБЛЕРА: ОСНОВНІ АРГУМЕНТАЦІЙНІ АКЦЕНТИ 91
Юрій Мельник. ЗАКОРДОННІ ВІЙСЬКОВІ КОРЕСПОНДЕНТИ З РОСІЙСЬКОГО БОКУ ФРОНТУ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЙСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ CGTN).....93
Сергій Смірнов. ФЕЙКИ І ФАКТЧЕКІНГ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....96

Ярина Пришляк. ЗМІНА ПОПИТУ АУДИТОРІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022 РОКУ 99
Анастасія Сорока. ОСНОВНІ НАРАТИВИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В АРГЕНТИНСЬКИХ МЕДІА (ВІД 2022 РОКУ) 102
Марта Стельмах. ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ ЯК БОРОТЬБА АВТОКРАТІЇ З ДЕМОКРАТІЄЮ (НА ПРИКЛАДІ СТАТЕЙ ЕННЕПЛБАУМ) 104

ПІДСЕКЦІЯ МОВИ ЗМІ

Христина Дацишин. МОЖЛИВОСТІ ЧАСТКИ «МОВЛЯВ» У ДІАЛОГІЗАЦІЇ МЕДІАТЕКСТУ 106
Анатолій Капелюшний. СКЛАДНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕДІАСТИЛІСТИКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ 108
Любов Конюхова. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В УЖИВАННІ ВЕЛИКОЇ ЛІТЕРИ В МОВІ ЗМІ ПЕРІОДУ ВІЙНИ 111
Богдан Маркевич. ЖАНРИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ 113
Марія Ріпей. КРИТИКА ГАЗЕТНОЇ МОВИ 115
Андрій Яценко. АДОРАТИВНА ФУНКЦІЯ МОВИ: СУЧАСНІ РЕЦЕПЦІЇ (ЗА ПРАЦЕЮ «МОВА ЯК ДУХОВНИЙ АДЕКВАТ СВІТУ (ДІЙСНОСТІ)» ОЛЬГИ ФЕДИК) 118
Марія Яцимірська. ІМПРЕСИВНА СТИЛІСТИКА ТЕКСТІВ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ 121
Наталія Більовська. ЛЕКСИКА ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: НОВОТВОРИ, ПРИЗНАЧЕННЯ, АКСІОЛОГІЯ 124

ПІДСЕКЦІЯ РАДІОМОВЛЕННЯ І ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Василь Лизанчук. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ І МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ 127
Оксана Білоус. ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ 131
Наталія Лебеденко. РЕЧЕННЯ З ДІЄСЛОВАМИ НА ***-СЯ*** В МЕДІЙНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ 134

Леся Борис. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ СКЛАДОВІ ТВОРЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ 137
Ярослав Табінський. ЛЮДИНА ТА ВІЙНА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКИХ І ЗАКОРДОННИХ ФОТОРЕПОРТЕРІВ) 140
Андрій Калинів. ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ РЕПОРТАЖ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ 144
Парасковія Дворянин. ПОДКАСТ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ 148
Назарій Волянський. ПРОБЛЕМАТИКА ГЕНЕЗИ ПОНЯТТЯ «ПРОСВІТНИЦЬКА ПРОПАГАНДА» 152

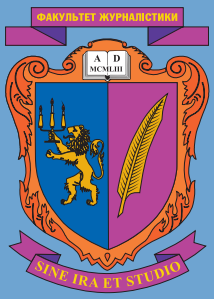
Наукове видання

Українські та закордонні медіа перед викликами сучасності

Збірник матеріалів звітної наукової конференції
за 2022 рік (секція «Журналістики»)

Упорядник та відповідальний за випуск –
кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови ЗМІ,
заступник декана з наукової і навчально-методичної роботи
Андрій Яценко
Комп'ютерне складання –
Ігор Полянський, Вікторія Бохонко

Друк: ТзОВ "Простір-М"
Свідоцтво ДК № 5068 від 22.03.2016 р.
79000, Львів, вул. Чайковського, 8
Тел.: (032) 261-09-05
e-mail: prostir.druk@gmail.com


ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
A D
MCMLIII
SINE IRA ET STUDIO