



Міністерство освіти і науки України
Полтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка
Кафедра журналістики
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Кафедра журналістики та соціальних комунікацій
Національний університет «Запорізька політехніка»
Кафедра журналістики



**Всеукраїнська
науково-практична онлайн-конференція**

«РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ»

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА МАТЕРІАЛАМИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Полтава
5-6 жовтня 2023 р.**

Міністерство освіти і науки України
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка
Кафедра журналістики
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Кафедра журналістики та соціальних комунікацій
Національний університет «Запорізька політехніка»
Кафедра журналістики

До 105-річчя факультету філології та журналістики
ПНПУ імені В.Г. Короленка

**Всеукраїнська
науково-практична онлайн- конференція**

**«Регіональна журналістика в
Україні: історія, реалії, виклики,
перспективи»**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
за матеріалами Всеукраїнської
науково-практичної онлайн-конференції**

Полтава – 2023

УДК 070(477)

P32

Рекомендовано до друку вченою радою факультету філології та
журналістики

Полтавського національного педагогічного університету

імені В. Г. Короленка

(протокол № 3 від 20 жовтня 2023 року)

Редакційна колегія:

СЕМЕНКО Світлана Василівна – кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (головний редактор);

ЛИСЕНКО Леся Іванівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

СВАЛОВА Марина Ігорівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

ЗЕЛІК Оксана Андріївна – старша викладачка кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

ПУРАС Наталія Вікторівна – старша лаборантка кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (відповідальний секретар).

Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції /за ред. С. В. Семенко. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2023. № 9. 190 с.

Рецензенти:

СИДОРЕНКО Наталія Миколаївна – докторка філологічних наук, професорка кафедри історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ГРИНЬОВА Марина Вікторівна – докторка педагогічних наук, професорка, ректорка Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, членкиня Національної спілки журналістів України.

УДК 070(477)

P32

©автори статей, 2023

©Кафедра журналістики

ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2023

ЗМІСТ

БІЛА Наталія, НАГОРНА Юлія. КІБЕРАТАКИ НА МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	6
БОЙКО Світлана. ПАРАДИГМАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНИХ СУСПІЛЬСТВАХ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	13
БОНДАРЧУК Анжеліка, СИНОРУБ Галина. ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ З ГРОМАДОЮ: ЗАСОБИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	19
ВІЛЬЧИНСЬКИЙ Андрій. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ	23
ГАНДЗІЮК Віталій. ГАЗЕТА «ПОДОЛЯНИН» – УКРАЇНСЬКИЙ ЧАСОПИС ПЕРІОДУ НІМЕЦЬКОЇ ОКУПАЦІЇ (1941–1944 РР.)	27
ГОДЛЕВСЬКА Альона. ПОШИРЕННЯ САМОЦЕНЗУРИ ТА ЇЇ ВИЯВИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	32
ДАЩЕНКО Наталія. ЖУРНАЛЬНА ПЕРІОДИКА ТЕРНОПІЛЬЩИНИ (1990-2020 РР.)	38
ДУБЕЦЬКА Оксана. НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІ ВИДАННЯ ХЕРСОНСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ	43
ЖЕЛІХОВСЬКА Наталія, ВОЛОБУЄВА Анастасія. «ТЕМАТИКА СУЧАСНИХ МЕДІЙ» ЯК ОСВІТНЯ КОМПОНЕНТА У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ	50
ЗЕЛІК Оксана. ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ: ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ЗМІСТ»	54
Йордан Ганна, Синоруб Галина. ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПРАКТИЦІ: ВЕРИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ	60
КАЛЕНИЧ Володимир. МЕТАФОРИЧНА ЕКСПРЕСІЯ В ЗАГОЛОВКАХ ВІННИЦЬКОЇ ПРЕСИ	66
КИСЛА Наталія. ПОРУШЕННЯ МОВНИХ НОРМ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛАХ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ ПОЛТАВЩИНИ)	72
КОШУРНИКОВА Валерія. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У ЗАПОРІЗЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ	78
НАГОРНИЙ Віталій. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ВІЙСЬКОВОЇ ЦЕНЗУРИ В УКРАЇНІ	84
ОДОБЕЦЬКА Ірина. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	91
ОСТРОВСЬКА Наталія, ЛЮБЧЕНКО Юлія. ПРОЯВИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	97
ПАНЧЕНКО Світлана. РЕГІОНАЛЬНИЙ ТЕЛЕКАНАЛ МТМ (М. ЗАПОРІЖЖЯ): ВІД СТВОРЕННЯ ДО РЕАЛІЙ СЬОГОДЕННЯ	101

ПАНЧЕНКО Тетяна, БІЛА Наталія. АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ САЙТІВ ТА СОЦМЕРЕЖ ОНЛАЙН-МЕДІА ПРО КУЛЬТУРУ («SLUKH.MEDIA», «LIROOM», «UKRAINEFOREVER»)	106
ПРИСТУПЕНКО Тетяна, ЄВДОКИМЕНКО Ірина. РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В РАКУРСІ НАУКОВОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ДИСКУРСУ: ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ	112
РЕШЕТУХА Тетяна, КУШНІР Оксана. ФОНДИ ДЕРЖАВНОГО АРХІВУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕСОДРУКУВАННЯ КРАЮ КІНЦЯ ХІХ – ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ	122
СВАЛОВА Марина. ОБРАЗ ВІЙНИ У КНИЖЦІ КОСТЯНТИНА МОСКАЛЬЦЯ «СПОРУДЖЕННЯ МОСТУ»: РОБОТА З ПУБЛІЦИСТИЧНИМ ТЕКСТОМ НА ЗАНЯТТЯХ ІЗ «КРЕАТИВНОГО ПИСЬМА»	128
СЕМЕНКО Світлана. СПЕЦИФІКА РЕДАКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВІТОВОГО ВИДАННЯ «ГАЗЕТА ГАДЯЦЬКОГО ЗЕМСТВА» У ДОБУ УНР	132
СИДОРЕНКО Наталія. УКРАЇНСЬКОМОВНА ПРЕСА ХЕРСОНЩИНИ ПОЧАТКУ ХХ СТ.	137
СТЕБЛИНА Наталія. ОЦІНЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ У ПОПУЛЯРНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ УКРАЇНИ	147
ТАРАСЮК Володимир. ПОСТАТЬ МИХАЙЛА БРАЦАЙКА В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	153
ТОНКІХ Ірина. РОЛЬ АМАТОРСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ У ВИСВІТЛЕННІ НОВИН ЗАПОРІЖЖЯ	159
ЦЕПКАЛО Тетяна. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У «ВІННИЦЬКІЙ ГАЗЕТІ»	165
ЧОРНОДОН Мирослава. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНИХ ГЕНДЕРНИХ КОНЦЕПТІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА	170
ХІТРОВА Тетяна. НАРАТИВИ «ВИЗВОЛНЕННЯ» В ЗАПОРІЗЬКІЙ ПРЕСІ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ПОГЛЯД	173
ЯНЕНКО Ярослав. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА У МЕЖАХ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 ЖУРНАЛІСТИКА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ	177
ЯЦЕНКО Андрій. КРЕАТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ У ВИКЛАДАННІ КУРСУ «КРЕАТИВНИЙ ТЕКСТ»	181
ЯЦЕНКО Галина. УРАЖЕНІ ВІРУСОМ ІМПЕРСЬКОСТІ: РОСІЙСЬКА МЕНТАЛЬНІСТЬ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПУБЛІЦИСТИКИ ІВАНА ФРАНКА	184

Біла Наталія

кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка.

Нагорна Юлія

аспірантка кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

КІБЕРАТАКИ НА МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Непорушність прав людини в кіберпросторі в умовах війни на території України – це справжній виклик щодо її реалізації. Цифрові права громадян в Україні є фундаментальними у їх дотриманні, як і будь-які права та свободи. «Рада ООН з прав людини ухвалила резолюцію, згідно з якою всі права людини з режиму офлайн рівною мірою повинні застосовуватись і в онлайні» [10]. Права людини в кіберпросторі досліджували такі українські науковці: М. Єрема, О. Козуб, Ю. Хоббі, М. Яцишин та ін.

Мета – проаналізувати порушення права людини на отримання правдивої інформації в кіберпросторі, виокремити можливі ризики під час війни та здійснені кібератаки на медіа й соціальні мережі.

Ще у 2016 році затверджено рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію кібербезпеки України», метою якої є створення умов для безпечного функціонування кіберпростору, його використання в інтересах особи, суспільства і держави [12]. Указом Президента України від 26 серпня 2021 року № 447/2021 затверджено рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію

кібербезпеки України», де вказано, що безпечний кіберпростір – запорука успішного розвитку країни. «Російська Федерація залишається одним з основних джерел загроз національній та міжнародній кібербезпеці...» [13]. Відповідно до закону «Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо підвищення ефективності боротьби з кіберзлочинністю в умовах дії воєнного стану» «кіберзлочин (комп'ютерний злочин) – це суспільно небезпечне винне діяння у кіберпросторі та/або з його використанням, відповідальність за яке передбачена законом України про кримінальну відповідальність (ККУ) та/або яке визнано злочином міжнародними договорами України» [9].

Проаналізувавши аналітичний звіт «Війна в цифровому вимірі та права людини» громадської організації «Платформа прав людини» протягом року (з лютого 2022 по січень 2023 року) ми виокремили 40 кібератаки на медіа та соціальні мережі. З 24 лютого по 30 квітня 2022 р.[5] було здійснено 23 кібератаки на медіа та на соціальні мережі. Зокрема кібератак зазнали такі вебсайти: «5 канал», «Бабель», «Суспільний мовник», «Полтавська хвиля», «Україна молода», «Житомир.інфо», «НВ», «Мост», «Україна 24», «Сьогодні», «ZN.UA», «Кременчуцький телеграф», «Новини Полтавщини», «Еспресо ТВ», «Фотоінформ», «0462.ua», «Златопіль», «Радіо Трек», «0629.ua», «Пороги», «Ліга.net», «ІМІ», «Конкурент». За травень-липень 2022 р. у відкритих джерелах було зафіксовано 13 повідомлень про кібератаки на інтернет-видання[8]: “Одеса.Онлайн”, Харківські інтернет видання КНАRKIV Today, “Слобідський край”, “Накипіло”, InsiderNews, 057.ua, Миколаївське інтернет-видання “НикВести”, електронні системи українських телеканалів, які беруть участь у національному телемарафоні, сервіс OLL.TV, сайт українського телеканалу “Дом”, сайти миколаївських інтернет-видань “Преступности.НЕТ” та “Niklife”, які входять до складу інформаційного агентства “Українська медіа

група”. За серпень – жовтень 2022 р. експерти не знайшли підтвердження виокремлених кібератак на сайти ЗМІ [6; 1; 3]. У листопаді – січні 2022 р. аналітики зафіксували повідомлення про те, що в листопаді Doss атак зазнали два інтернет-видання: Миколаївське інтернет-видання «НикВести» та сайт українського інтернет-видання «Детектор медіа» [4]. У грудні цього ж року кібератак зазнав сайт Громадської організації «Інститут масової інформації» [2], а у січні 2023 р. – сайт інтернет-видання «Укрінформ» [7]. Отже, найбільша кількість кібератак на ЗМІ зафіксовано на початку повномасштабного вторгнення (лютий – квітень 2022 р.) – 23 одиниці.

Згідно з моніторингом загальноукраїнських онлайн-медіа у лютому-березні 2023 р., яке провів Інститут масової інформації, найкращі щодо дотримання професійних стандартів та найнижчим рівнем маніпуляцій є видання: «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Укрінформ», «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Бабель», «НВ» та «Еспресо». Усі ці медіа зазнавали кібератак у 2022 році, окрім «Української правди», однак залишились вірцевими щодо дотримання стандартів.

Окремо варто виділити аналіз отриманої інформації з аналітичного звіту «Війна в цифровому вимірі та права людини» щодо поширення дезінформаційних повідомлення на конкретну тематику (з лютого 2022 р. по січень 2023 р.). Ми згрупували кількість фейкових повідомлень (849 одиниць) та виокремили найчастіше вживані теми в інформаційному просторі України. Наприклад, у лютому – квітні 2022 р. фахівці ГО зафіксували 29 повідомлень про поширення дезінформації. Серед найпоширеніших тем були [5]: нібито відмова України дотримуватися Женевської конвенції щодо полонених; західні країни почали кампанію проти поставок зброї Україні; звинувачення України у ракетній атаці на залізничний вокзал Краматорська; злам рухомого рядка під час ефіру українського телемарафону, «вбивство президента» та вимоги «скласти зброю». З травня по липень 2022 р.

фахівці зафіксували 10 випадків поширення дезінформації шляхом розповсюдження неправдивих повідомлень. Серед основних тем були: оголошення про мобілізацію жінок до ЗСУ; захід готовий примусити Київ до територіальних поступок Росії; про збір інформації щодо випускників призовного віку; США помилково надали Україні дві тактичні ядерні ракети” [8].

У серпні 2022 р. аналітики зафіксували 133 випадки поширення дезінформації. Тематика така: звинувачення української влади в обстрілах Запорізької АЕС; звинувачення ЗСУ в обстрілах цивільного населення; звинувачення США та ЄС у війні проти РФ; небажання українських військових воювати, дезертирство та здача позицій; розколи в українських органах держвлади [6]. За вересень 2022 р. було зафіксовано 137 випадки поширення дезінформації. Тематика повідомлень, які поширювали у вересні 2022 року часто повторювалась з темами серпня 2022 року. Новими були [1]: звинувачення української влади в геноциді проти російськомовних українців; санкції проти держави-окупанта виведуть з ладу економіку ЄС.

У жовтні 2022 р. було зафіксовано 114 випадків поширення дезінформації на теми [3]: погрози Україні використати проти росії “брудну бомбу”; заперечення росією факту постачання іранської зброї; атаки ЗСУ на Каховську ГЕС; втеча Зеленського за кордон; енергетична криза в ЄС. У листопаді 2022 р. фахівці зафіксували 150 випадків поширення дезінформації шляхом розповсюдження неправдивих повідомлень на теми[4]: енергопостачання в Україні; звільнення Херсону; відносини між Україною та Польщею; дискредитація українських волонтерів; війська США та країн Європи воюють в Україні; створення ядерної бомби в Україні; продовольча криза в Європі; біолабораторії в Україні. Протягом грудня 2022 року аналітики активно фіксували поширення 131 дезінформаційного повідомлення із наступною тематикою [2]: український уряд виявився

безпорадним в умовах енергетичної кризи; Україна «знищує» найбільшу релігійну конфесію; ракетні обстріли України – помста за вибухи в російському тилу; Україна відновлює експорт електроенергії, тому вимикають світло; наступ з Білорусі. У січні 2023 року експерти загалом виявили 145 неправдивих і маніпулятивних повідомлень на 20 тем. Серед найпопулярніших [7]: процвітання нацизму в Україні; в Україні воюють іноземні найманці; Польщі потрібна територія без українців; візит Зеленського до США; голод у 2023 р. в Україні неминучий.

Отже, протягом досліджуваного періоду (лютий 2022 р. – січень 2023 р.) збільшилась не лише кількість фейкових повідомлень, але й їх тематичний спектр. Можемо спостерігати різке збільшення дезінформаційних меседжів у серпні – жовтні 2022 (384 одиниці), на відміну від травня – липня 2022 року (10 одиниць).

Висновки. Порівнюючи кількість кібератак на медіа та кількість дезінформаційних повідомлень можемо зробити висновок про те, що на початку повномасштабного вторгнення (лютий – квітень 2022 р.) перших було зафіксовано 23, а других – 29. Наприкінці першого року воєнних дій статистичні дані змінились кардинально: з листопада 2022 р по січень 2023 р. виявлено лише 4 кібератаки на ЗМІ, водночас фейкових повідомлень за цей же період було 426. Дослідивши порушення права людини в кіберпросторі, варто виокремити можливі ризики під час війни, а саме: порушення безпеки інформаційного простору України, доступ до інтернету, свободу вираження поглядів та національну безпеку, захист персональних даних.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за вересень 2022 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/fvqdb>

2. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за грудень 2022 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/fvqcp>

3. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за жовтень 2022 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/fvqcx>

4. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за листопад 2022 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/efono>

5. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за лютий – квітень 2022 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/fvqdq>

6. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за серпень 2022 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/fvqdf>

7. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за січень 2023 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/fqvcf>

8. Війна в цифровому вимірі та права людини. Аналітичний звіт за травень – липень 2022 р. ГО «Платформа прав людини». К.: 2023. URL: <http://surl.li/fvqdk>

9. Єрема М. Боротьба з кіберзлочинністю в умовах дії воєнного стану: Закон № 2149-IX. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/210562_borotba-z-kberzlochinnstyu-v-umovakh-d-vonnogo-stanu-zakon-2149-ix

10. Курманова Т. Обмеження прав в інтернеті: ризики для України. URL: https://zmina.info/articles/obmezhenija_prav_v_interneti_riziki_dlja_ukrajini/

11. Рада ООН з прав людини ухвалила резолюцію щодо війни в Україні. URL: <https://pon.org.ua/novyny/9477-rada-oon-z-prav-ludyny-ukhvalyla-rezoluciu-shchodo-viiny-v-ukraini.html>

12. Стратегія кібербезпеки України : Указ Президента України від 15 березня 2016 року № 96/2016. URL: [https:// zakon.rada. gov.ua/ laws/ show/ 9 6/ 2016](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/96/2016)

13. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегію кібербезпеки України».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447/2021#Text>

14. Хоббі Ю. Право людини на кібербезпеку: проблеми визначення та гарантування. *Методологія теорії і практики юриспруденції*. Вип. 2. 2020. С. 37–42.

Бойко Світлана

кандидатка політичних наук,
доцентка, завідувачка кафедри
журналістики ПрАТ «ВНЗ
«МАУП»

ПАРАДИГМАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНИХ СУСПІЛЬСТВАХ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Актуальність досліджуваної проблеми. Проблема комунікації, комунікативні процеси нині викликають великий науковий інтерес представників різних галузей знань – філософів, істориків, політологів, психологів, соціологів, педагогів, і, звичайно, медівників, оскільки вони пронизують життя кожної людини, великих людських груп, суспільств і людства вцілому. Глибше пізнаючи особливості, специфіку змін комунікативних процесів, можна з більшою вірогідністю отримати відповідь на багато питань, пов'язаних з діями будь-яких суб'єктів сучасних складних суспільно-політичних, економічних, духовних та інших процесів.

Ступінь наукового розгляду проблеми. Комунікація, комунікативні процеси здавна викликали великий інтерес, оскільки це «спілкування людей, передача інформації, процес інформування широких мас з використанням технічних засобів, засобів масової інформації, комунікації (преси, радіо, телебачення, інтернету тощо [1; 164]. Серед зарубіжних авторів, які детально опрацьовують дану наукову проблематику, виділимо праці С. Блека, М. Бочарова, С. Катліна, Д. Крукеберга, А. Сентера, А. Чумакова, а серед українських дослідників – В. Бебика, Ю. Бондаря, М. Головатого, В. Королька, О. Некрасову, Г. Почепцова, А. Чіганського та інших.

Мета – визначити і окреслити в теоретико-методологічному

плані парадигмальні особливості, найбільш актуальні і малодосліджені особливості розвитку комунікативних процесів.

Виклад основного матеріалу. Найперше робимо акцент на тому, що сучасну комунікацію, як це робить, зокрема, український політолог М. Головатий, слід розглядати як феномен під трьома ракурсами: а) як єдність, передача, з'єднання, повідомлення (від лат. *communis* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную); б) як спілкування людей, обмін різного роду інформацією, думками, почуттями, волевиявленнями; в) як процес, за допомогою якого певна ідея передається від джерела до отримувача, щоб змінити поведінку отримувача (обсяг знань, ступінь соціальних установок) [5; 222-223]. За такого підходу є можливість досягнути феномен «комунікація» цілісно, комплексно, енергетично. В іншому випадку осягнути сутність цього феномену надто важко.

Широкий, всеохоплюючий характер сучасних комунікативних процесів об'єктивно забезпечується масовою комунікацією (від лат. *communication* – преса, радіо, телебачення, Інтернет) функціонування яких здійснюється за рахунок новітніх інноваційних технологій. Так, відомі спеціалісти в галузі комунікації Р. Парк, Ч. Кулі, У. Ліпман масову комунікацію пояснювали як «особливий спосіб спілкування маси, що виникає на хвилі індустріалізації «колективного угруповання», об'єкт інтересів членів якого знаходиться поза локальних груп і культур, до яких вони належать» [2]. Тут звертаємо увагу на те, що, на думку українських політологів М. Обушного, А. Коваленка, О. Ткача, теорія масових комунікацій в цілому пройшла декілька історичних етапів свого розвитку:

1) дискурс пропаганди (в роки Першої світової війни), коли стверджувалося, що засоби масової інформації відстоюють та пропагують на світовій арені військові та торговельні інтереси найбільш впливових сил;

2) дискурс «вільного потоку інформації» (після Другої світової війни) – концентрація медіа ресурсів, медіа капіталу у розвинутих країнах світу;

3) дискурс вільного ринку (після розпаду СРСР) – влада транснаціональних корпорацій і розгортання медіа головним чином в системі супутникових технологій [6; 274-277].

За усієї складності пояснити особливості сучасної комунікації, комунікативних процесів, варто прислухатися до думки відомого американського теоретика комунікації В. Шрамма, який зазначав «комунікація (принаймні людська комунікація) – це те, що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей – вона не існує. У ній немає нічого магічного, окрім того, що в неї вкладають люди, вступаючи у комунікативні зв'язки. Щоб зрозуміти процес людської комунікації, потрібно зрозуміти, як люди поєднані між собою. По великому рахунку це: а) характер ціннісних орієнтацій та особистісних стосунків тих суб'єктів, між якими є комунікативний зв'язок; б) особливості соціального оточення, в якому має місце комунікація; в) вплив інформації на громадськість, громадську думку [4; 267-277].

Комунікативні процеси пронизують усе життя суспільств. У суспільному житті найпомітнішими і, певною мірою, визначальними є комунікативні процеси в сфері політики. Свого часу Президент США Р. Ніксон у виступі в Раді національної безпеки Америки, з питань фінансування оборонних витрат, зазначив, що один долар, вкладений в інформацію і PR, є більш цінним, ніж десять доларів, вкладених у систему озброєнь.

Не менш суттєвою ознакою комунікативних процесів у політичній сфері є їх психологічний характер. Політичне консультування, політичне маніпулювання, використання так званих «чорних технологій» ведення інформаційних війн і т. ін. найперше спрямовані на психологічну обробку людини (особистості), групи, а

то і всього суспільства. Яскравим прикладом тут є сучасна інформаційна війна Росії проти України, метою якої є деформація, зміна, злам суспільної свідомості громадян України за зарання закладеними політичними параметрами: «націоналізм», «бандерівщина», «бездержавність українського народу» і т. ін.

В політичній комунікації сучасності майже недослідженими залишаються проблеми виникнення, циркуляції слухів, анекдотів, пліток; діяльність груп тиску і груп інтересів; зміни, циркуляції еліт та інші. Серед основних функцій масової комунікації більшої уваги в плані пояснення сутнісних особливостей заслуговують емоційно-тонізуюча функція (породження оптимізму, чи, навпаки, песимізму), функція формування масової психології. Наголошуючи, що нині існує багато нових технологічних механізмів, завдяки яким індивідуальна свідомість перетворюється в масову, Чубукова О. Ю. доречно зазначає: «Готовність до масової комунікації в обов'язковому порядку посилюється у людей «вирваних» із звичних умов соціальної взаємодії. Маса якраз і являє собою спільність людей, за різних обставин «вибитих» із своїх соціальних ролей» [7; 275-277]. Це означає, що комунікативні процеси, які останнім часом мали місце у багатьох країнах в ході майданів, революцій роз, тюльпанів і т. ін. потребують предметного аналізу і пояснення.

Комунікативні відносини у сфері економіки також в останні десятиліття набули принципово іншого характеру. Ринкова система господарювання спричинила ситуацію, коли треба не просто виробити товар, але й реалізувати його.

Безумовно, що найважливіше значення public relations (анг. зв'язки з громадськістю) мають для сфери суспільних відносин, без чого будь-які демократичні процеси реально неможливі. Такі відносини мають місце всюди, де задіяна людина, група, суспільство і охоплюють усі права і свободи, які стосуються людей, громадян.

Природно, що найбільша кількість наукової інформації стосується саме соціального середовища, тих суспільних матеріальних та духовних умов, що оточують людину, забезпечують цілісне її існування, формування і діяльність. По великому рахунку, вплив соціального середовища на людину і, навпаки, людини на соціальне середовище – не є якимось однозначним, одномірним процесом, і певний соціальний детермінізм тут досить часто абсолютно відсутній.

Комунікативні процеси у сучасному світі набули великого розвитку і, одночасно, нової якості, ознак і можливостей, які обумовлені світовими інтеграційними, глобалізаційними і інформатизованими процесами, що викликає нагальну потребу більш детального і міждисциплінарного їх дослідження.

Комунікативні процеси, особливо у високо розвинутих країнах найпомітніше впливають на розвиток політичних, економічних, соціальних процесів, на формування індивідуальної і масової свідомості людей (громадян), що породжує нові форми соціальної поведінки, визначає раніше невідомі вектори суспільної трансформації країн.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондар Ю. В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко: МАУП. Книжкова палата України. К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 400 с.
2. Доступ до інформації в Україні // Вікіпедія (Електронний ресурс). Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. К.: 1997. 79 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих

навчальних закладів / 3-тє вид. доповн. і перероб. К.: Видавничий дїм «Києва-Могилянська академія». 2009. 831 с.

5. Культурологічний словник / За ред. В. І. Рожка, О. В. Антонюка. К.: НМАУ. 2011. 464 с.

6. Обушний М. І. Політологія: Довідник / М. І. Обушний, А. А. Коваленко, О. І. Ткач; За ред. М. І. Обушного. К.: Довіра, 2004. 599 с.

7. Чубукова О. Ю. Економіка інформації. Навч. Посіб.для студентів вищих навчальних закладів. К.: МАУП, 2007. 288 с.

Бондарчук Анжеліка
аспірантка Тернопільського
національного педагогічного
університету
імені Володимира Гнатюка.
Науковий керівник –
кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
Синоруб Галина

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ З ГРОМАДОЮ: ЗАСОБИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

В умовах децентралізації одним із ефективних векторів прогресивного розвитку громади є належним чином побудована комунікаційна стратегія. Сьогодні інформаційні ресурси є відкритим майданчиком для обговорення актуальних питань, способом побудови відносин між владою та громадою. Експертка Місцевого індексу прав людини Наталія Єсіна відокремила декілька об'єктивних факторів, які значно ускладнюють комунікацію: неконкретність висловлювань учасників, відсутність зворотного зв'язку, що є головними причинами протиріч та виникнення подальшого непорозуміння [3]. Постає проблема створення єдиного комунікаційного простору, який реалізується на основі принципу партнерства, що, в свою чергу, забезпечуватиме довіру громадськості до місцевої влади.

Ефективна комунікація – це системне зміцнення довіри у громаді та просування стратегічних меседжів розвитку, інструментом реалізації якої є комунікаційний план. Керівниця координації децентралізації УКМЦ DOBRE Ірина Малик зазначає: «Від місцевого самоврядування залежить повсякденне життя людей у громаді, доступ до послуг, вплив на побудову інфраструктури. В умовах війни органи місцевого самоврядування для багатьох стали важливою опорою. Щоб

люди розуміли, що відбувається у громаді, підтримували її діяльність, довіряли – необхідна ефективна комунікація, яка приносить результати тоді, коли вона системна і постійна. А керівникам, відповідальним за комунікацію з громадськістю та мешканцями, важливо знати правила комунікації та особливості її планування [3]. У цьому контексті вважаємо за доцільне зосередити увагу на складових комунікаційної стратегії: зовнішній і внутрішній комунікації.

Науковиця Ірина Положешна визначає зовнішні комунікації як зв'язки органу місцевого самоврядування із середовищем за межами установи: з різноманітними цільовими групами (мешканці, партнери, бенефіціари, лідери думок, благодійники тощо), засобами масової інформації, представниками інших територіальних громад, органами виконавчої влади тощо. Ключовою частиною планування та налагодження комунікацій у територіальній громаді є внутрішні комунікації, які, окрім інформування з боку керівництва органу місцевого самоврядування, забезпечують повноту інформації, періодичне її оновлення та оперативність подачі [2, с. 112].

Наголосимо на тому, що у територіальних громадах важливо використовувати дієві інструменти двосторонньої комунікації, адже такий діалог упливатиме на подолання соціальних проблем шляхом залучення людей до їх вирішення, а це, в свою чергу, сприятиме ефективному розвитку громади. Сільські та міські ради, що є центрами територіальних громад, створили власні засоби комунікації, серед яких: локальне телебачення, радіо, інтернет-видання, сторінки в соціальних мережах, а також реалізація проєктів, спрямованих на побудову конструктивної взаємодії.

Наприклад, в Івано-Франківській громаді стартував проєкт, який покликаний спростити комунікацію мешканців і бізнесу з міською владою для вироблення місцевої політики та вирішення проблем на локальному рівні. Проєкт «Впровадження, застосування,

популяризація системи електронних консультацій та вироблення місцевої політики для активізації використання civic tech інструментів в Івано-Франківській міській територіальній громаді» реалізує громадська організація «Івано-Франківський регіональний центр» у партнерстві з Івано-Франківською міською радою (Департамент стратегічного розвитку, цифрових трансформацій) за підтримки проєкту «3D Project: Розвиток попри перешкоди. Стійке громадянське суспільство в часи пандемії та в майбутньому», що виконується Фондом Східна Європа і фінансується Європейським Союзом.

У ході проєктної діяльності заплановано створити сервіс електронних консультацій, щоб покращити залученість мешканців до вирішення місцевих справ та розробки локальних політик. Електронні консультації є складовою національної платформи е-демократії E-DEM, яку створено Фондом Східна Європа в межах швейцарсько-української Програми EGAP; популяризувати використання інших інструментів civic tech у громаді. Civic tech є цифровими технологіями, які допомагають налагодити і покращити взаємовідносини між людьми, громадянським суспільством, бізнесом та владою, зробити ці відносини відкритими та підзвітними, а також підсилюють голос громадян у прийнятті рішень на локальному рівні; провести «цифрову діагностику» Івано-Франківського муніципалітету, розробити місцеву нормативну базу в сфері цифровізації з врахуванням потреб та побажань мешканців, організувати навчальні заходи та публічні обговорення щодо використання електронних інструментів у громаді [1].

Застосування засобів та технологій ефективної комунікації, а також можливість технологічної підтримки сприятиме відкритості діяльності влади, участі громади у прийнятті рішень та їх подальшої імплементації, пошуку спільних точок зору та компромісів, що

впливатиме на зміцнення потенціалу об'єднань та сприятиме злагодженій співпраці у них.

ЛІТЕРАТУРА:

1. В Івано-Франківській громаді покращуватимуть взаємодію громадськості й влади через використання цифрових технологій URL: <https://www.prostir.ua/?news=v-ivano-frankivskij-hromadi-pokraschuvatymut-vzajemodiyu-hromadskosti-j-vlady-cherez-vykorystannya-tsyfrovyh-tehnolohij>

2. Положешна І. Комунікація – ефективний механізм створення спроможних громад. Baltic Journal of Legal and Social Sciences. 2021. № 2. С.107-115. DOI <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2021-2-13>

3. Як напрацювати ефективну комунікацію з громадою під час проведення дослідження. URL: <https://www.helsinki.org.ua/blogs/yak-napratsiuvaty-efektyvnu-komunikatsiiu-z-hromadoiu-pid-chas-provedennia-doslidzhennia/>

4. Як налагодити ефективну комунікацію у громаді: секрети дієвого планування.
URL: <https://decentralization.gov.ua/en/news/16175#:~:text=Ефективна%20комунікація%20%2D%20це%20системне%20зміцнення,необхідно%20створити%20чіткий%20дієвий%20план.>

Вільчинський Андрій
аспірант кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах невизначеності – період Covid 19 та російсько-української війни – туристична галузь зазнала суттєвих змін. З одного боку, під час пандемії знизилися темпи розвитку туристичної галузі, що вплинуло на рівень зниження якості життя місцевого населення, для яких це було однією із провідних діяльностей, а також через низький рівень популяризації культурної спадщини окремих регіонів, країн. З іншого боку, в контексті повномасштабної війни, українці змушені майже повністю забути про туризм, а подорожі за кордон стали вимушеними поїздками. Водночас внутрішній туризм став більш популярним у західних регіонах України, що пов'язано насамперед із безпековим фактором.

Сергій Кириченко, керівник департаменту з розвитку в'їзного і внутрішнього туризму Join UP, зазначає, що «незважаючи на складні життєві події, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей» [2].

Одним із чинників, які мотивують аудиторію до подорожей, до розуміння необхідності у відновленні й збагаченні особистісних ресурсів, украй важливих в умовах невизначеності, є туристичні медіа. У період війни рейтинг тревел-журналістики України здавалося б мав зійти до низьких показників, оскільки спостерігається втрата

левої частки іноземних туристів, періодично відбуваються ракетні обстріли, значна частина населення виїхали закордон, запроваджена комендантська година тощо. Проте в умовах війни простежуємо підвищений інтерес до подорожей та культурного міжрегіонального обміну. Українські журналісти та блогери створюють різноманітний контент, який привертає увагу як місцевих, так й іноземних споживачів медіапродукту, і дехто з них все-таки наважується приїхати в Україну.

За даними Державного агентства розвитку туризму, у переліку туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) України під час повномасштабної війни спостерігається збільшення їхньої кількості майже на третину.

В Україні працює 88 туристично-інформаційних центрів. Найбільше – у західних регіонах країни – 47. Так, у Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській – 9, із них 4 знаходяться у місті Лева, в Івано-Франківській – 7, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по 4 ТІЦ, у Волинській – 3, у Рівненській – 2, на Буковині – 1 [1].

До війни Львів орієнтувався здебільшого на іноземних туристів. Після початку повномасштабного вторгнення прибулі іноземці – це переважно журналісти та волонтери. Туристичний офіс перетворився на Media Center, який допомагав висвітлювати війну закордонним медіа. За півтора року у Львові допомогли майже 3000 журналістам з понад 50 країн світу [4].

Сьогодні туристичні медіа Львівщини висвітлюють різноманітні аспекти подорожей, культурної спадщини, гастрономічних цінностей та інших цікавих аспектів цього історичного та культурного регіону України. Розглянемо найпопулярніші туристичні медіа Львівщини.

«Lviv.travel» – офіційний сайт міста Львова, який пропонує інформацію про історію міста, визначні пам'ятки, події (фестивалі,

виставки, форуми тощо) для туристів. Важливо зазначити те, що ресурс надає інформацію про те, що буде відбуватися протягом тижня, аби аудиторія змогла спланувати відпочинок та урізноманітнити своє дозвілля.

«LvivToday» – англomовний журнал та онлайн-ресурс, який висвітлює інформацію про культурні події, ресторани, інші визначні місця у Львові.

«Львів Online» – мережа медіа, що інформує про екскурсії і розваги у Львові та на Львівщині.

Зазначимо, що багато місцевих туристичних агентств, готелів та ресторанів мають активні сторінки в соціальних мережах, де вони публікують фото, відео та представляють інформацію про свої послуги та рекомендації для туристів.

Крім того, є чимало українських та іноземних блогерів, які створюють цікавий контент про Львів і Львівщину, діляться своїми враженнями, порадами і рецензіями.

У період диджиталізації відбуваються трансформаційні процеси в тревел-журналістиці. Зокрема, з'являються цифрові проєкти, що поєднують сильні сторони індивідуальних подорожей та організованого туризму. Комунікаційна стратегія таких проєктів націлена на максимально ефективне спілкування з різними сегментами цільової аудиторії. Для привернення їхньої уваги використовуються канали, серед яких: соціальні мережі (для розповсюдження інформації серед потенційної цільової аудиторії, підвищення впізнаваності та довіри до проєкту); робота з лідерами думок і медіа (для підвищеної обізнаності щодо спроможності проєкту) [3].

Перспективи розвитку тревел-журналістики пов'язані з пріоритетом галузі в стратегії сталого розвитку, імплементацією критеріїв і принципів, що зумовлюють вимоги гармонійного

співіснування усіх суб'єктів туристичного бізнесу з навколишнім середовищем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ДАРТ оновило перелік туристично-інформаційних центрів України. Інтерфакс-Україна.

URL: <https://interfax.com.ua/news/general/941086.html>

2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда. 21.07.2022. URL:

<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>

3. Шабанова Я. Як розробити цифровий проєкт у сфері туризму: історія успіху Синевирської громади. Громадський простір.

15.09.2023. URL: <https://www.prostir.ua/?library=yak-rozrobyty-tsyfrovuj-projekt-u-sferi-turyzmu-istoriya-uspihu-synevyrskoj-hromady>

4. Шиян О. Не забувати і не травмувати. Як змінюється туризм в Україні та створюють маршрути пам'яті війни. Zaxid.NET. 6.09.2023.

URL: https://zaxid.net/ne_zabuvati_i_ne_travmuвати_pro_turizm_v_ukrayin_i_i_zmini_n1570323.

УДК 070(091)(054)«1941/1944»

Гандзюк Віталій

доцент, завідувач кафедри
журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного
педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ГАЗЕТА «ПОДОЛЯНИН» – УКРАЇНСЬКИЙ ЧАСОПИС ПЕРІОДУ НІМЕЦЬКОЇ ОКУПАЦІЇ (1941–1944 РР.)

У роки Другої світової війни на окупованих українських територіях нацисти намагалися охопити своєю пропагандою якомога більше населення, зокрема, й через видання періодики. Головним завданням пропаганди було представити німецьку окупацію як звільнення України від більшовицького гніту. З цією метою в новій пресі публікувалися різні антирадянські та антисемітські матеріали, висловлювалося негативне ставлення до радянського режиму і лояльне до «нової влади», популяризувалася фашистська Німеччина та її країни-союзниці, як потужна військова сила.

На теренах сучасної Хмельницької області у 1941–1944 рр. чиновниками органів німецької цивільної влади був створений розгалужений пропагандистський апарат, дозволено було друкувати україномовні часописи: «Український голос» (Проскурів, редактор О. Кравчук, відповідальний редактор М. Ліщицький); «Подільянин» (Кам'янець-Подільський, орган Кам'янець-Подільського окружного комісаріату, редактор Л. Корбутяк); «Летичівські вісті» (Летичів, редактор В. Бачинський); «Урядові дунаєвські вісті» (Дунаївці, редактор К. Пілецький) та інші.

Періодичні видання жорстоко контролювалися чиновниками

цивільної адміністрації, було запроваджено інститут цензорів, які несли персональну відповідальність за зміст матеріалів, що друкувалися у часописах. З усіх видань, що виходили на теренах області, власну цензуру мав лише «Подільянин». Всі інші надсилали свої тексти до місцевого гебітскомісара, який виступав головним цензором [1, с. 354].

Часопис «Подільянин» як орган Кам'янець-Подільського окружного комісаріату двічі на тиждень з різним тиражем почав виходити 7 березня 1941 року й проіснував до березня 1944 року. На першій сторінці містилася назва газети українською мовою та в перекладі на німецьку, а також інформація про черговість виходу газети, адресу редакції, номер, дата.

У передовицях нацисти інформували населення про переваги окупаційного режиму нової влади, засуджували більшовиків та викривали їхні злочини проти українців. Наприклад, у публікації «Знаменна дата» (№ 9. 1941. С.1) автор пише, що наполеглива підготовка більшовиків до війни викликала ще більше зубожіння і обездолення народу. Доказом цього стали страшні голодні 1932-33 рр., що їх переживав народ України – «хлібної комори Європи». У матеріалі «Більшовизм і українська нація» (№ 23. 1941. С. 1) йдеться про те, що національна політика більшовизму була політикою винищування, а нікчемна доктрина Маркса-Леніна-Сталіна вбивала не тільки тіло народу, але і його дух. Автор стверджував, що український народ мав своїх героїв і вождів, яких більшовики «закидували болотом і п'ятнувала, як зрадників народу», а учасників визвольної боротьби 1917-1921 рр. представляли у своїх книжках і кінокартинах, як «бандитів і платних чужих агентів». Нова німецька влада «допоможе звільнитися, врешті, від тої державної потвори».

Постійно у «Подільяниніві» з'являлися наукові розвідки історичної тематики. У статті «Вивчаймо історію України» (№ 23.

1941. С. 1) розповідалося, що «війна принесла визволення, Україна позбулася довговічних важких московських пут, стає вільною, а народ – справжнім господарем своїх ланів, фабрик, заводів і торгівлі». Автор зауважує, що «тепер на перше місце виступають національні інтереси, кожен свідомий українець дбає не тільки про відновлення зруйнованого війною господарства, а й про реорганізацію національної школи, театру, преси. У публікації наголошувалося на правильності тлумачення історії, бо «московські царі і більшовики багато віків робили все від них залежне, щоб зліквідувати українську націю, а його культурно-історичні досягнення привласнити і видавати за досягнення руської нації...».

Мали місце у періодичному виданні військові зведення з фронтів із детальним описом «переможних бойових дій німецької армії»: «Успіхи одного панцерного полку» (№ 30. 1941. С. 1), «Очищувальні дії на Керченському півострові» (№ 44. 1942. С. 1) та ін. Досить поширеним явищем була поява матеріалів, у яких розвінчувався культ особистості Сталіна, його вбивча ідеологія та політика: «Кінець авантюристської політики Сталіна» (№ 12. 1942. С. 3), «Українська відповідь Сталінові» (№ 25. 1942. С. 1).

Ведучи свою пропаганду, окупаційна влада намагалася показати свою лояльність до селянина-трудівника, часто звертала увагу читачів на необхідності відбудови сільського господарства, навіть в умовах війни: «Новий земельний лад – це справедлива нагорода» (№ 31. 1942. С. 1), «Тепер починаються весняні роботи» (№ 24. 1943. С. 1).

Релігійна тематика теж постійно знаходила відображення на шпальтах «Подільнин». Знаючи про те, що у СРСР релігія була під суворою заборонаю, нацисти вдавалися до маніпуляцій і в цьому питанні. Задля здобуття прихильності широких мас, «нові господарі» зазначали, що «гідно та з повагою ставляться до релігійних вподобань населення».

Наприклад, у матеріалі «Проти зазіхань Москви на українську церкву» (№36. 1942. С. 1) від імені Архієпископа Луцького і Ковельського Полікарпа повідомлялося про те, що Вселенська Патріархія ніколи не визнавала підпорядкування Української Церкви Москві. Він зазначає, аби люди не думали, що «розходження між єпископатом має якийсь персональний характер боротьби за владу в церкві єпископів, чи двох груп єпископів поміж собою... Москва зневажає будь-які релігійні почуття людей і разом зі своїм митрополитом Сергієм, який на послухах у російського більшовизму, нищить все українське не тільки фізично, а й духовно».

Окрему сторінку часопис «Подільнин» відводив проблемам культури – рецензії на театральні постановки, відгуки на літературні, музичні твори, публікування віршів та оповідань місцевих авторів.

Приміром, у статті «Тарас Шевченко і його значення» (№ 20. 1943. С. 1) зазначалося, що «вогненна поезія геніального Кобзаря протягом століття виховала вже сотні тисяч палких, відданих борців за українську справу; без Т. Шевченка і його творів ми не мали б інших видатних діячів... він був першим безстрашним речником і трибуном, який перед усім світом на повний голос проголосив національні прагнення і вимоги українців, був і є невмирущим учителем і вихователем, роль і значення якого не затьмаряться ніколи, поки існуватиме український народ.

Наприкінці публікації робиться висновок, що «гаряче закликаючи українців до праці, до повного творчого горіння й ініціативи життя, Шевченко, як і слід чекати, гостро виступає проти ледарів, неробів, що «ходячи сплять», обурюється з обивательської байдужості до справ й інтересів загалу, гнівно картає трухляве, але, на жаль, багатьом нашим землякам притаманне, безпринципне правило «Моя хата з краю – нічого не знаю».

У кожному номері газети «Подільнин» розміщувалися

розпорядження нацистської влади, що стосувались відправки громадян на примусові роботи до Німеччини, здачі зерна на користь гітлерівської армії, а також звичайні оголошення про втрачені документи, продаж товарів, надання різноманітних послуг.

Отже, часопис «Подільнин», засновником якого була окупаційна влада в роки Другої світової війни, виконував потужну пропагандистську функцію. Аби утвердити свій авторитет, загарбники зверталися до свідомості жителів краю через викривальні матеріали щодо більшовицької влади, злочинів НКВС, розвінчування культу Сталіна.

В агітаційних текстах громадянам доводили, що німецька влада прийшла врятувати від «більшовицького ярма», а солдатів рейху варто сприймати як визволителів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Олійник Ю. В. Преса Хмельниччини в роки окупації: становлення та діяльність (1941–1944 рр.) // Освіта, наука і культура на Поділлі : збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський : Оіюм, 2006. Т. 6. С. 354–360.

Годлевська Альона
магістрантка Київського
національного університету
культури і мистецтв

ПОШИРЕННЯ САМОЦЕНЗУРИ ТА ЇЇ ВИЯВИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Слід констатувати, що в умовах повномасштабного вторгнення рф значно розвинулося таке явище як самоцензура. Самоцензура – це умисне усунення автором зі свого твору частин, які, з тих чи інших причин, він вважає неприпустимими для публічної демонстрації. Вона може проявлятися з різних причин. Можлива моральна самоцензура, коли з твору свідомо усувається фрагмент, демонстрація якого, на думку автора, є морально неприйнятною для цільової аудиторії. Але найчастіше самоцензура є наслідком зовнішніх обмежень свободи творчості, які є у суспільстві та таких, що становлять загрозу автору у разі порушення [7]. Щодо останнього, варто наголосити, що після 22 лютого 2022 р. до Кримінального кодексу України було внесено ряд правових норм, які передбачають карну відповідальність, зокрема й за несанкціоноване розголошення певної інформації [4].

Альтернативним цензурі є створення умов, коли висвітлення певних тем є небажаним і приносить автору негативні наслідки, наприклад перешкоди для подальшого публікування творів, вводяться обмеження на аудиторію тощо. У СРСР дуже часто впливали на автора через редактора та видавця. Рукопис такого автора у майбутньому не хотіло брати жодне видавництво. Можлива також неусвідомлена цензура, коли автор уникає несхвальних елементів підсвідомо, не розуміючи, що слідує заданим обмеженням. Він може це сприймати як наслідок своїх художніх смаків та вподобань [3, с. 96].

Щоб зрозуміти стан свободи слова в Україні в умовах російсько-української війни, Центр прав людини ZMINA разом із фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва за підтримки Freedom House провели соціологічне дослідження. Його метою став аналіз викликів для свободи слова та журналістів в умовах широкомасштабної збройної агресії РФ проти України. Було започатковано три фокус-групові дискусії із 33 журналістами та особами, дотичними до журналістської діяльності (викладачі журналістики, медіаексперти, блогери). Якісне дослідження відбувалося у грудні 2022, експертне опитування 132 журналістів з різних регіонів України проводилося з 18 по 27 січня 2023 р. (кількісне дослідження). Для порівняння наводяться дані подібного опитування, проведеного з 30 травня по 14 червня 2019 р., в якому взяли участь 127 журналістів [1-2].

Питання самоцензури для більшості респондентів стало основним обмежувальним фактором поширення інформації. У відповідь на пряме запитання, що впливає на їхню роботу в умовах війни більше – прийняті нормативно-правові акти, які обмежують поширення певної інформації, чи самоцензура, то майже всі опитані в рамках фокус-груп респонденти зазначили, що самоцензура трапляється частіше.

Широкомасштабна збройна агресія РФ проти України очікувано збільшила кількість випадків самоцензури з боку журналістів. З цим твердженням погодилися 78 % опитаних респондентів (рис. 1).



При цьому 44% респондентів вважають, що в Україні існують теми, про які не можна писати чи говорити (у 2019 році таких було близько чверті).



Рис. 1. Результати соціологічного дослідження [2]

Більшість журналістів впевнені, що в Україні є наразі теми, щодо яких варто вдаватися до самоцензурування з тих чи інших причин. З 58 респондентів, що готові були назвати такі теми, 44 вказали, що ця тематика стосується війни та армії, 9 респондентів згадало дискредитацію влади [2].

Можна виокремити чинники, що змушують журналістів до самоцензури. Це страх помилитися чи складнощі в перевірці інформації та власні переконання (по 45%) і страх залишитися без роботи (44%). Частина опитаних зважають на суспільну думку (38%), тиск з боку власника ЗМІ (37%) чи органу влади (35%). У 2019 р. ситуація була іншою: найбільше до самоцензури схилили страх втратити роботу (74%) і тиск власника ЗМІ (55%) (рис. 2).

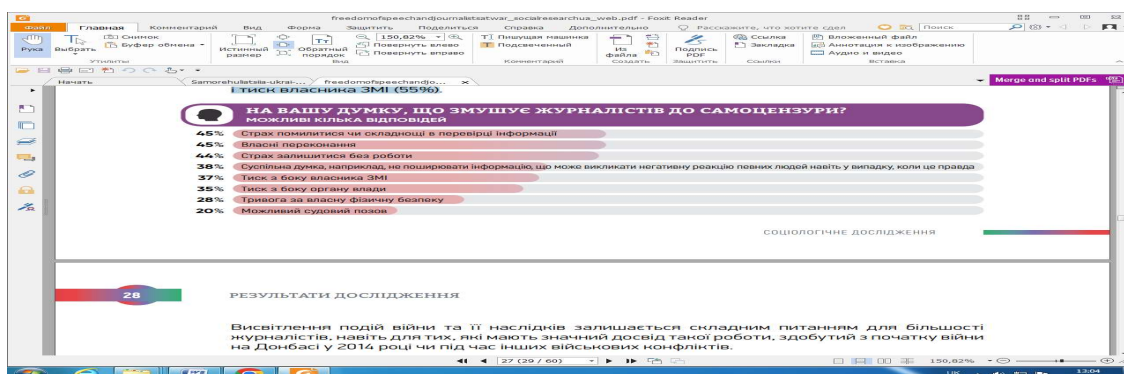


Рис. 2. Чинники, які спонукають журналістів до самоцензури [2]

Показ подій війни залишається складним питанням для більшості медійників, навіть для тих, хто має досвід роботи на Донбасі з 2014 р. чи під час інших військових конфліктів. Проблемним є висвітлення

загибелі військовослужбовців та статистики щодо втрат. З одного боку є загальноприйнята практика, коли в умовах війни існує мораторій на оголошення кількості загиблих, з іншого боку все ж потрібно розповідати складні речі про війну, в тому числі стосовно втрат. Також досить складно працювати з темами щодо безвісти зниклих та полонених.

Респонденти справедливо відмітили, що самоцензура з початком російського вторгнення інколи стала стосуватися не тільки професійного життя, але й особистого. Дійсно чимало людей зараз думає про доцільність та коректність викладу тієї чи іншої інформації у соцмережах. Частина журналістів з більшою обережністю почала висвітлювати теми, які можуть неоднозначно сприйняті у суспільстві. Звичайні люди у розмові з журналістами теж це менше роблять.

У багатьох інших темах також діють обмежувальні фактори для журналістів, які не хочуть підіграти ворогові. Це стосується цілого спектру тем, зокрема, щодо діяльності центральної та місцевої влади, ймовірної корупції у їхній діяльності. Медійники хвилюються, чи поява тієї чи іншої інформації не спричинить бурхливої реакції, що може підірвати обороноздатність країни. Частина намагається розпоряджатися отриманою інформацією не публічно з метою припинення незаконних чи корупційних дій.

Один із учасників соціологічного опитування сказав, що самоцензура дуже суб'єктивна річ, для когось прийнятна одна інформація, для когось вона недопустима. Цю межу і баланс має віднайти кожен журналіст. Частина респондентів, переважно із регіональних ЗМІ вважають, що існує скоріше не самоцензура, а відсутність ресурсів у медіа на всебічне і повне висвітлення інформації. Брак кадрового потенціалу та можливості оплатити складну і довгу роботу приводять до того, що редакції зупиняються на більш простих темах.

Самоцензура, на думку більшості опитаних журналістів, є негативним явищем для журналістики і не може толеруватися. В умовах війни є певні обмеження щодо публікації тієї чи іншої інформації. Однак все, що не стосується питань національної безпеки і оборони, не має підпадати під будь-який тип самоцензури, в іншому випадку журналіст йде на угоду з власною совістю та стандартами журналістики. Водночас є позиція журналістів, що неоприлюднення інформації щодо військових справ – це не самоцензура, а частина свідомої інформаційної політики, це означає що журналісти готові йти на якість поступки, на певні компроміси. Власне і термін «самоцензура», на думку деяких журналістів, не зовсім підходящий, тому що це внутрішні обмеження журналістів, їхній моральний кодекс, моральний компас [5].

Попри наявність внутрішніх обмежень (або самоцензури) щодо висвітлення тих чи інших тем, це не означає, що більшість журналістів будуть повністю ігнорувати інформацію та не використовувати її. Вони намагатимуться донести її не публічно до відповідальних осіб. Кожен п'ятий опитаний вважає, що таку проблему слід вирішити без розголосу. 22% переконані, що таку інформацію слід оприлюднити та підкріпити доказами. Жоден журналіст не вказав, що таку ситуацію потрібно проігнорувати.

Таким чином, із початком повномасштабної війни з РФ значного поширення набуло явище самоцензури, що підтвердило проведене соціологічне опитування журналістів. Дійсно, значна частина медійників вдаються до самоцензурування через страх зробити помилку та з інших причин. Самоцензура впливає не тільки на війну, але й на всі сфери та може позначитися на обороноздатності. Багато журналістів не хочуть працювати з матеріалом, де критикується влада. Частина журналістів подібну інформацію намагаються використовувати

ЛІТЕРАТУРА:

1. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни – 2019: соціологічне дослідження / Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. Київ, 2019.
2. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. Київ, 2023. 56 с.
3. Гаврада І. Цензура як прояв недемократичності державної політики України у сфері засобів масової інформації. Політичний менеджмент. 2006. № 5. С. 95-105.
4. Кримінальна відповідальність за поширення інформації в інтернеті до та після 24 лютого 2022 року / Вдовенко О., Воробйов Є., Гринишак М. Київ: ГО «Платформа прав людини», 2022. 88 с.
5. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куц, М. Дворового, О. Погорелова. К.: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.
6. Самоцензура. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd> (дата звернення 24.09.2023).
7. Самоцензура найбільше обмежує свободу слова під час війни журналістам – дослідження. Гвара Медіа. 8 травня 2023 р. <https://gwaramedia.com/samocenzura-najbilshe-obmezhuie-svobodu-slova-pid-chas-vijni-zhurnalistam-doslidzhennya/> (дата звернення 1.10.2023).

Дащенко Наталія

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету імені
Володимира Гнатюка

ЖУРНАЛЬНА ПЕРІОДИКА ТЕРНОПІЛЬЩИНИ (1990-2020 РР.)

На Тернопіллі у різні часи друкувалося чимало газет і журналів. Характерно, що в радянський період не виходили регіональні журнали, на відміну від газет, які видавали як місцеві органи влади, так і різні підприємства, наприклад, підрозділи певних виробничих галузей, цехи заводів тощо. На початку 1990-х українська преса загалом та регіональна зокрема зробила потужний кількісний і якісний ривок, а в тернопільському медіапросторі з'явився перший (за довгий час перерви – з 1930-х рр.) місцевий громадсько-політичний та літературно-мистецький часопис «Тернопіль».

Огляд за принципом прямої хронології на основі «Тернопільського енциклопедичного словника» [3] та інших джерел робить очевидними тенденції заснування і випуску місцевих журналів.

1. У 1990-х рр. виникає досить багато «пресових проєктів», серед яких мало успішних і довготривалих та із всеукраїнським розповсюдженням. Проте важливо вказати на різноманіття їх тематичного та читацького призначення, наприклад педагогічний часопис «Освітянин» (1995), культурологічний ілюстрований журнал «Форум» (1996), суспільно-політичний часопис «Гарт» (1997), незалежний літературно-мистецький часопис «Сова» (1999) та ін.

2. У першому десятилітті 2000-х на місцевому журнальному

ринку з'являються видання комерційного призначення, які за типологією ознакою належать до розважальних, а за цільовим призначенням – до навчальних, організації дозвілля, рекламування; це журнали для дитячого розвитку, різних видів дозвілля; трапляється, що такі видання підприємці укладають українською та російською мовами. Серед цих журналів – «Бабуся-порадниця» (2002), «У світі казок» (2003, укр. і рос.), «Абетка», «Домовичок» (2004), «Буквар», «Букварик», «Каліграфія» (2005), «Саморобко» (2006, укр. і рос.), «Рукоділья», «Узори вишивок», «Вишиті картини» (2002–2005, укр. і рос.) та ін. Крім розважальних, виходили й журнали іншого призначення, як-от: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал Тернопільщини «Бізнес-компаньйон» (2000), інформаційно-методичний вісник «Рада» Тернопільської обласної ради (2002), всеукраїнський музичний журнал «Своя музика» (2007), всеукраїнський літературно-мистецький і громадсько-публіцистичний журнал «Золота Пектораль» (2008) та ін.

3. У другому десятилітті 2000-х рр. у Тернополі з'являються місцеві глянцева видання з властивими для цього виду журналів розмаїтістю тематики, легкістю подання матеріалу, ілюстративністю, якісною поліграфією, вміщенням реклами (наприклад, туристичний журнал «TernoTRAVEL» (2010). Саме глянцева видання засвідчують тенденцію переходу в електронний формат, як-от: інформаційно-пізнавальний журнал «City Life» (2014), глянцева журнали «Just ONE» та «Just ONE KIDS» (2015).

Цікаво, що найбільшу стабільність свого існування виявила наукова періодика, огляд якої засвідчив понад 50 видань. Таку сталість можна пояснити інституційним підпорядкуванням видань, включеністю у процедуру здобуття наукових ступенів, створенням сайтів цих видань, залученням коштів міжнародних грантів, наукових установ, авторів для фінансування. Наукові журнали, що видаються

науково-освітніми установами краю, поступово набули електронного формату, мають безоплатний доступ для користувачів мережі Інтернет. Вільним доступом зацікавлені не тільки науковці, а й урядові організації, національні й міжнародні інституції. Важливо зазначити, що наукові журнали почали з'являтися ще з 1990-х рр., наприклад: всеукраїнський науковий журнал гуманітарних студій «Мандрівець» (1993), «Наукові записки» Тернопільського обласного краєзнавчого музею (1993), «Вісник історії краю» – часопис Державного історико-архітектурного заповідника в м. Збараж (1994), неперіодичний збірник «Slavica Ternopolensia», присвячений проблемам слов'янського мово- та літературознавства, історії, теорії філології (1994) та ін. Переважно період їх існування не був довгим. Постійно ж виходять спеціалізовані за галузями науки журнали з економіки, фінансів, медицини, педагогіки, інженерії. Станом на 2023 р. на сайтах тернопільських університетів представлено: 12 наукових журналів Західноукраїнського національного університету, 15 – Тернопільського національного медичного університету ім. І. Горбачевського, 10 тематичних серій «Наукових записок» Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка, понад двісті випусків трьох базових фахових журналів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя.

Період незалежності України ознаменований багатьма медіапроєктами, серед яких успішним і сталим можна вважати літературно-мистецький і громадсько-політичний часопис «Тернопіль», який виходив протягом восьми років (1990-1997 рр.) [2]. Журнал ставив собі досить складне завдання – подати широкий тематичний спектр інформації про актуальні питання української історії, культури, літератури, мистецтва. Випустив тематичні додатки і тематичні номери, завдяки яким опубліковано великий актуальний пласт інформації про державні та національні символи, народні звичаї,

творчість митців тощо.

Його правонаступником є журнал «Літературний Тернопіль» (2008–2019 рр.) [1]. Зміст часопису відображений у системі рубрик – постійних, повторюваних (періодичних), одноразових (епізодичних), які, варіюючись, демонструють продуману редакційну стратегію та оригінальність видання. Загалом змістово-композиційна модель часопису була орієнтована на зацікавлення читацької аудиторії: презентувала поєднання новизни факту й новизни думки, сприяла забезпеченню естетичних смаків і критичного мислення, представляла актуальні погляди з різних галузей знання. Відповідно до позиціювання у виданні зафіксовано події літературного, мистецького, громадсько-політичного життя краю та участь у ньому активних представників різних сфер діяльності. Добір авторів, координування вибору та публікації матеріалів забезпечили виданню постійну наповненість унікальними творами, наприклад у рубриках «Велика проза: першодрук», «Поезія молодих» та ін.

Загальний огляд журналів Тернопільщини та двох знакових часописів краю переконує, що заснування та видання періодичних видань у регіоні відзначається помірною активністю та недовговічністю. Причинами «тимчасовості» більшості журнальних проєктів краю можна вважати фінансові проблеми, зміну редакторського складу і редакційної політики, нездатність вийти за межі регіону, слабкі рекламні кампанії, неготовність конкурувати з іншими медіа та новими форматами тощо. Проте журнали, які видавалися у період 1990-2020-х рр., засвідчують типологічне різноманіття, а інформаційно вони є своєрідними літописами краю з різних сфер життя та значущим джерелом його осмислення на синхронному й асинхронному рівнях.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Літературний Тернопіль : літературно-мистецький і громадсько-політичний часопис. Тернопіль : Терно-граф, 2008–2019. №№ 1–49.

2. Тернопіль : (незалежний) громадсько-історичний та літературно-мистецький український (народний) часопис. Тернопіль : Тернопільська обласна друкарня. 1991–1997. № 1–33.

3. Тернопільський енциклопедичний словник : [в 4 т.] / передм. Г. Яворський. Тернопіль : ВАТ ТВПК «Збруч», 2004. Т. 1 : А-Й. 696 с.; 2005. Т. 2 : К-О. 706 с.; 2008. Т. 3 : П-Я. 708 с.; 2009. Т. 4 (додатковий) : А-Я. 788 с.

Дубецька Оксана

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка

Українського державного
університету імені Михайла

Драгоманова

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІ ВИДАННЯ ХЕРСОНСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Науково-популярна преса стає важливим сегментом медіапростору різних регіонів Наддніпрянської України з кінця ХІХ ст., коли починають розширювати свою діяльність природознавчі й технічні товариства. В цьому аспекті важливими були повідомлення про математичну й фізичну освіту, розвідки в галузі астрономії, хімії, електротехніки, медицини, сільського господарства. У Херсонській губернії наукове життя активно розвивалося завдяки зусиллям працівників Новоросійського університету в Одесі. Здобутки вчених потребували ширшої аудиторії, тож науково-популярні видання взяли на себе завдання популяризації відкриттів у різних сферах знань, пояснення унікальних явищ природи, можливості практичного застосування тих чи інших досягнень, надання освітніх рекомендацій.

У різних містах Херсонської губернії упродовж 1886–1917 рр. у світ вийшло 16 науково-популярних видань: 8 в Одесі, 6 у Миколаєві та по одному в Херсоні й Ананьєві. Найчастіше вони мали відповідний підзаголовок або ж поєднували в змісті різноматичні публікації (літературно-художній і науково-критичний журнал «Порывы», «науково-спеціальний і побутовий журнал «Вестник гомеопатической медицины», «щомісячний науково-громадський, літературно-художній та ілюстрований студентський журнал «Alma mater», щотижневий журнал популярно-науковий, літературний, художній, політичний і громадський «Южные записки»). Серед

тривалих пресовидань, що проіснували не менше десяти років, – «Астрономическое обозрение» (Миколаїв, 1907–1917), «Вестник опытной физики и элементарной математики» (Одеса, 1886–1916), дещо менше функціонували журнали «Природа» (Миколаїв, 1910–1916), «Электричество и жизнь» (Миколаїв, 1910–1917), «Физик-любитель» (Миколаїв, 1904–1917). Короткий період існування мали періодичні видання «Завоевание воздуха» (Миколаїв, 1911), «Южное слово» (Ананьїв, Київ, 1913), «Самопомощь» (Одеса, 1902), «Эконом» (Одеса, 1906).

Зацікавлення читачів викликали публікації ілюстрованого журналу «Астрономическое обозрение». Часопис мав таку програму: загальнодоступні статті з усіх відділів астрономії; історичні нариси з астрономії; космографія у середній школі; із практики любителя астрономії; майбутні небесні явища, на 3 місяці вперед; новини науки (астрономія, фізика, хімія, метеорологія); звіти про дослідження шанувальників астрономії; поштова скринька; бібліографія; оголошення.

У журналі вміщувались статті з усіх відділів астрономії, особлива увага зверталась на суміжні науки – фізику, хімію, метеорологію, фізику земної кулі, техніку, елементарну математику, геодезію. Редакція дбала про те, щоб тексти були написані доступною і зрозумілою мовою, адже журнал призначався широкому колу читачів, особливо ж любителям астрономічних новинок і відкриттів. Їм були адресовані матеріали: «Сузір'я Персея та Кассіопеї», «Сонячна система за найновішими даними», «Астрономія у Вавилоні», «Загадкові явища на сонці», «Методи спостереження небесних тіл і явищ», «Рух земного полюсу», «Сучасні телескопи» тощо.

Друкувалися науково-популярні статті: «Телескоп любителям астрономії» Є. Медведєва (з його малюнками і кресленнями), «Майбутні небесні явища» (на певний сезон), «Небесні явища в 1916

році» Н. Семенова, «Комета Галлея (її минуле, сучасне й майбутнє)», «Плеяди» Г. Гуре, «Персей» А. Преображенського, «Якість і недоліки об'єктивів» Ж. Тауна, «Космографія в середній школі» П. Шумахера, «Астрономія» (з продовженням, включаючи розділи, присвячені фізиці, хімії, математиці та іншим наукам) В. Михайлова. Невеликі повідомлення з'являлись у постійній рубриці «Новини астрономії», де можна було довідатися про метеори, метеорити, планети, вимірювання відстані між зірками, спорудження нового великого телескопа в Америці, повне сонячне затемнення 9 травня 1910 р., температуру сонця і зірок.

З надісланих читачами спостережень видавалися «Праці любителів астрономії» (постійний оглядач – П. Павлов), де систематизувалися й аналізувалися отримані дані. Наприклад, Т. Н. із Миколаєва вів спостереження над Меркурієм 29 квітня 1916 р. О 8 годині 19 хвилин він нарешті побачив планету, про що записав до «Журналу»: «Я маю гострий зір, тому не довелося вдаватися до бінокля. Планета була рожевого кольору і внаслідок наближення до горизонту трохи миготіла». Потім автор описував свої спостереження, здійснені за допомогою телескопа.

У вступі до однієї з таких публікацій редакція наголошувала: «Наш журнал поширюється серед викладачів, учнів, осіб різних професій, які мешкають на всьому просторі великої вітчизни. Всі вони натхненно споглядають чудове зоряне небо, роблять записи своїх спостережень, відзначають все, що їх здивувало й зацікавило. З'явився болід, повільно він пливе по небу і зникає з обрію спостерігача. Мимоволі виникають питання: де його ще бачили? Чи не змінилось його забарвлення, його яскравість? Чи розірвався він у повітрі, чи вийшов із-за меж земної атмосфери й понісся далі в невідому безодню простору?... Спалахнуло таємниче сяйво... Спостерігач далекої півночі відзначив його... Знову виникають

питання: як далеко на півдні його побачили? Як воно виглядало? Скільки часу там, у південних межах Росії, його спостерігали? Де знайти відповіді на ці питання? ... Тож варто мати ... такий друкований центральний орган, де про все це говориться, куди звертаються всі любителі астрономії зі своїми питаннями астрономічного характеру».

На зацікавлених читачів орієнтувався ілюстрований журнал із дослідних і прикладних фізичних наук (інший підзаголовок – загальнодоступний журнал із фізичних наук та їх додатками в школі, техніці та любительській практиці) «Физик-любитель», який в анонсі на передплату передбачав такі відділи: наука і життя; старе й нове в науці; фізика неба (астрономія); фізика землі (геологія, метеорологія); фізичні науки в школі; прилади та досліди; хімія любителя; любительська електротехніка; фотографія, чарівний ліхтар, кінематограф; фонограф і грамофон; рух по землі й воді (велосипед, автомобіль, човен тощо); повітроплавання; винаходи й успіхи техніки; з любительської практики; домашня майстерня; наука й дозвілля; задачі й запитання; нові книги; листи в редакцію, питання й відповіді; оголошення.

На сторінках журналу друкувались публікації про діяльність наукових товариств та окремих учених, історію відкриттів, пояснення про такі досягнення, як радіоактивні явища; спостереження та передбачення в погоді, будова земної кулі, виготовлення саморобних приладів; розповіді про експерименти та влаштування дешевих хімічних лабораторій. Пропонувалися поради з любительської електротехніки (батареї, акумулятори, створення динамо-машин, освітлення, гальванопластика, безпроводний телеграф), велися бесіди про фотографію, стереоскоп, кінематограф (нові об'єктиви та апарати, пластинки й папір, рецепти, домашня лабораторія, горілки, виготовлення картин). Не залишилися поза увагою редакції двигуни

для човнів і машин, турбіни та вітряки, аероплани і планери, кулі й дирижаблі, повітряні змії тощо.

Публікувалися статті й кореспонденції з різних галузей, дотичних до фізики: «Добування радіо та його властивості» та «Електричний струм у газах» Є. С. Бурксера, «Автоматичний музичний інструмент» А.П., «Вибухові речовини» та «Про викладання хімії» А. П. Ростковського, «Жюль-Вернівський силач і формула Ейлера» та «Суперечка на Місяці» Я. Перельмана, «Зодіакальне світло та полярне сяйво» К. І. Сергєєва, «Визначення розмірів Землі, Місяця та Сонця, а також відстані між ними» Н. П. Загайкевича. З теорією і практикою фотосправи пов'язані публікації: «Фотографія як засіб художнього вираження», «Фотографічна література» та цикл «Фотографічні листи» Е. Е. Мелодієва, «Нічна фотографія» Жигарєва, «Застосування розчину каучуку у фотографії» Ливоварова, «Ламподрукувальний папір для портретів» Г. О. Прокопцева, «Замітки фотографа-любителя» Гр. Ф., «Як перетворити фотографічну пластинку в матове скло» Н. Пивоварова, «Фотографування блискавок» П. Знаменського, «Аерофотографія» Б-ва та ін.

Огляди та замітки з повітроплавання присвячувалися таким темам: моноплани-птахи, повітряний флот Німеччини, цепенін у Франції, великий аероплан Сікорського, на аероплані вниз головою, парашут Довшевого, виставка аеропланів, «мертві петлі», 10-ліття аеродинамічного інституту в Москві, авіаційний тиждень у Петербурзі. Популярністю в читачів користувалися «Домашня лабораторія» Е. П., «Саморобна машина для обмотування (ізолювання) проводу» Мик. Капустянського, «Найпростіший розмовний мікрофон» і «Модель любительської радіостанції» М. Кокуріна, «Декілька слів про виготовлення акумуляторів» Ф. Васильєва, «Дешевий патрон для електричних лампочок» В. В. Д. «Забави старого любителя» В. К. Е.

Зацікавлення викликали рубрики «Із любительської практики», «Домашня майстерня», «Наука і забава», де друкувалися такі матеріали: «Як розрізати пляшку» (Л. С-кий), «Затемнення аудиторії» (М. Добровольський), «Паяння свинцю» (В. Заболотний), «Як писати і малювати лівою рукою» (Т. Тіт), «Циркуль любителя» В. Д. Єсипова, «Гра для лікування нервових людей», «Миття скляного посуду», а також виведення плям, гімнастика пальців, паперова драбина, фабрика конвалій, щипці для горіхів, нічник із каштана, як розрізати ножицями скло, «загіпнотизоване яйце» тощо.

Журнал також видавав і пропонував передплатникам та іншим зацікавленим читачам тематичну літературу, серед якої праці «Бесіди про фотографію» (два видання) К. Чернишова, «Органи почуттів і зовнішній світ: публічна лекція» А. К. Монтелі, «Фотографія взимку» Гр. Ф., «Єдність в основі космосу (панефірна теорія світобудови)» К. І. Сергеева, «Підручник хімії» А. П. Ростиковського тощо. Зазначалося, що основний «назустріч любитель» визнати таким, що заслуговує уваги для учнівських бібліотек середніх, технічних і ремісничих навчальних закладів.

Науково-популярний ілюстрований журнал «Завоевание воздуха» у редакційній статті наголошував на потребі людського духу зазирнути за «лаштунки природи», щоб «мчати назустріч сонцю-знанню»; процеси підкорення людиною повітряного простору, вивчення повітроплавання має бути в полі зору вчених, спеціалістів, допитливих читачів.

Журнал «Природа» видавався Миколаївським товариством любителів природи, складався з двох розділів: 1) систематичні курси, загальнодоступні та популярні лекції членів Товариства, доповіді та звіти, реферати й конспекти виступів; 2) оригінальні та перекладні статті з природознавства, садівництва; наукова хроніка, замітки, спостереження, повідомлення; нові книги, оголошення. У 1911-1912

рр. зміст було поділено на чотири відділи, до останнього увійшли поради початківцям, питання й відповіді з природознавства. Літературно-художній на науково-критичний журнал «Порывы» (Херсон, 1912) призначався здебільшого молоді, тож більшу частину шпальт було віддано художній літературі та статтям про письменників. Із сфери роздумів та дискусій тут надруковано матеріали «Допомога російської середньої школи в справі розвитку самосвідомості людини» Е. Г. Кагана та «Народна освіта» Гр. Деєва-Ханявського, науково-популярний нарис «Про гіпноз» Б. Отрищенка.

Свою аудиторію мали науково-популярний і технічний журнал електротехніків-практиків та електриків-любителів «Электричество и жизнь», місячник «Техника и электричество», двотижневик «Вестник опытной физики и математики», щомісячний науково-практичний журнал «Виноградарство и виноделие»; агрономічний, політичний, економічний і науково-популярний щотижневик «Эконом»; видання медичного спрямування – «Вестник гомеопатической медицины», «Самопомощь» та ін., що слугували поглибленню знань у різних сферах науки.

Желіховська Наталія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка,
завідувачка кафедри історії
журналістики
ННІЖ КНУ імені Тараса
Шевченка.

Волобуєва Анастасія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій,
доцентка кафедри історії
журналістики
ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка

**«ТЕМАТИКА СУЧАСНИХ МЕДІЙ» ЯК ОСВІТНЯ
КОМПОНЕНТА У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ
БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ**

З 2020 року бакалаврська освітня програма «Журналістика та соціальна комунікація» в Навчально-науковому інституті журналістики має вибіркові блоки на 20 кредитів. Рішення їхньої появи постало внаслідок вивчення потреб ринку і відгуків стейкхолдерів, що дозволило адміністрації інституту виділити окремі тематичні блоки підготовки бакалаврів журналістики та сформувані засадничі положення базової програми з журналістики, якою є ЖСК. Традиційно програма «Журналістика та соціальна комунікація» має найбільшу кількість студентів впродовж усіх років існування. Раніше на цій програмі були передбачені спеціалізації (зараз вибіркові тематичні блоки), які дають можливість набути саме тих компетентностей і результатів, що необхідні на ринку праці.

Для того, щоб студенти усвідомлено обирали той чи інший блок, впродовж перших двох курсів вони вивчають комплексну дисципліну «Тематика сучасних медій», яка знайомить студентів бакалаврату у

1–4 семестрах із різними тематичними напрямками діяльності сучасних медіа – політичним, економічним, міжнародним, освітнім, науковим, мистецьким, спортивним, історичним.

Логічним продовженням вивчення тематичних напрямів є дисципліни вибору студентів на 3 курсі – «Медіавиробництво з журналістики та соціальних комунікацій: контент за вибором» та «Медіавиробництво з журналістики та соціальних комунікацій: продукт за вибором», які читаються упродовж 5 і 6 семестрів. Це практичні курси, спрямовані на більш детальне вивчення контенту, жанрової специфіки і створення продукту одного із зазначених тематичних напрямів – газети, журналу, сайту, радіо або телевізійної програми.

На початку 4 курсу, упродовж 7 семестру, студенти обирають спецкурс однієї з тематик, наприклад, «Спецкурс на бізнесову тематику», «Спецкурс на спортивну тематику», «Спецкурс на історичну тематику» та ін. Таким чином, завдяки послідовному і структурованому викладу навчального матеріалу на лекційних і практичних заняттях з першого до майже останнього семестру бакалаврату, у студентів є можливість глибоко і всебічно вивчити обрану тематику і специфіку її висвітлення в медіа.

Економічна тематика або «Бізнес-журналістика» викладається студентам з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах війни та нових закономірностей розвитку медіаринку під час воєнного стану, адже продуктивність бізнесу залежить від суспільно-політичних умов, в яких він перебуває.

Незважаючи на кардинальні зміни українського медіаринку, які спричинила складна економічна ситуація і постійна міграція населення в умовах війни, провідні видання продовжують оперативно інформувати аудиторію про стан економіки в країні. Значну увагу висвітленню економічної проблематики присвячують як

загальнополітичні видання (Українська правда, НВ та ін.), так і спеціалізовані або нішеві медіа – Forbes, Delo.ua, Thepage та ін.

Через два місяці після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, редакція української версії журналу Forbes відновила свою роботу. Поряд з електронною, збереглася друкована версія видання з новою періодичністю виходу. Якщо у попередні роки журнал виходив щомісяця, то з 2022 року – один раз на два місяці.

Концепція української версії журналу Forbes, орієнтована на висвітлення історій успіхів і поразок підприємців, публікацію рейтингових списків найзаможніших людей світу та поважних компаній, нових ідей для бізнесу та інвестицій, після початку повномасштабного вторгнення зазнала суттєвих змін. З'явилися нові герої і лідери думок, нові рейтинги і новий погляд на діяльність бізнесу [1].

За результатами дослідження компанії Gradus Research, 44 відсотки аудиторії орієнтуються на видання, які здійснюють допомогу ЗСУ, активно підтримують Україну і своєю діяльністю наближають Перемогу. Обираючи загальнонаціональні цінності, медіа перебуває у правильному комунікаційному полі, адже споживачі інформації все більше звертають увагу на соціально-етичні аспекти – екологічну стійкість, соціальну відповідальність тощо [2].

Одним із тематичних блоків є «спортивна журналістика». Це галузь, що має свій спеціальний предмет вивчення. Вона, з одного боку, є підсистемою загальної системи журналістики, з іншого, системи спортивної діяльності. Сьогодні існує брак молодих кваліфікованих кадрів з цієї спеціалізації. Тому вивчення цієї тематики, орієнтуючись на сучасні підходи до вивчення спортивної журналістики, є важливим і необхідним кроком для підготовки професійних спортивних кореспондентів, аналітиків, коментаторів тощо.

Загалом результатом вивчення будь-якого тематичного блоку бакалаврської програми «Журналістика та соціальна комунікація» є створення фахових підсумкових кваліфікаційних проєктів в обраній тематичній ніші, які відповідають інформаційним запитам аудиторії і вимогам сучасного медійного ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Желіховська Н. С. Гендерний баланс на сторінках журналу Forbes // Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. С. В. Семенко. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. № 8. С. 25-29.

2. Крутченко М. Трансформація медіаринку: як змінилися споживачі, цінності та підходи // Детектор медіа.(10.09.23) URL: <https://detector.media/rinok/article/216649/2023-09-10-transformatsii-mediarynku-yak-zminylysyta-spozhyvachi-tsinnosti-ta-pidkhody/>

3. Kathryn T. Stofer, James R. Schaffer, Brian A. Rosenthal. Sports Journalism: An Introduction to Reporting and Writing. Rowman&Littlefield, 2019. 232 p.

Зелік Оксана

старша викладачка кафедри
журналістики

Полтавського національного
педагогічного університету
імені В. Г. Короленка

**ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК
ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ:
ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ЗМІСТ»**

Сучасна українська журналістика активно засвоює підхід до створення журналістських матеріалів, який базується на представленні варіантів розв'язання проблем, а також на активній співпраці із експертами, які можуть обґрунтувати, які рішення можуть бути ефективними і чому. Такий підхід називають журналістика рішень / solutions journalism.

Такі матеріали підвищують рівень обізнаності людей і формують практики підзвітності. Журналісти пропонують читачам не зосереджуватися на проблемі, а вивчати конструктивний підхід, який може зарадити у тій чи тій складній/проблемній/суперечливій ситуації. Прикметно, що журналістика рішень зазвичай розповідає історію, що активізує комунікацію з аудиторією, посилює емпатію, робить важливе цікавим, дає можливість переконатися у силі дії звичайних людей – героїв оповіді.

Журналістика рішень сьогодні перебуває в полі уваги як журналістикознавців, так і журналістів-практиків. Так, Анна Тихоліз і Оксана Гоцур проаналізували етапи розвитку журналістики рішень [5], Тетяна Слотюк зосередила дослідницьку увагу на її функціях [4], Наталя Фенько і Наталія Черепова проаналізували журналістські матеріали в кропивницьких онлайн-виданнях, що стали призерами

конкурсу «Журналістика рішень – 2020» від Національної спілки журналістів України [6]. Професійне медіасередовище теж активно обговорює практики журналістики рішень і сприяє активному її впровадженню у регіональні медіа (MediaLab, Lviv MediaForum, I і II Всеукраїнські форуми журналістики рішень, Накипіло. Освіта та ін).

Фахівці платформи «Медіамейкр» наголошують: «Основна теорія змін у журналістиці – висвітлення соціальних проблем прискорює реформи» [1]. Тобто, йдеться про те, що складні ситуації мають стати видимим у публічному дискурсі, а журналісти докладуть зусиль, аби знайти успішні практики чи спроби ці проблемні ситуації залагодити.

У гайді, який опублікувала Solutions Journalism Network, наголошується: розповідь має зосереджуватися на рішенні; демонструвати приклади, актуальні та доступні для інших; матеріал має містити докази, які переконуватимуть в ефективності рішення; тексти мають повідомляти про обмеження, адже жодне з рішень не є універсальним [1].

У посібнику, опублікованому на офіційному сайті Solution Journalism Network, виокремлюють п'ять ознак журналістики рішень: матеріал глибоко досліджує відповідь на певну соціальну проблему; у матеріалі не пропущено значущі деталі, які стосуються цієї відповіді; автор фокусується на результаті, конкретному рішенні, а не на мотивах, та наводить доступні докази результативності запропонованого; конструктивність; матеріал не лише надихає, але й пропонує корисні знання; автор інформує читачів про вразливі місця запропонованого рішення [7].

Такий підхід передбачає, що журналісти у своїй роботі дотримуватимуться таких кроків: опис ситуації; демонстрація обмежень; покрокова інструкція і докази ефективності.

Сьогодні все більше локальних редакцій активно застосовують у своїй роботі журналістику рішень. Журналістські роботи, побудовані на локальному матеріалі, дають читацькій аудиторії розуміння, як можна змінювати світ чи вирішувати соціальні проблеми навколо себе. А найголовніше – вони демонструють, що це вже комусь вдалося, а, отже, і нам варто спробувати. Польський репортер Якуб Гурніцкі (Jakub Gurnicki) наголошує, що журналістика рішень «не повинна рятувати світ, а повинна змінювати дискурс» [3].

Важливо зауважити, що журналістика рішень фокусується не лише на тому, що **могло б** спрацювати, але і як, і чому це **може** спрацювати або **не** спрацювати.

Полтавське інтернет-видання «Зміст» позиціонує себе як видання «про журналістику рішень для активних полтавців». Сьогодні «Змісту» вдалося сформувати активну читацьку аудиторію, яка довіряє своєму медіа і готова до активної взаємодії. «Зміст» входить у трійку найбільш відвідуваних медіа у Полтаві, видання без банерної і політичної реклами на сайті, публікує лонгріди і новинарну стрічку з високим рівнем оригінальності, має краудфандингову платформу.

Українські локальні медіа почали впроваджувати у свою практику журналістику рішень у часи пандемії, а «Зміст» – із початком повномасштабного вторгнення. «Наша журналістика рішень почалася з того, як жити мешканцям Харкова у нашому місті. Після того, як ми відповіли на всі питання, які цікавили переселенців, ми почали розказувати їхні історії, показувати обличчя <...> Після цього ми почали пояснювати громадам, чому важливо створювати нормальні умови для ВПО» [2].

Сьогодні на сайті видання ми знаходимо матеріали різної проблемно-тематичної спрямованості, написані із використанням підходу журналістика рішень: «З великого міста у маленьке село. Воєнна історія харківської родини з-під Опішні», «ВПО відкрили на

Полтавщині молочну ферму, де готують крафтовий сир», «Ветеран у 29. Воєнний детектив захисника України, який повернувся до цивільного життя й допомагає іншим», «МОЗ цікавиться полтавською лікарнею, у яку майже ніколи не вкладали грошей: що змінять інвестиції», «Громада під Полтавою хоче відремонтувати свої парки, але не витратити на це грошей» та ін. (авторка – редакторка Анастасія Добряк).

Аналіз вказаних та інших матеріалів, опублікованих на ресурсі «Зміст», засвідчує, що журналістка уміє актуалізувати важливі питання життя громад. Таке глибоке розуміння і відчуження соціальних проблем обумовлене постійною роботою з аудиторією. Такі матеріали дозволяють громадам розбудувати стійкість і опірність, мобілізувати зусилля, шукати свої шляхи виходу із тієї чи тієї небажаної / девіантної ситуації. Важливо, що авторці вдається знайти такий ракурс представлення матеріалу, щоб втримати баланс між сторітелінгом, життєвою історією, а акцентувати власне на рішеннях. Такі матеріали дозволяють втримати свою аудиторію, знайти з нею контакт, а отже, це дає можливість журналістам прослідкувати далі розвиток певної ситуації, демонструвати своїм читачам, як може розвиватися історія.

Водночас, варто журналістам більше акцентувати на тому, що можуть існувати різні варіанти рішень, не завжди зрозуміло, яке рішення спрацює. Тому, на нашу думку, до створення таких матеріалів варто залучати експертів, фахівців у певній галузі, які мають компетентність фахово прокоментувати ситуацію. Такий підхід не буде створювати ілюзії, що представлений розвиток подій – це щаслива випадковість чи збіг обставин.

Також журналістам варто на своєму майданчику організувати суспільну дискусію з певних питань. Думаємо, що залучення експертів і представлення різних досвідів виходу із подібних чи

аналогічних складних ситуацій дозволить розширити медійний дискурс і більше історій вдалих, чи навпаки, тих, які на певному етапі зазнали невдач стануть видимими. А конструктивний аналіз позитивних і менш успішних історій дозволить бачити і розуміти успішні рішення.

Редакторка Анастасія Добряк зауважує, що завжди є теми, яким журналісти у тій чи тій ситуації приділяють більше уваги, наприклад, зараз у фокусі уваги видання – історії українських військових, які повертаються з фронту [2].

На нашу думку, найбільшою перевагою журналістики рішень у локальних медіа є те, що вона завжди про можливість. У такий спосіб можна мобілізувати громадян до дій, а проблемні ситуації стають видимими для громадських ініціатив.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Нановська В. Гайд solutions journalism network. Медіамейкер URL: https://mediamaker.me/ne-tilky-pro-problemy-yak-zhurnalistam-shukaty-rishennya-j-rozpovidaty-pro-nyh-gajd-solutions-journalism-network-3635/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=zhurnalistyka-rishennya-sjn&fbclid=IwAR0-lZF19BNjP-NZhjlv5D6pzroqfGQbzXMLj3-C2bbhCnNHG4hyYgSDgnE (дата звернення: 12.09.23).
2. Пліс В. Як залишатися in touch зі своєю аудиторією. Накипіло. Освіта. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/yak-zalyshatysya-in-touch-zi-svoeyeu-audytoriyeyu/> (дата звернення: 12.09.23).
3. Расулова О. Журналістика рішень у часи пандемії. MediaLab. URL: <https://medialab.online/news/chas-pandemiyi/> (дата звернення: 12.09.23).

4. Слотюк Т. В. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. Вісник Львівського університету. Сер. : Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 68–76.

5. Тихоліз А., Гоцур О. SOLUTION JOURNALISM в УКРАЇНІ як нова вимога сучасної журналістики. Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Ю. Казімова. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2022. С. 121–122.

6. Фенько Н., Черепова Н. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6 Ч. 3 2021. С. 182–186.

7. Що таке журналістика рішень? *Solutions Journalism Network*. URL:
https://www.solutionsjournalism.org/?locale=en&_gl=1*1i9h0ha*_ga*MTM0NTQxNDA0NC4xNzAzNTE2NzEz*_ga_X4PGZPV2R7*MTcwMzUxNjc2OS4wLjAuMA (дата звернення: 12.09.23).

Йордан Ганна

кандидатка технічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка.

Синоруб Галина

кандидатка наук із соціальних
комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

**ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В
ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПРАКТИЦІ: ВЕРИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ**

Сучасні медіа не тільки інформують, розширюють світогляд та самопізнання людини, а й наділені маніпулятивно-управлінським потенціалом, впливаючи на формування установок людини, змінюючи моделі поведінки та сприйняття дійсності. Інформаційні джерела формують громадську думку через свої безпосередні аудиторії. Зростання обсягу інформації, а також кількості каналів і джерел, за допомогою яких відстежується та перевіряється інформація, вимагають від медійників належного рівня медіаграмотності, прояву критичного мислення [8, с.168].

Із появою в Україні ChatGPT – чат-бота, розробником якого є компанія OpenAI, актуалізувалося використання штучного інтелекту (ШІ) у різних галузях. Не виключенням є журналістика, де застосовують інструменти ШІ для автоматизації збору даних та аналізу інформації, генерування ідей і контенту (тексту, фото, відео), верифікації інформації, а також для вирішення низки завдань, безпосередньо пов'язаних із виробництвом й розповсюдженням

новин.

Використання ШІ в деяких виданнях призвели до низки невдач, однак застосування нових технологій мають й успішні кейси. У статті для Nieman Reports Гейб Буллард розглядає кілька історій, коли штучний інтелект допоміг редакціям оптимізувати роботу, налагодити зв'язок із читачами та збільшити охоплення аудиторії.

Маттіас Допфнер, генеральний директор німецького видавництва AxelS pringer зазначив, що ШІ може підвищити якість незалежної журналістики, або замінити її. У січні медіакомпанія BuzzFeed оголосила, що використовуватиме технологію OpenAI для автоматизації створення бренд-вікторин. Згодом з'явилися публікації про подорожі, написані за допомогою ШІ [3].

В дослідженні, проведеному Інститутом Reuters [7] зазначено, що дві третини опитаних редакцій використовують штучний інтелект для персоналізації читацького досвіду. ШІ автоматизує багато завдань, допомагаючи редакціям онлайн-видань збільшувати читацьку аудиторію, подавати інформацію різними мовами та конкурувати на глобальному рівні. Штучний інтелект вивчає журналістські матеріали, на основі чого створює моделі для генерування такого контенту, який із більшою ймовірністю зацікавить аудиторію. Нейромережі можуть заповнювати рутинні абзаци і допомагати авторам у підготовці публікацій – створювати більш персоналізований контент для реципієнтів.

Важливо відмітити й те, що сучасні автори, журналісти та редактори успішно використовують нейротехнології для верифікації інформації та аналізу великих даних із метою виявлення маніпуляцій, розповсюдження неправдивих даних, визначення спотворених елементів у медіаконтенті. До прикладу:

- ШІ-програма **SIDE** допомагає верифікувати джерела у Вікіпедії. Цей інструмент перевіряє правдивість першоджерел і

пропонує нові. Хоча штучний інтелект демонструє ефективну допомогу редактору у перевірці тверджень, дослідники визнають, що альтернативні програми можуть перевершити SIDE як за якістю, так і за швидкістю. Ресурс обмежений у своїх можливостях, оскільки програма розглядає лише посилання на веб-сторінки і може використовуватися лише як допоміжний засіб у верифікації інформації [4].

- **Mantis Analytics** – платформа, створена українськими розробниками на базі ШІ, яка у режимі реального часу обробляє тисячі повідомлень та гігабайти даних із медіа, соцмереж, інформаційних платформ. Перевагою інструменту є виявлення в реальному часі скоординованих інформаційних атак і нарративних кампаній, протидія їм. Здійснюється детальний автоматичний аналіз контенту та маркується дезінформація. Вказуються конкретні маніпулятивні технології, спрямовані на послаблення когнітивної безпеки аудиторії, такі як пропаганда, фейкові новини та інші методи впливу [9].

- **ChatGPT** можна використовувати з метою виявлення фейків та інформаційно психологічних операцій. Багатофункціональність штучного інтелекту дозволяє користувачеві з його допомогою знаходити першоджерела інформації, розпізнавати фейки та формувати власну здатність до критичного мислення. Оскільки ChatGPT припинив отримувати оновлення щодо новин після вересня 2021 року, перевіряти за допомогою нього актуальну на сьогодні інформацію неможливо.

- **Microsoft Power BI** – інструмент штучного інтелекту для аналізу даних, бізнес-аналітики від Microsoft. Платформа дозволяє користувачам імпортувати дані практично з будь-якого джерела, створювати звіти і дашборди [5].

- **Monkey Learn** – платформа без кодування, яка використовує функції аналізу даних штучного інтелекту для допомоги користувачам у візуалізації та корекції даних [6].

Розвиток штучного інтелекту відбувається досить активно, і, попри позитивний аспект його використання в журналістській діяльності, часто інструменти ШІ застосовуються для продукування фейків та пропагандистських наративів, імітують різні стилі, тони мовлення, рівні емоційного забарвлення контенту, що впливає на медіаспоживання, інформаційну безпеку аудиторії, створює можливості для маніпуляції громадською думкою. Аби відрізнити авторський контент від згенерованого штучним інтелектом, для верифікації інформації пропонуються такі сервіси: **Gltr.io** (інтерфейс сервісу дуже простий, але результати потребують правильної інтерпретації), **GPT-2, Output Detector** (в їх основу покладено технологію RoBERTa, яка дає змогу виявляти структурні особливості текстів, характерні для штучного інтелекту, але не має жодних переваг порівняно з розрахунком математичного очікування), **GPT Radar** (орієнтується на математичне очікування, надає детальні висновки та інтегральну оцінку. Система працює неточно, неправильно інтерпретує результати), **Hive Moderation** (перевірка текстів відбувається менше ніж за 200 мс (0,2 секунди) з 99-відсотковою точністю. Ця модель допоможе уникнути блокування в Google та інших пошукових системах), **AI TextClassifier** (алгоритми сервісу виявляють неправдиву інформацію, однак не можуть визначити авторство тексту), **Originality.ai** (сервіс ручної перевірки для комплексної оцінки великих сайтів та захисту контенту від плагіату. Платформа дозволяє користувачам перевірити оригінальність текстового та зображального контенту), **GPTZero** (можливість легкого розпізнавання текстів, створених нейронними мережами на кшталт GPT. Однак, подається короткий висновок без

інтегральної оцінки в балах), **Copyleaks AI Content Detector** (система досліджує контент, створений різними мовами, виявляє певні елементи, які генеровані ШІ, плагіат, рерайт. За функціоналом схожа до GPT-3), **Writefull GPT Detector** призначений для перевірки наукових робіт, про що свідчить і додатковий інструмент на сайті – «Академізатор», який допомагає стандартизувати галузеві тексти), **Kazan SEO** (модель адаптована саме для GPT-3 та ChatGPT, проте незручною деталлю інтерфейсу є рядок введення пароля, який не приховує вміст і текстові абзаци, що напливають один на одного), **Genesis** (новий інструмент штучного інтелекту від Google, який сприяє оптимізації журналістської діяльності, генеруванню ідей та підбору стилю написання) [2].

Генератори зображень ШІ – **Midjourney** і **Stable Diffusion** є прикладом проблем із дотримання етичних норм і авторського права. Ці системи навчаються на величезній кількості даних, зібраних із інтернету, що зазвичай відбувається без згоди автора. Незважаючи на гострі дискусії щодо етики, ця практика швидко поширюється на інші генеративні середовища [1]. **About this image** – інструмент Google, який верифікує зображальний контент за такими показниками: дата індексування Google, хронологія публікації на інформаційних платформах.

Отже, суттєвими перевагами використання інструментів ШІ для верифікації інформації є швидкість і обсяг публікації новин, ефективний аналіз і управління контентом, ретельна перевірка щодо виявлення фейків, пропагандистських наративів, дезінформації, інфоатак та інформаційно психологічних операцій й протидії їм в режимі реального часу. Проте слід відзначити й вагомні недоліки, що полягають у нездатності виконувати великі обсяги обчислень у процесах, які є складовою певної взаємодії, а також неточності у виявленні згенерованих нейромережею текстів, що може продукувати

дезінформаційний контент, плагіат. Отож, для верифікації контенту журналістам доцільно використовувати технології штучного інтелекту лише як допоміжний інструмент.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Використання AI-інструментів, – дослідження The Verge. URL: <https://dou.ua/forums/topic/44155/>
2. Кирик Н. Спіймати робота: сервіси для перевірки текстів на штучний інтелект. Word Factory. URL: <https://wordfactory.ua/gpt-chat-detector/>
3. Коваль О. Журналістів може замінити штучний інтелект – власник Politico і Bild. Дзеркало тижня. URL: <https://zn.ua/ukr/CULTURE/zhurnalistiv-mozhe-zaminiti-shtuchnij-intelekt-vlasnik-politico-business-insider-i-bild.html>
4. Кузьменко О. ШІ-програма SIDE допомагає верифікувати джерела на Wikipedia та підвищує правдивість статей. URL: <https://dev.ua/news/viki-1698071790>
5. Курс NT-PowerBI.PowerBI Настільний застосунок Power BI Desktop та сервіс Power BI | nt.ua. IT-курси, бізнес-тренінги, сертифікація | nt.ua. URL: <https://nt.ua/courses/microsoft-office-excel/nt-powerbid-power-bi>
6. Найкращі інструменти штучного інтелекту для аналітиків даних за 2023 рік | The Transmitted. The Transmitted. URL: <https://thetransmitted.com/ai/najkrashhi-instrumenti-shtuchnogo-intelektu-dlya-analitikiv-danih-za-2023-rik>.
7. Нановська В. Де журналісти можуть залучити ШІ – кейси світових видань. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797/>

8. Синоруб Г. П., Йордан Г. М. Формування критичного мислення в майбутніх медійників (на прикладі бінарного онлайн-заняття з дисциплін «Журналістський фах: інтернет-журналістика» та «Журналістський фах: фотожурналістика»). Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти : збірник статей. Київ : Академія української преси : Центр Вільної преси, 2021. С. 167-172

9. Хандусенко Н. Українці створили ШІ-платформу Mantis Analytics для протидії дезінформації й ворожій пропаганди. Які її можливості. URL: <https://dev.ua/news/mantis-analytics-1694775038>

УДК 811.161.2'373.612.2:070(477.44)

Каленич Володимир
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та зв’язків з
громадськістю Вінницького
державного педагогічного
університету
імені Михайла Коцюбинського

МЕТАФОРИЧНА ЕКСПРЕСІЯ В ЗАГОЛОВКАХ ВІННИЦЬКОЇ ПРЕСИ

Комунікативна прагматика в масмедійному дискурсі орієнтована на медіатекст як лінгвостилістичний і соціокультурний феномен, специфіка якого обумовлена адресованістю масовій аудиторії. Медіастиль, реагуючи на зміни в соціумі, формує громадську думку за допомогою слів, образів, тому спостерігається тенденція до експресії мови медіа поряд із лаконічністю викладу, конденсацією змісту.

Однією з особливостей журналістського мовлення є образність як спосіб репрезентації певних понять і явищ через мовні образи, що відтворюють світобачення автора і світосприймання аудиторії. Цьому сприяє весь арсенал неоднорідних зображально-виражальних засобів і прийомів у медійній творчості.

Медіалінгвістичні вектори пов'язані з різними мовними рівнями і структурами, розгалуженістю мовностилістичного діапазону медіадискурсу. Різномасштабним проблемам мови ЗМІ присвячували свої праці І. Завальнюк, М. Навальна, О. Пономарів, О. Сербенська, Л. Шевченко, О. Ільченко, А. Капелюшний, Д. Сизонов та ін. Особливий інтерес лінгвостилістичних досліджень привертають регіональні ЗМІ, зокрема і медіа Вінниччини, оскільки вони доповнюють національний інформаційний простір, мають вплив на розвиток мовної системи, культуру мовлення масової аудиторії певного регіону.

Якщо зображально-виражальні засоби та їхні функціонально-стилістичні параметри в медіатекстах уже аналізували на матеріалах різнотипних видань, то регіональний контент спорадично локалізовано місцевими дослідниками у своїх регіональних студіях. Тому такий сегмент медіалінгвістики, зокрема вінницької, залишається *актуальним* для наукової інтерпретації.

Поняття експресивності, образності, тропеїчності не є домінуючими ознаками медіастилю, переважно властиві художньому мовленню, зважаючи на широкий діапазон образного мислення й уяви митців слова та художньо-естетичної цінності їхньої творчості. Однак у мові ЗМІ образні засоби функціонують сконденсовано, увиразнюють журналістське мовлення колоритністю, влучністю висловлення й імпліцитними характеристиками.

Образність як одна з ознак культури мовлення та особливостей лінгвостилістики є виразником індивідуально-авторського

світобачення, пізнання дійсності й світовідтворення. Послугуючись різноманітними лексичними ресурсами, журналісти трансформують реалії крізь призму власного світогляду – творять «образ» того чи того явища, який читач має усвідомити або розкодувати. Зважаючи на зростання соціальної ролі ЗМІ, особливого впливу вони набувають і у формуванні мовленнєвої культури, її комунікативно-стилістичних якостей. Якщо образність художнього мовлення виявляє більшою мірою індивідуально-авторську своєрідність митців слова, то образність журналістського мовлення має узагальнену типізацію вислову, що розраховано на масову комунікацію.

Аналізуючи регіональний медіадискурс тижневика «Вінниччина» (далі покликання – В.), спостерігаємо розмаїття образних засобів, які увиразнюють стилістику й естетику викладу в медіатекстах, лаконічно і влучно створюють емоційний колорит, слугують декодуванню авторського задуму, що об'єктивує особливе сприймання тексту й більш ефективний вплив на свідомість читача.

Найбільш поширеною в медіатекстах є **метафоризація** як образний засіб експресії та вираження оцінки. У семантичному полі метафори виникають асоціативні зв'язки між двома в чомусь подібними предметами чи поняттями, або ж вона створює образний мікроконтекст, де один денотат набуває переносної емоційно-оцінної конотації від іншого. «Метафора у текстах ЗМІ динамічно відображає когнітивні процеси, що відбуваються в суспільстві; вона більш рухлива, не обтяжена необхідністю експлікації в тексті. Метафора в мас-медіа – один із засобів (поряд з образною номінацією, фразеологічними одиницями та їх трансформаціями) створення експресії, що є необхідною умовою функціонування мови засобів масової інформації» [3, с. 105].

Н. Дащенко слушно акцентує увагу на метафорі в журналістській творчості «з її унікальними можливостями повідомляти не тільки «у

тексті», а й «над / під текстом»: наголошувати, привертати увагу, висловлювати суб'єктивну оцінку, викликати реакції» [1, с. 160]. О. Ільченко під масмедійною розуміє «метафору, що є мовним засобом впливу з метою формування в реципієнта (найчастіше в суспільства загалом) або позитивної, або негативної думки про те чи те суспільне явище» [2, с. 44].

Своєрідної прагматики набуває метафорика в заголовках газети «Вінниччина», які менш інформативні, проте привертають увагу, інтригують своєю завуальованою експресією, даючи імпульс до розкодування назви публікації після ознайомлення з нею: *Книга розквітлих віршів* (В. 2022. №7. С.7); *Чужі гнізда* (В. 2022. №2. С.6); *У радості немає сірих кольорів* (В. 2022. №17. С.3); *Потяг у дитинство* (В. 2022. №20. С.12); *Успіх обирає впевнених* (В. 2022. №23. С.11).

В образних медіазаголовках спостерігаємо кваліфікативні характеристики денотатів: *Органік: нова філософія землеробства для майбутнього України* (В. 2022. №4. С.9); *Перша весняна зелень – тарілка здоров'я* (В. 2022. №18. С.9).

У назвах журналістських публікацій метафорична образність найменувань людей сприймається як із позитивною конотацією: *Легенда в 23* (В. 2022. №10. С.6); *Юні зірки футболу* (В. 2022. №4. С.4), так і з негативною: «*Банкіри*» *дзвонили з тюрми* (В. 2022. №2. С.14) – іронічність останньої унаочнена лапками.

У заголовках метафорична експресія породжує інші лінгвостилістичні прийоми – **гіперболічну образність**: *І надоїла море молока...* (В. 2022. №19. С.3); *Материнські молитви зо дна моря рятують...* (В. 2022. №19. С.8); або ж **літоту**: *Крапля крові, що повертає до життя* (В. 2022. №8. С.15), що слугує засобом лаконічності й семантичної компресії.

Метонімія як різновид метафоричних перенесень слугує економії

мовних ресурсів. Особливої структурно-семантичної конденсації набувають метонімічні заголовки, які в регіональній пресі не вирізняються стилістичною оригінальністю: *Вінницька біатлоністка виборола «срібло»* (В. 2022. №3. С.1); *Зимове «золото»* (В. 2022. №4. С.1); *Область готується до посівної* (В. 2022. №11. С.3); *Браїлів пам'ятає свого кобзаря* (В. 2022. №2. С.9). Типовими в медіатекстах є загальноживані в мові метонімічні номінації за суміжністю «назва матеріалу – назва виробу з матеріалу», «топонімічна назва – назва мешканців топонімічного поняття».

Образність журналістського мовлення реалізують і **перифрази**, які синонімічно увиразнюють медіатексти, конденсують семантику, привертають увагу, виділяючи певні характерні риси об'єктів повідомлення. Метафорична експресія в основі перифразів виявляється як засоби вторинної номінації або її конотації в медійних заголовках: *Квітка-цариця* (В. 2022. №17. С.6); *Помаранчева «комора» вітамінів* (В. 2022. №5. С.10). Когнітивний механізм творення перифрастичності регламентує найбільш виразні ознаки для номінації денотатів, які адресату легко декодувати (переважно упізнавані).

Пріоритетним завданням журналіста є творення якісного медіатексту, лінгвостилістично досконалого. Образні засоби поживляють фактологічний контент, полегшують сприймання інформації, увиразнюють журналістське мовлення, конденсують різні смисли, сприяючи лаконічності висловлень у діапазоні від серйозно-інформативного контенту до експресивно-образного світобачення. Образність відображає не тільки творчу майстерність, а й мовну особистість автора. Масмедійники виходять за межі інформування, створюючи в уяві читача асоціації, аналогії, щоб викликати думки й мисленнєву діяльність через його пізнавальну активність, актуалізацію певних ознак і властивостей слів і виразів у стилістичній

площині.

Отже, мовні ресурси журналістської творчості урізноманітнені образністю, що підсилює експресивність й інформативність тексту задля впливу на адресата, актуалізує комунікативно-прагматичні інтенції автора. Метафори, метонімії, перифрази та інші образні засоби знаходимо в регіональній пресі, на прикладі газети «Вінниччина». Вони поглиблюють семантику виразу, надають оцінні характеристики подіям, особам, реаліям, конденсують стилістичні конотації, що сприяє економії мовних ресурсів у регіональному медіадискурсі.

У поезиці журналістського твору метафоричні заголовки привертають увагу читача, націлюють на особливе ставлення до публікацій, формують установку сприйняття подальшої інформації й образне осмислення дійсності. Образність таких елементів сприяє асоціативним зв'язкам зі світобаченням журналіста на проблеми сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дашченко Н. Мова інтернет-версії регіональної газети: баланс факту й образу (на матеріалі видання «Вільне життя +»). Лінгвістичні студії. 2021. Випуск 42. С. 156-164.
2. Ільченко О. А. Аксіологічна маркованість сучасної масмедійної метафори. Філологічний часопис. 2019. № 1(13). С. 42–51.
3. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов ; за ред. Л. І. Шевченко. Київ, 2014. 380 с.

Кисла Наталія

кандидатка філологічних наук,
старша судова експертка
Полтавського відділення
Національного наукового центру
«Інститут судових експертиз
ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса»

ПОРУШЕННЯ МОВНИХ НОРМ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛАХ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ- ВИДАНЬ ПОЛТАВЩИНИ)

Мовна культура інтернет-видань є не лише чинником правильного розуміння адресатами репрезентованих матеріалів, а й важливим показником рівня видавничої справи в державі. Незважаючи на наявність значної кількості словникової, довідкової літератури, рівень мовної грамотності в сучасних масмедіа є далеким від ідеалу. Насамперед це стосується регіональних видань, які в гонитві за швидкістю висвітлення інформації часто нехтують якістю мовного оформлення матеріалів.

Мовна грамотність на сторінках друкованих видань ставала предметом дослідження багатьох українських науковців: А. Капелюшний [3], Т. Бондаренко [1] визначили типи мовних помилок, Л. Боярська [2] здійснила дослідження-моніторинг мовних помилок на сторінках ЗМІ, І. Мариненко [4], А. Яворський [6] проаналізували мовні помилки у текстах окремих видань та ін. Однак проблема дотримання мовних норм у ЗМК, зокрема й в інтернет-виданнях, залишається актуальною.

Культура мовлення передбачає дотримання лінгвальних норм, а також свідоме, невимушене, цілеспрямоване, майстерне вживання мовно-виражальних засобів відповідно до мети й обставин

спілкування.

Дослідження інтернет-видань Полтавщини показало, що анормативи в текстах місцевих журналістів наявні на різних мовних рівнях.

Найпоширенішими орфографічними помилками є відсутність апострофа, пропуск літер, заміна однієї літери іншою або перестановка літер місцями, написання слів разом / окремо / через дефіс, написання власних назв тощо: «– *Ще одне завдання, яке я поставив перед собою два роки тому, коли прийшов на посаду голови: зробити усі дороги у громаді підїздними, – розповідає Віктор Олександрович*»; «*Але ми розглядаємо варіанти і все-одно до цього прийдемо*»; «*Навіть якщо війна закінчиться у найбличі місяці, питання укриттів у державі лишиється*»; «*Ми пустили потік коштів, який раніше ішов на 2 школи, на одну, почали вкладати у маячківську школу, і побачили результат: до нас поїхали діти з інших громад, з сусідньої Кобеляцької громади, де закрили школу, ми дали їм автобус. Це дало нам можливість менше використовувати свої кошти, бо пішла субвенція державна на дітей з іншої громади*»; «– *Це був суцільний потік авто з дітьми, і у клубах, і де тільки не ночували, – згадує Ольга Станіславівна*»; «*Правила на сайті повинні бути написані зрозумілою мовою, щоб, ознайомившись зі змістом, клієнт був в змозі прийняти обгрунтоване рішення про використання послуг*»; «*Через те, що невелика за кількістю населення, Нехворощанська громада вважається непривабливою з точки зору міжнародних проектів, які орієнтуються на більшу цільову аудиторію. Але проекти на фінансову допомогу у Нехворощанській громаді все-одно постійно готують*»; «*Сьогодні там 2 трактори, ескаватор, сміттєвоз, обладнання для ремонту системи водопостачання*»; «*І людей потрібно було якось розміщувати наніч*»; «– *У центрі є соупрацівники, які надому надають послуги, швачка, прачка, перукар,*

працівник благоусрою – це мультидисциплінарна команда»; «Колись Нехворощанська громада розмежовувала Гетьманщину і так зване Дике поле»; «Ті, хто давно тут не були, скажуть, що від Соколової балки до Нехворощі – найгірша дорога»; «У громаді є крупні фермерські господарства: ТОВ Чиста Криниця, ТОВ Сокіл, Кернел, ТОВ Говтва та ТОВ Добробут» (<https://kolo.news>); «**2 жовтня медична спільнота відзначає одразу два свята – Міжнародний День лікаря, який цьогоріч співпав з Днем уролога**»; «Мене зустрічає завідувач – лікар –уролог вищої категорії Дмитро Щасний»; «<...> адже саме медичні сестри та санітарочки найбільше спілкуються з пацієнтами у до операційному та після операційному періодах» (<https://www.0532.ua>).

Регулярно порушені фонетичні правила досягнення милозвучності української мови: «Під час обшуків у обвинувачених знайшли понад пів сотні 30-літрових каністр та металевих бочок, в яких зберігали паливо, вісім автівок, документи та інші речові докази» (<https://poltavawave.com.ua>); «На балансі громади 3 школи і 1 ліцей обласного підпорядкування у Андріївці, 4 дитсадки (1 закрили минулого року)»; «Але проекти на фінансову допомогу у Нехворощанській громаді все-одно постійно готують...» (<https://kolo.news>); «В ході слідчих дій вживаються заходи для виявлення документів, які б могли свідчити про факти незаконного заволодіння благодійною допомогою <...>», «Кременчужанина не судитимуть за кермування напідпитку, поки він служить вЗСУ» (<https://kg.ua>); «Планується, що Полтавщина буде краще підготовлена до можливих атак й тренується на випадок критичних ситуацій разом з іншими областями» (<https://zmist.pl.ua>).

Лексичні помилки репрезентовані насамперед уживанням слів у невідповідному значенні: «Хоча, є виключення – цибуля за минулий тиждень трохи подорожчала» (<https://www.telegraf.in.ua>). Замість

лексеми «виключення» («дія за знач. виключити й виключитися» [5]) має бути лексема «виняток» («відхилення від звичайного, від загального правила» [5]). Невиправдані повтори однакових компонентів речення: «Під час руху локомотивів заповнені каністри викидали під час руху теплоцяга» (<https://poltavawave.com.ua>); «Ймовірно поховання вже відбувалося тоді, коли плоті на кістках вже не було» (<https://kg.ua>).

Частотними граматичними помилками є використання невідповідних відмінкових форм іменника, зокрема й у складі кількісно-субстантивних сполук: «У чоловіків на першому місці стояли спортсмени: Ігор Калініченко (тренер Ніжніченка Дмитра), Іван Крига (тренери Гордієнко Оксани та Жамардія Валерія), Богдан Старостенко (тренер Самарцева Володимира)» (<https://np.pl.ua>); «В ході інтерактивів, обговорень і роботи в групах визначали пріоритетні напрямки освітньої діяльності НУШ» (<https://resh.news>); «<...>на початку 2000-их років амбулаторії і ФАПи передали у підпорядкування Нових Санжар»; «Лишилась практика сімейної медицини у будівлі старої школи, її теж закрили у 2020 року»; «<...>з 2017 по 2021 роки Нехворощанська громада залучили всього 1,6 мільйонів»; «Іноді таке Центри створюють один на кілька громад, на співфінансуванні» (<https://kolo.news>). ; «Так як Василь Маслей педагог і директор, якого можна віднести до нового покоління, ми не могли не запитати про виклики, які нині стоять перед ним, як очільника закладу» (<https://kolo.news>). Скальковану конструкцію «так як» доцільніше замінити на «оскільки» / «через те що» / «позаяк».

Уживання активних дієприкметників теперішнього часу досить часто буває невинуватим. Зокрема, у реченні «У “Полтаваобленерго” нагадують, що відповідно до змін у діючому законодавстві цей графік складається з 6 черг» (<https://np.pl.ua>) замість лексеми «діючого» доцільно вжити лексему «чинного».

Синтаксичні помилки в журналістських текстах представлені ненормативними утвореннями, які засвідчують порушення відповідності займенникових еквівалентів замінюваним словам: «Для укріплення берега Кременчуцького водосховища знайшли підрядника. Його виконає державна будівельна корпорація «Укрбуд»» (<https://zmist.pl.ua>); порушенням норм керування: «**Він володіє вчить учнів десяткам технологій, в тому числі і в'язання**»; «Метою цієї ініціативи було не лише отримання прибутку, а й продемонструвати мешканцям теплицю як можливий варіант розвитку власної справи» (<https://kolo.news>).

Численними є й логічні помилки, як-от пов'язані з неправильним передаванням гіпонімних відношень: «Звання «Тренерка Всеукраїнського конкурсу «Олімпіада геніїв України» (GENIUS Olympiad Ukraine) 2023 у категорії «Наука» отримали два викладачі фізики - Антоніна Анатоліївна Мельник та інформатики Тетяна Іванівна Лисенко» (<https://kg.ua>).

Тут проаналізовано незначну частину журналістських матеріалів різних інтернет-видань Полтавщини. Основні причини виникнення анормативів у них вбачаємо в незнанні норм сучасної української літературної мови або в нехтуванні ними, у неувважності працівників регіональних ЗМК та у відсутності належного редакторського фахового втручання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 18 с.
2. Боярська Л. В. Мовні помилки на сторінках ЗМІ (дослідження-моніторинг). URL: <http://surl.li/mcjre> (дата звернення: 12.10.2023).

3. Капелюшний А. О. Типологія журналістських помилок. Львів : ПАІС, 2000. 68 с.

4. Мариненко І. Види граматичних і пунктуаційних помилок на сторінках журналу «Український тиждень». *Стиль і текст* : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. Київ, 2011. Вип. 12. С. 104–114.

5. Словник української мови : у 20 т. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0>.

6. Яворський А. Ю. Типові мовні помилки на сторінках друкованих ЗМІ Кам'янецьчини. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія «Філологічні науки»*. 2012. Вип. 29 (1). С. 121–125.

Кошурникова Валерія
магістрантка
Національного університету
«Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У ЗАПОРІЗЬКИХ ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛАХ

Висвітлення діяльності місцевих органів державної влади у запорізьких телеграм-каналах має свої особливості, які визначаються контекстом та завданнями регіональних медіа. Використання соціальних мереж та месенджерів давно відійшло від традиційної функції спілкування та обміну інформацією серед населення, телеграм-канали та інші кросмедійні ресурси замінили для більшості громадян класичні ЗМІ завдяки своїй доступності, максимальній оперативності інформування та зручності використання. Тому дослідження специфіки інформаційної діяльності місцевих органів державної влади у месенджерах на сьогодні набуває особливої актуальності.

Метою роботи є визначення нових завдань і цілей, а також чинників, які формують особливості висвітлення діяльності представників влади у телеграм-каналах регіонального рівня на прикладі офіційних та аматорських ресурсів.

Вивченням особливостей функціонування пресслужб та служб із зв'язків з громадськістю в державних та місцевих органах влади займаються такі дослідники як О. Вакун, В. Варенко, Н. Голота, Т. Пилипко, Г. Почепцов, О. Романюк, І. Семчук, Є. Тихомирова та інші. Питання дигіталізації, кросмедіатизації та переходу на мультимедійні платформи вивчають Л. Василик, В. Демченко, М. Женченко, А. Каверіна, Б. Потятиник та інші. Проте специфіка

використання соціальних медіа, зокрема месенджерів, у цьому процесі потребує окремої уваги та подальших наукових досліджень.

Офіційні телеграм-канали представників влади у Запорізькому регіоні – «Анатолій Куртев. Секретар Запорізької міської ради» та «Юрій Малашко / Запорізька обласна військова адміністрація» – мають на меті інформування населення і трансляцію офіційної позиції влади з будь-яких питань, і такі канали мають відповідальність за зміст наданої інформації. Мешканці міста Запоріжжя віддають перевагу каналу Анатолія Куртева: станом на жовтень 2023 року канал має 150 тисяч підписників, водночас канал Юрія Малашка – 40 тисяч читачів. При цьому неофіційні аматорські канали мають набагато більшу аудиторію.

Із початком повномасштабного російського вторгнення потреба аудиторії в інформації з офіційних каналів стрімко зростає. Через надмірну кількість фейків, надзвичайних подій, обмежень у зв'язку з воєнним станом на території України люди почали більше орієнтуватися на офіційну інформацію, хоча часто прес-служби представників влади з міркувань безпеки не дуже оперативно інформують населення, що викликає обурення мешканців міста та породжує конфліктні ситуації. Соціальна напруга зростає, аудиторія шукає альтернативних джерел інформації, і в результаті віддає перевагу аматорським каналам, яких з кожним днем стає все більше.

Телеграм-канал «Анатолій Куртев. Секретар Запорізької міської ради» поширює інформацію про ситуацію на фронті, події міста та області, роботи з відновлення житлового фонду, що зазнав руйнацій внаслідок обстрілів. Велика увага приділяється співпраці з різноманітними благодійними фондами, за підтримки яких проводяться заходи з метою допомоги містянам тощо. Також на каналі Анатолія Куртева багато уваги приділяється роботі комунальних служб, що цілком логічно, адже вони відповідають за

життєзабезпечення міста. Проте сам Анатолій Куртєв не виявляє активності у спілкуванні з підписниками: він майже не коментує питання, які турбують багатьох жителів, з приводу екології, стану доріг тощо, і мало контактує з населенням та засобами масової інформації.

Натомість телеграм-канал «Юрій Малашко / Запорізька обласна військова адміністрація» більш особистісний, очільник області дає багато інтерв'ю, записує відеозвернення, проводить прес-конференції, постійно долучається до телемарафону «Єдині новини», дає коментарі телеканалам «Ми – Україна» та ICTV. На каналі Юрія Малашка багато посилань на матеріали з Офісу Президента та Генштабу. Також часто публікуються звіти щодо наслідків підриву Каховської ГЕС для Запорізького регіону, що є досить важливим і актуальним для населення, зважаючи на загрозову ситуацію із Запорізькою АЕС. Також постійно повідомляється про планові підривні роботи в області задля того, щоб попередити жителів та запобігти паніці.

Новини в телеграм-каналі «Юрій Малашко / Запорізька обласна військова адміністрація» часто подаються від першої особи: «Я зустрівся з представниками...», «Проінспектував два Пункти незламності...», «В етері телеканалу «Ми – Україна» розповів про оперативну ситуацію...» тощо. Хоча ми розуміємо, що офіційні канали, як правило, ведуть представники пресслужби, такий спосіб подання інформації наближує очільника області до народу, і такі матеріали сприймаються набагато краще.

І в офіційних, і в аматорських каналах стабільно публікується інформація з приводу початку та відбою повітряних тривог, за можливості фіксуються наслідки обстрілів, поширюються матеріали від Генштабу з приводу ситуації на фронті на Запорізькому напрямку.

Телеграм-канали повинні ставити перед собою завдання надавати об'єктивну і достовірну інформацію про діяльність місцевих органів

державної влади, події міста, надавати суспільнокорисну інформацію. При цьому важливо уникати впливу політичних або комерційних інтересів на інформаційне висвітлення. Громадянська журналістика в телеграмі – це явище, що набуває популярності в останні роки. В аматорських неофіційних телеграм-каналах, таких як «Это Запорожье. Новости» (205 тисяч підписників), «Труха. Запорожье» (163 тисячі), «Запоріжжя. Інфо» (132 тисячі) тощо часто подається інформація від самих мешканців міста. Таким чином, канали виконують в соціумі функцію «сторожового пса», оскільки миттєво реагують на події, які трапляються в місті та області.

Проте незалежними, незаангажованими та об'єктивними такі канали назвати не можна: в аматорських телеграм-каналах публікується дуже багато матеріалів з ознаками замовних та реклами, зокрема досить небезпечної. Канал «Это Запорожье. Новости», який має найбільшу аудиторію, постійно рекламує різноманітні казино, ліки, інші анонімні телеграм-канали та зловживає клікбейтними заголовками та надмірним емоційним забарвленням під час повідомлення новин. Також публікується занадто багато новин про надзвичайні події, ДТП, вбивства та інші кримінальні правопорушення.

Водночас канали «Это Запорожье. Новости» та «Запоріжжя. Інфо» мають і переваги перед офіційними каналами з точки зору користі для запоріжців. Адміністратори цих ресурсів використовують чат-боти для збору новин від жителів міста, аналізують і оперативно публікують новини. Наприклад, якщо від мешканців міста надходить інформація про сморід у повітрі, про відкриті люки, про бомбосховища, до яких немає доступу, такі канали збирають цю інформацію і притягують до відповідальності представників обласної та міської влади.

У регіональних аматорських телеграм-каналах часто можна

побачити критику на адресу представників влади, іронічні коментарі та заклики до дії. Окрім інформаційної ретрансляції, деякі канали надають аналітичні огляди та коментарі щодо діяльності місцевих органів влади, розглядають її плюси та мінуси. Телеграм-канали «Это Запорожье. Новости» та «Запоріжжя. Інфо» регулярно проводять моніторинг офіційного сайту «Prozorro», стежать за тендерними закупівлями і контролюють, на що витрачаються кошти місцевого бюджету. Вони фіксують факти корупції, порушення законів, а також проводять аналіз стану виконання тих чи інших робіт та відповідність заяв представників місцевої влади їхнім діям.

Проте не завжди критика є конструктивною, часто відбувається порушення стандарту балансу думок, адже інформація подається односторонньо, а представникам влади не дають змоги надати власні коментарі та відповіді на критику.

В аматорських новинних телеграм-каналах часто можна побачити інформацію про планові відключення світла, про загублених тварин, про перекриття доріг або затори, обмеження руху комунального транспорту, про що не завжди повідомляється в офіційних каналах місцевої влади. Також тут, на відміну від офіційних телеграм-каналів представників влади у Запорізькому регіоні, наявна значна кількість розважального контенту: публікують кумедні відеоролики та меми, анонси розважальних заходів, фотографії міста, що позитивно впливає на емоційний стан запорожців і допомагає відволіктися від негативних новин. Це привертає увагу великої кількості підписників, проте розважання аудиторії не повинно домінувати над інформуванням у новинному каналі.

Отже, діяльність місцевих органів державної влади висвітлюється не лише на офіційних сайтах, а й у соціальних медіа, зокрема месенджерах, що свідчить про розуміння сучасних тенденцій у галузі соціальних комунікацій та дозволяє представникам влади більш

ефективно здійснювати завдання зв'язків з громадськістю. Проте через недостатню повноту інформації користувачі мережі шукають альтернативних джерел і звертаються до неофіційних аматорських ресурсів. Завдяки своїм численним перевагам громадянська новинна журналістика в телеграмі стала важливим додатковим джерелом інформації для багатьох людей, особливо для тих, хто цінує різні точки зору та активно долучається до вирішення суспільно-громадських проблем регіонального рівня.

Можна споживати інформацію з різних джерел: і з офіційних, і з аматорських телеграм-каналів, проте варто пам'ятати, що такі ресурси не несуть юридичну відповідальність за зміст наданої інформації. У будь-якому разі висвітлення діяльності місцевих органів влади в телеграмі має відповідати вимогам законодавства і етичним стандартам журналістики. Перспективою досліджень у майбутньому може стати порівняльний аналіз інформаційної діяльності пресслужб місцевих органів державної влади на різних кросмедійних платформах.

Нагорний Віталій

кандидат історичних наук,
доцент, методист Комунального
закладу Полтавської обласної
ради «Полтавська обласна Мала
академія наук учнівської
молоді»

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ВІЙСЬКОВОЇ ЦЕНЗУРИ В УКРАЇНІ

Основним документом, що регулює питання свободи слова є Конституція України, ст. 15 якої визначено, що цензура заборонена [1]. Ст. 24 Закону «Про інформацію» вказує, що заборонено втручатися у професійну діяльність журналістів, здійснювати контроль за змістом поширюваної інформації, зокрема з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчувати суспільно необхідну інформацію, накладати заборони на висвітлення окремих тем, показати, показ окремих осіб або поширення інформації про них, накладати заборону на критику суб'єктів владних повноважень [6].

Однак в умовах війни довелося суттєво переглянути ці засади з огляду на вимоги національної безпеки та громадян. 24 лютого 2022 р. у зв'язку з військовою агресією РФ проти України Указом Президента України № 64/2022 введено воєнний стан строком на 30 діб, який було продовжено наступними указами Глави держави [4]. Відповідно до Закону України «Про правовий режим воєнного стану» допускається тимчасове обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень [9]. Такі обмеження безумовно стосуватимуться і ЗМІ.

Враховуючи засади свободи ЗМІ, значне поширення каналів та інформаційних ресурсів, кожен може стати свідком події і зробити її

загальновідомою і поширити на невизначене коло осіб. Пабліки в соціальних мережах часто спекулюють на актуальних тематиках сьогодення, отримуючи матеріальну вигоду. У такому випадку контроль за контентом практично не здійснюється, відповідальність за поширення такої інформації практично не встановлено, сам зміст цієї інформації може суттєво нашкодити ходу військових операцій, повідомивши ворога про пересування війська чи скоригувавши ворожі обстріли територій.

Світова історія та практика воєнних конфліктів продемонструвала доцільність упровадження комплексу офіційних заходів, спрямованих на здійснення контролю над поширенням у суспільному комунікативному просторі у відкритих джерелах змісту інформації, що містить військову таємницю. Під час воєнного конфлікту в країнах запроваджують воєнну цензуру.

Варто наголосити, що в сучасному дискурсі вживаються паралельно терміни «воєнна цензура» і «військова цензура». Вони ототожнюються більшістю авторів. Наприклад, *воєнна цензура* – комплекс заходів офіційних органів влади зі здійснення контролю за змістом, публікацією та поширенням друкованої продукції та інших матеріалів у відкритих джерелах [1]. *Військова цензура* – це одна з форм контролю з боку військових та інших державних органів відкритих засобів інформації (друк, радіо, телебачення), кіно, витвори образотворчого мистецтва, експозиції музеїв тощо), а інколи й приватного листування з метою не допустити публікування й оприлюднення в них відомостей, які становлять військову таємницю, тобто, відомостей військового характеру, які спеціально охороняються державою, як різновид державної таємниці. Вона існує і у *воєнний час*, і в *мирний час* та різновидом відомчої цензури [3].

Убачається можливим розмежування цих термінів на такій підставі. Воєнна цензура – це обмеження, які мають місце у країні, де

уведено воєнний стан. Військова цензура – це цензура саме з боку військових за розповсюдженням певного виду інформації, яка має місце і в мирний час і у воєнний.

Отже загальна мета військової цензури – не допустити публікацію та поширення відомостей, що становлять військову таємницю, містять дані, що негативно можуть позначитися на бойовому дусі та становищі особового складу армії та можуть бути використані противником з метою ефективнішого ведення бойових дій. Вона покликана оберігати такі дані у відкритих видах інформації (друковані видання, радіо, мистецькі твори, фотографія, експозиція музеїв), сприяти недопущенню витоку подібних свідчень [3].

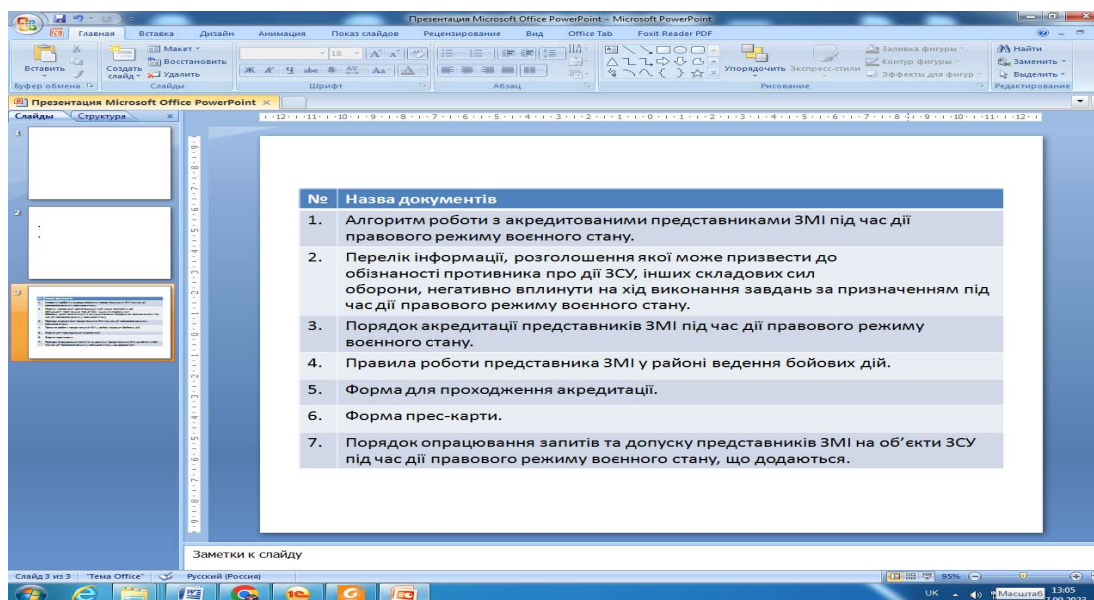
Власне сам термін військова таємниця є дещо застарілим. Наразі актуальним є вжиття «державна таємниця у сфері оборони». Такий перелік інформації міститься у ст. 8 Закону «Про державну таємницю». Наприклад, це про зміст стратегічних і оперативних планів та інших документів бойового управління, дислокація, характеристики пунктів управління, геодезичні, гравіметричні, картографічні та гідрометеорологічні дані і характеристики, заходи і показники розвитку ЗСУ та їх спроможностей; особовий склад Сил спеціальних операцій ЗСУ, а також осіб, які співпрацюють або раніше співпрацювали із Силами спеціальних операцій ЗСУ тощо [5].

Отже, основним документом, який регулює військову цензуру в Україні, наразі є Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України В. Залужного № 73 від 3 березня 2022 року (зі змінами), який має назву «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представників засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Мета прийняття цього нормативно-правового акту: об'єктивне висвітлення подій; інформування населення та світової спільноти про воєнні злочини, які вчиняються РФ; попередження витоку інформації з

обмеженим доступом; запобігання поширення представниками ЗМІ та публічними особами, до думки яких прислуховується громадськість (лідери думок, блогери) відомостей про дії ЗСУ, що може негативно вплинути на хід виконання бойових завдань [8].

В документі передбачено, що посадовим особам під час спілкування з представниками ЗМІ забороняється поширювати відомості (інформацію) з обмеженим доступом, що потрапляє під дію Зводу відомостей, що становлять державну таємницю, затвердженого наказом Центрального управління СБУ від 23.12.2020 р. № 383, Переліку відомостей ЗСУ, що становлять службову інформацію, затвердженого наказом Генерального штабу ЗСУ від 22 листопада 2017 р. № 408, Переліку інформації, розголошення якої може привести до обізнаності противника про дії ЗСУ, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану.

Наказ № 73 затвердив ряд важливих документів (табл. 1).



№	Назва документів
1.	Алгоритм роботи з акредитованими представниками ЗМІ під час дії правового режиму воєнного стану.
2.	Перелік інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії ЗСУ, інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану.
3.	Порядок акредитації представників ЗМІ під час дії правового режиму воєнного стану.
4.	Правила роботи представника ЗМІ у районі ведення бойових дій.
5.	Форма для проходження акредитації.
6.	Форма прес-карти.
7.	Порядок опрацювання запитів та допуску представників ЗМІ на об'єкти ЗСУ під час дії правового режиму воєнного стану, що додаються.

Табл. 1. Затверджені Наказом № 73 документи

Алгоритм роботи з акредитованими представниками ЗМІ під час дії правового режиму воєнного стану чітко регламентує дії керівників військових структур. Найперше потрібно визначити відповідальних осіб для організації роботи акредитованих представників ЗМІ на кожному військовому об'єкті. Наголошується також про заборону роботи журналістам на військових об'єктах без попереднього погодження з відповідальною посадовою особою. Наступними завданнями є визначення маршруту пересування, місце стоянки автомобілів представників ЗМІ [8]. Чіткого визначення потребують дозволені місця для проведення фото – та відеозйомки озброєння та військової техніки. Службові особи, у яких братимуть інтерв'ю, мають бути проінформовані про недопущення поширення інформації з обмеженим доступом. Алгоритм вказує на обов'язки прес-офіцера. Він має супроводжувати медійників в районі бойових дій, переглядати зроблені фото та відео на предмет наявності інформації, забороненої до розголошення. Журналісти, які порушили Правила роботи представника ЗМІ у районі ведення бойових дій, відстороняються від роботи на військовому об'єкті. У разі виникнення загрози життю та здоров'ю представника ЗМІ, його робота негайно припиняється. Слід наголосити, що посадовим особам, які виконують бойові (спеціальні) завдання заборонено давати інтерв'ю чи коментарі ЗМІ без дозволу відповідних керівників та проходження спеціального інструктажу.

Наказ № 73 затвердив Правила роботи представника ЗМІ у районі бойових дій. Представник ЗМІ у районі ведення бойових дій має право на правомірне одержання, зберігання, використання та поширення: загальних відомостей про підготовку та застосування сил оборони; загальних відомостей щодо участі ЗСУ у відсічі збройної агресії РФ; загальних відомостей про результати завершених операцій (за погодженням із відповідним командиром), за винятком

інформації, яка не підлягає розголошенню. Серед обов'язків журналіста за цим документом – передавати фото - та відеоматеріали для перевірки на предмет наявності інформації, яка не підлягає розголошенню; за необхідності видалити таку інформацію з електронного носія [8].

Наказ № 73 затвердив також Порядок опрацювання запитів та допуску представників ЗМІ на об'єкти ЗСУ під час дії правового режиму воєнного стану. Для отримання дозволу на здійснення професійної журналістської та іншої інформаційно-комунікативної діяльності представники ЗМІ надають офіційний письмовий запит у друкованому та електронному вигляді на відповідного командира через прес-службу. Допуск журналістів на об'єкти ЗСУ здійснюють керівники відповідних об'єктів на підставі рішення (доручення), наданого відповідною посадовою особою вищого органу військового управління.

Отже з 24 лютого 2022 р. в Україні має місце військова цензура, як контроль з боку органів влади, і в першу чергу, військових, за поширенням державної таємницею у сфері оборони. Така практика є прийнятною в умовах правового режиму воєнного стану. Нормативно-правовою основою військової цензури є ряд документів, однак найбільш профільним є Наказ В. Залужного № 73. Водночас, у публічному просторі лунають звернення журналістів про необхідність вдосконалення правового поля військової цензури та пошуку компромісу між інтересами воюючої країни та правом споживача інформації на об'єктивну інформацію з фронту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Воєнна цензура в роки I світової війни за матеріалами Катеринославської губернії. URL: <https://www.dnipro.libr.dp.ua/voyenna%20tsenzura%20sekretna%20informatsiya> (дата звернення 11.08.2023).

2. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 30. Ст. 141.

3. Позднякова І. До історії формування апарату управління видавничою справою у РРФСР (1919 - 1921 рр.). Наукові записки. Випуск 10. Серія: Історичні науки. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. 2007. 332 с.

4. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента від 24.02.2022 № 64/2022. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#n2> (дата звернення 28.09.2023).

5. Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1994 № 3855-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text> (дата звернення 10.09.2023).

6. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 11.08.2023).

7. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 06.09.2023).

8. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану: Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 3 березня 2022 року № 73. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS36785> (дата звернення 28.08.2023).

9. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення 11.09.2023).

Одобецька Ірина

асистентка кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького
державного педагогічного
університету імені Михайла
Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сьогодні суспільство перебуває в процесі постійного розвитку та змін, які стосуються абсолютно всіх сфер діяльності людини. В період виникнення реклами та на її початковому етапі мало хто міг здогадатися, наскільки вагомою вона стане в сучасному світі. Американці говорять: «Реклама не приправа до бізнесу, а життєво важливий складник нашої економіки». Наразі без реклами важко уявити наше життя, вона всюди й виконує вже не тільки ту функцію, яка була закладена в ній спочатку – залучення до придбання товарів і послуг, але і безліч інших. Зокрема, реклама несе в собі комунікативну функцію і є однією з форм масової комунікації. Вона передає різні види інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями та покупцями. Реклама не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в певний образ, який постає у свідомості покупця невіддільним від реальних відомостей про особливості рекламованого товару. До того ж реклама вводить у свідомість людини знання й уявлення про дійсні як в суспільстві загалом, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, тобто реклама адаптує людину до практичного соціального світу, з її допомогою споживач включається в суспільство [1].

Вплив реклами безупинний, постійний і складний процес.

Німецький психолог Т. Каніг, що проводив дослідження з повторного впливу реклами, відзначив: «Першого разу читач не помічає оголошення. Вдруге – помічає, але не прочитує. Втретє – читає, але машинально. На четвертий раз обмірковує прочитане. Вп'яте говорить про нього зі своїми друзями. На шостий раз у читача з'являється думка, а чи не піти дізнатися побільше. На сьомий раз річ купується» [3].

Реклама, як невід'ємний атрибут підприємницької діяльності, змінюється відповідно до розвитку суспільства. Вона активно проникає в мовлення сучасної людини й в окремому розумінні впливає на розвиток української мови, тому проблеми культури мови сучасної реклами постають на першому плані.

Як зазначає, Н. Непийвода, «тексти реклами належать нині чи не до найагресивніших видів писемної продукції. І не дивно, адже щоб досягти суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари, рекламісти використовують найсучасніші знання з лінгвістики й психології, наполегливо вчаться свідомо користуватися (лексичними, синтаксичними, текстовими) засобами, щоб діяти словом». Таким чином, мовні механізми реклами є яскравим репрезентантом маніпулятивної функції мови [5, с. 20].

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин рекламні тексти із засобу тиску на споживача поступово трансформуються в засіб маркетингової комунікації, виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем. Тому вдале мовне оформлення рекламного оголошення набуває вагомого значення, оскільки від нього залежить ефективність рекламної кампанії.

Головна мета рекламіста чи копірайтера – привернути увагу до товару, зацікавити потенційних покупців, тому важливо не тільки навчитися складати вдалі рекламні тексти, а й звертати увагу на їх мовний аспект.

Реклама в будь-якій країні світу – складне і багатогранне явище зокрема й мовної дійсності, вона різноманітна за змістом та спрямованістю і працює на різних часових та просторових рівнях – від локального до міжнародного. Мовні засоби, за допомогою яких твориться привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих послуг, товарів, ідей, різнопланові. Реклама та інформаційно-реklamний текст мають свій зміст – концептуальний образ товару чи послуги, і всі функціональні ефекти працюють на його втілення. Рекламний текст є одним із засобів масового впливу, які розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення ефективності комунікативного процесу.

Реклама як публіцистичний жанр створюється за допомогою двох основних засобів – словесних форм і візуальних елементів. Варто зупинитися на першому – на слові в рекламі. Відомо, що дібрати кілька переконливих слів складніше, ніж написати об’ємний текст, проте реклама ж і вимагає мови точної, лаконічної, ефективно-виразної, та результативної. Звідси і труднощі у створенні оголошення, у доборі та пошуках необхідних лексичних, синтаксичних, орфоепічних засобів для того, щоб спрацював механізм рекламного впливу і викликав реакцію на предмет, що рекламується. І це завдання повинно виконати слово [3].

Слово в рекламі існує в двох варіаціях – стилістично нейтральне та експресивно забарвлене. Перше – виконує нейтральну інформативну функцію, тобто лише об’єктивно ознайомлює з предметом реклами, цього достатньо, якщо йдеться виключно про необхідність повідомити про сам факт наявності, тобто дати відповідь на три основні питання: «що?», «де?», «коли?». Такий вид інформування є рекламою не в повному розумінні цього слова, а скоріше її першим щаблем.

Крім нейтрального характеру, в рекламному зверненні частіше

побуває забарвлена лексика, адже крім фактологічної інформації, найбільша потреба виникає саме в яскраво-переконливій подачі відомостей про унікальність предмета реклами. Також важливо викликати в споживача позитивну реакцію, інтерес, бажання активно відреагувати на рекламовану річ. Для виконання цього завдання повною мірою вступають у свої права емоційно-експресивна лексика, стилістично забарвлений синтаксис, – весь арсенал мовного впливу, який діє вже не тільки на розум, а й на почуття людини, на її емоції. Мовлення реклами має бути динамічним, живим, щоразу оригінальним і, в певному розумінні, новим, тобто поданим в іншому ракурсі. Одним із важливих критеріїв у доборі мовленнєвих засобів повинна бути їхня новизна і оригінальність, простота і виразність, вмотивованість, лаконізм і яскравість функціональна обумовленість.

Одним із досить широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, за допомогою яких автор реклами прагне виділити якусь провідну рису. Добре вписуються в тексти і означення вищого чи найвищого ступенів; порівняння, що допомагають встановити гарні контакти і викликати певний взаємоінтерес зацікавлених сторін [1].

Метафора теж невід'ємна частина багатьох реклам. Метонімія – один із дієвих засобів мови реклами. Досить часто вона використовується в заголовках. Гіпербола в рекламі – засіб підсилення: якостей, можливостей, сили, бажань; прагнення максимальної віддачі і максимальних дій, максимального бажання зробити все можливе і навіть неможливе.

Не можна сказати, що синонімія посідає значне місце в рекламі. Але наявність її безперечна, навряд чи реклама зможе обійтися без такого впливового та поширеного мовленнєвого засобу, найчастіше в рекламі використовуються поняттєві синоніми.

Не уникає реклама і такого засобу виразності, як прислів'я,

приказки, крилаті вирази, ідіоми тощо, які оживляють зміст реклами, роблять її переконливішою і зрозумілою, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним з найсильніших. Як засіб вираження зустрічаються конструкції, побудовані за аналогією до загальновідомих висловів художньої літератури. Як варіанти повтору постійно і активно фігурують анафора – повтор слова, словосполучення, що стоїть на початку фрази, речення або ж тексту та епіфора – повтор кінцевого слова чи словосполучення.

Варто зупинитися ще на одній характерній рисі української реклами – прагненні в своєму тексті, у стилі викладу бути коректним, вишуканим, інтелектуально привабливим, тому зрозуміла поява конструкцій з ознаками евфемізму, іноді перифраза чи з ознаками прихованої реклами. Не залишається поза увагою і широке використання в рекламі питальних чи питально-риторичних речень, зі строго продуманим лексичним навантаженням, які є практично невід'ємною частиною майже кожної реклами. Також характерне – нанизання ряду питальних речень, до того ж на початку реклами, а потім текст завершується, як правило, гіперболізованими відповідями.

Варто виділити ще один тип речень, що посідає значне місце в рекламі, це – складнопідрядні речення з підрядними умовними [1].

Спостереження за мовленнєвими засобами реклами дають можливість зробити також висновки, що для рекламування позитивних якостей, характеристики предмета чи об'єкта реклами тощо використовуються засоби виразності переважно в комплексі.

Мовні прийоми, що вживаються в рекламі, досить різноманітні, тож якщо ними кваліфіковано користуватися, отримуєш бажаний результат. Вони мають стати однією з обов'язкових складових рекламного тексту, але слід добре орієнтуватися в теорії, мати відповідні навички, аби уникнути стилістичних огріхів, дотримуватися чіткості та логічності викладу думок та досягти

максимального успіху реклами.

Отже, створюючи рекламу виробник має на меті здійснити конкретний вплив на підсвідомість людини – потенційного споживача, і тим самим змусити його здійснити покупку. Дуже важливим етапом такого процесу є створення відповідного текстового повідомлення або звернення до цільової аудиторії. Варто відмітити, що мова рекламного звернення має бути лаконічною, але в той самий час змістовною. Крім того, текст рекламного звернення має носити цілеспрямований характер.

Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача «закарбовує» образи продукції в підсвідомість людей, створюючи їхні символи, іміджі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арешенкова О. А. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Гандзюк В. О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2021. Том 32 (71) № 2 Ч. 2 С. 243–247.
3. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця. Київ : КНУКіМ, 2017. 207 с.
4. Наталія Грицюта. Проблеми мовної естетики реклами. Стиль і текст. 2010. № 11. С.82-96.
5. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. Урок української. 2001. № 10. С. 20-23.

Островська Наталія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
Запорізького національного
університету.

Любченко Юлія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
Запорізького національного
університету

ПРОЯВИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації за 2022 рік у новинах про війну в Україні зафіксовано низький рівень мови ворожнечі – всього 0,3% новин з мовою ворожнечі із загальної кількості новин про війну [1]. Це дослідження стосувалось виключно повідомлень про війну в регіональних онлайн-медіа і не вивчало поширення мови ворожнечі тими каналами, з яких аудиторія найчастіше дізнається про останні події в країні і світі. Згідно з дослідженням Internews, соціальні мережі є основним джерелом новин для 55% українців, а найпопулярнішим месенджером для комунікації та споживання новин у 2022 році для українців став Telegram. 60% українських користувачів наразі воліють отримувати новини саме з цього месенджера [2]. Тому вивчення контенту цих джерел інформації і моніторинг його якості є не менш актуальним, ніж дослідження українських медіа.

«Мова ворожнечі» є перекладом англomовного терміну «hate speech». «Йдеться про певні лексичні конструкції (проте наразі можна говорити не тільки про мову, а й зображення та відео) з негативними конотаціями, які орієнтовані на людину, декількох осіб або представників окремих груп з метою їх дискримінації за расовою, релігійною, гендерною та багатьма іншими ознаками» [3]. Зрозуміло, що абсолютна більшість повідомлень у Telegram прямо або опосередковано стосуються теми війни: ведення бойових дій, інформація від Генерального штабу ЗСУ, діяльність

волонтерських організацій, моніторинг заяв від російських політиків, що стосуються України, новини від закордонних партнерів щодо допомоги Україні тощо. Мова ворожнечі, що трапляється у таких повідомленнях, демонструє поділ на «свої-чужі» і є проявом інформаційної війни між Україною і Росією. Про це свідчать висловлювання, зафіксовані під час моніторингу новин у Telegram: «русняві боєвики», «генерали-м'ясники», «шизоїди», «безумний цар», «бункерна гниль», «бункерний дід» тощо. В російських пабліках фіксуємо мову ворожнечі відносно української влади, військових, українців в цілому, ВПО, українських жінок: «хохли», «тупий рогуль», «нацисти», «українські неофашисти», «хриплий наркокомандуючий», «Зерейх», «бігуни», «прислужниці».

Як бачимо, «мова перетворюється на засіб агресивного захисту. Саме мова ворожнечі призводить до функціонування мови насильства – дій. Тому сучасний інформаційний простір все більше нагадує поле боротьби між «своїми» та «чужими» як у середовищі традиційних медіа, так і нових інтерактивних ЗМК» [4]. Мета такої лексики – дискредитація ворога, знецінення противника, розкол у суспільстві, зневіра населення тощо.

Фіксуючи мову ворожнечі в соціальних мережах, ми розглядаємо це явище як негативний прояв упереджень, дискримінаційних практик, інформаційної війни. У цьому контексті ще більше викликає занепокоєння використання авторами контенту нецензурної лексики в публічному просторі. Із часів масового її використання (березень – травень 2022 року), присутність нецензурних висловів в українському медійному сегменті триває. Ця лексика міститься в новинах, постах, коментарях до них, що є неприпустимим з позиції етичних норм публічної комунікації.

Якщо розглядати український сегмент Telegram і соціальних мереж, то більшість висловлювань мови ненависті фіксуємо на адресу Росії та громадян Російської Федерації: «русня», «кацапи», «чмобики», «свинособаки», «на болотах», «лапті». Треба сказати, що мова ворожнечі реалізується не тільки через окремі лексеми, а й цілі речення і контекст, що зазвичай характерно для оціночних висловлювань, які ширяться каналами невідомого походження.

До другої категорії можемо віднести українців, що вимушено виїхали з небезпечних регіонів, лишилися на тимчасово окупованих територіях, знаходяться за межами України. Стосовно них мова ворожнечі поширюється переважно в постах соціальних мереж, коментарях до них та до новин у Telegram. Мова ворожнечі переважно демонструє зверхнє ставлення до цих категорій, підозру у зрадництві, сепаратизмі, звинувачення у бездіяльності: «чекуни», «руйнівниці сімей», «східняки», «західняки», «українські дівки», «рабсила». Інший прояв – це звинувачення у невдячності, нахабстві. Нерідко навіть звучать заклики до насильства: «Треба, щоб діти, які волонтерять, били тих дітей, які ригають дурницями. А батьки – били батьків». Ці приклади знову демонструють опозицію «свій-чужий», в якій українці протиставляються один одному. У цьому немалу роль відіграє і російська пропаганда, яка ширить ці наративи про втому всього світу від українців.

Не зважаючи на перевагу повідомлень про війну і її наслідки, мова ворожнечі стосовно ЛГБТ-спільноти лишається досить поширеним явищем в інформаційному просторі України. Як і раніше, заголовки демонструють упереджене ставлення до представників цієї вразливої групи: «Трансгендер стала офіційним спікером ЗСУ», «Ні натуралам, ні геям не потрібні ніякі прайди!», «Діти мають жити в традиційній родині». Образи, ненависть, хейт на адресу геїв, лезбійок і трансгендрів – це традиційне явище для коментарів у соціальних мережах, що демонструє гомофобність українського суспільства. Сексистські висловлювання також не зникли з українських пабліків і демонструють упереджене ставлення щодо жінок.

Серед етнічних груп мова ворожнечі найчастіше лунає на адресу ромів. Вони протиставляються українцям як такі, що порушують закони, правила поведінки, заважають «ідеальній» картинці: «циганський шабаш», «Жінка з циганського народу в автобусі закурила цигарку, сиділа та курила», «Будулаї почали вмикати борзоту», «Будулаї програли, а один будулай так програв, що аж помер», «Чому ви не зібрали їх і не вивезли?» Ці наративи ширять стереотипні уявлення про ромів, мова ворожнечі створює всі умови для ворожого ставлення українського суспільства до цієї етнічної групи.

Не так масово, але мова ворожнечі звучить на адресу людей з порушеннями стану здоров'я. Подекуди трапляється некоректні згадування людей з інвалідністю («інвалід», «людина з особливими потребами»), натомість через збільшення кількості травмованих військових, фіксуємо некоректну лексику стосовно людей з ампутацією («каліка», «скалічений чоловік», «візочник», «прикутий до інвалідного візка»). І хоча конотація таких повідомлень нейтральна, така лексика формує негативну тональність, викликає співчуття до цієї вразливої групи.

Отже, мова ворожнечі – це не просто слова, які демонструють ставлення мовця до певної категорії населення, це інструмент формування певних моделей негативної поведінки аж до проявів насилля. Сьогодні мова ворожнечі українських пабліків адресована зовнішньому ворогу, що є проявом інформаційної війни. Також фіксуємо мову ворожнечі, спрямовану на внутрішні групи, які сприймаються як «інші». Цей маркер несхожості залишається засобом протиставлення різних груп, виокремлення одних за рахунок приниження інших.

ЛІТЕРАТУРА:

1. В регіональних новинах про війну майже немає мови ворожнечі: дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. <http://surl.li/mmjik>
2. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 році. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. <http://surl.li/mlrzz>
3. Бутиріна М., Сілкіна А. О. Типологія мови ворожнечі в регіональних медіа *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 9. С. 105–110.
4. Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети. Сер. Політика*. 2016. №4 (41). С. 90–97.

УДК 075.2(477.64)

Панченко Світлана

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Національного університету
«Запорізька політехніка»

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТЕЛЕКАНАЛ МТМ (М. ЗАПОРІЖЖЯ): ВІД СТВОРЕННЯ ДО РЕАЛІЙ СЬОГОДЕННЯ

Телебачення на сьогодні виступає елементом суспільних відносин, значним явищем культури і безумовною частиною побуту людей. Володіючи найбільш потужним механізмом дії на громадську думку серед інших ЗМІ, воно формує погляди, стереотипи масової аудиторії. Увага до загальнонаціональних каналів постійна, однак кожному мешканцю будь-якого регіону України найближчим і більш пріоритетним є регіональне телебачення.

З початком російсько-української війни телевізійний простір Запоріжжя зазнав кардинальних змін, втративши відразу два канали. Так, телеканал ТВ-5, власником якого було ПАТ «Запоріжсталь», анулював ліцензію у липні 2022 року через заяву Ріната Ахметова (власника «Метінвест Холдингу, до складу якого входив комбінат) про вихід із медійного бізнесу. У лютому 2023 року припинив мовлення і телеканал «Алекс», який належав одіозному В'ячеславу Богуслаєву, власнику підприємства «Мотор Січ», заарештованого за підозрою у колабораційній діяльності і пособництві державі-агресору.

Наразі у місті залишилося два повноцінних телеканали: Суспільне Запоріжжя і МТМ.

Телеканал МТМ (до 25 березня 2022 року – телеканал Z) отримав ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право телевізійного мовлення у аналоговому

стандарті на території м. Запоріжжя у 2004 році. Насамперед комунальне підприємство «Муніципальна телевізійна мережа», засновником і власником якого була Запорізька міська рада, було створене для висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування, актуальних подій соціально-економічного та культурного життя міста Запоріжжя [1].

Специфіка мовлення телеканалу від самого початку не відповідала сучасним тенденціям роботи телебачення в Україні. Телеканал вів мовлення лише російською мовою. Усі програми виходили у запису, в той час як інші телеканали вели пряме мовлення. Більшість випусків займали сюжети з позитивним висвітленням діяльності Запорізької міської ради. Значна частина ефірного часу відводилася на ретрансляцію інших каналів. До того ж, навколо каналу час від часу виникали конфлікти, зокрема про фінансування та контроль за його діяльністю з боку міського голови та депутатів міськради.

Рейтинг підприємства становив 0,02% аудиторії. Аудит фінансових ресурсів підприємства показав економічний занепад телекомпанії. Результати аналізу виявили також, що бренд телеканалу морально застарілий та не відповідає сучасним телевізійним вимогам. Аби привернути увагу нових потенційних рекламодавців, та глядацьку аудиторію, на базі старого МТМ керівництвом було прийнято рішення створити новий канал, застосувавши одну зі складових бренд-менеджменту – ребрендинг.

У жовтні 2016 року такий ребрендинг було проведено. Назвою телекомпанії стала перша літера назви міста Запоріжжя. Гасло каналу – «Завжди новини» відображало головну філософію телекомпанії – надати глядачеві актуальну та правдиву інформацію, та добре резонувало з назвою каналу завдяки першій літері.

Ребрендинг мав позитивний вплив на «Телеканал Z». Новий бренд став актуальним та цікавим. Змінена концепція та формат мовлення дали змогу виокремити свою нішу у запорізькому телепросторі, позиціонуючись як «перший інформаційний телеканал міста». За кілька років Z перетворився на сучасний телеканал з власною аудиторією, новими телевізійними проєктами, талановитим та професійним колективом. На телеканалі значно оновились матеріально-технічна база, було створено нову сучасну телестудію, придбано ПТС. У 2020 році телеканал розпочав трансляцію у цифровому форматі.

У тому ж 2020 році за підсумками у номінації «Кращий телеканал 2020» у категорії «Регіональні телеканали 2020» телекомпанія стала кращим регіональним телеканалом України. Зростання розвитку та популярності підтвердили результати моніторингу глядацьких вподобань незалежної рейтингової агенції BIG DATA UA.

З початком повномасштабної війни діяльність телеканалу зазнала змін. І вони почалися з назви. На сайті компанії значиться: «Команда зі 100 працівників більше ніж 5 років працювала над розвитком власного бренду. Проте нині країна-агресор використовує літеру «Z» у якості свастики та позначає нею військову техніку. Літера стала символом вторгнення росії на територію незалежної України. Наша команда не хоче мати жодного стосунку до символу, що несе в собі насильство, кровопролиття та жертви» [1]. З огляду на це муніципальний канал змінив свій логотип, повернувшись до старої назви – МТМ («Муніципальна телевізійна мережа»).

Однак змінилася не тільки назва. Розуміючи складність отримання сигналу на окупованих територіях, у липні цього року було вирішено розпочати мовлення аналогового сигналу на 22-у каналі, що покриває місто Запоріжжя та територію Запорізької області у радіусі 50 км. На тимчасово окупованих територіях сигнал

приймається як у цифровому, так і в аналоговому форматі, що спеціально відновили для віддалених територій. Отримувати його можна за допомогою звичайної антени. Першим на цю частоту вийшов телеканал МТМ, згодом до нього додалися й інші українські канали. На території області сигнал транслюють за допомогою двох передавачів, один з яких заздалегідь вивезли з Оріхова на більш безпечну територію.

Програмна сітка мовлення переформатована нині з урахуванням воєнного стану та близькості фронту від міста Запоріжжя. Кожен випуск новин тепер починається з оперативної інформації по Запоріжжю та Україні (рухомий рядок з інформацією про повітряні тривоги, ракетні удари, ситуація на передовій, успіхи наших військових, інформація про тимчасово окуповані території тощо). Журналісти також зіткнулися з новою реальністю, вони знімають репортажі у напівзруйнованих населених пунктах області, фіксують наслідки руйнації у рідному місті. Часто їх героями стають наші незламні земляки – волонтери, лікарі, вчителі, рятувальники, енергетики та інші.

Ефір МТМ поповнився низкою нових програм, покликаних реаліями війни. Серед них документальні спецпроекти: «На межі» (історії про пережите людей, які вирвалися з окупації), «Незламні» (ексклюзивні інтерв'ю із захисниками, військовими ЗСУ), «Добрий день, ми з Запоріжжя» (обговорення останніх подій в регіоні разом з експертами та громадськими діячами), культурно мистецький проєкт «АртА» (рефлексії на реалії війни запорізьких митців), серія документальних фільмів про загиблих у боротьбі з агресором запоріжців «Ангели перемоги» та інші. З'явилися також нові авторські програми історичної, культурологічної, мистецької тематики.

У сітці мовлення залишилася випробувана часом інформаційно-аналітична програма «Акценти», своєрідна візитівка телеканалу.

Гостями її наразі є переважно очільники міста та області, керівники або представники пресслужб структурних підрозділів, що мають забезпечувати інфраструктуру та життєдіяльність прифронтового міста.

З початком повномасштабного вторгнення більшого розвитку зазнали соцмережі телеканалу. Активно оновлюється сайт телекомпанії, сторінки у Facebook, Instagram. Зокрема, на Telegram каналі практично цілодобово публікуються новини міста, області, актуальні події в Україні та світі, а також взяті з офіційних джерел сповіщення про повітряну загрозу, попередження про рух БПЛА тощо.

Отже, муніципальний телеканал міста Запоріжжя МТМ гідно і професійно зустрів виклики війни, цілком свідомий своєї місії – оперативно, правдиво та об'єктивно інформувати глядачів про події міста та області, України і світу у цей складний час випробувань для нашого народу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сайт телеканалу МТМ. URL : <https://tvmtm.online/about/> (дата звернення: 20.10. 2023).

Панченко Тетяна

магістрантка Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Науковий керівник –

Біла Наталія

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ САЙТІВ ТА СОЦМЕРЕЖ ОНЛАЙН-МЕДІА ПРО КУЛЬТУРУ («SLUKH.MEDIA», «LIROOM», «UKRAINE FOREVER»)

Онлайн-медіа, які спеціалізуються на публікаціях про культуру, виконують функцію забезпечення аудиторії доступом до різноманітної інформації про мистецтво, музику, кіно, літературу, а також культурні тенденції та події. З метою визначення кількості аудиторії та її особливостей ми дослідили медіа «slukh.media», «LiRoom», та «Ukraine Forever» та їхні соціальні мережі.

Аналіз аудиторії онлайн-медіа про культуру є актуальним завданням, оскільки ці видання змушені адаптуватися до змін у споживанні інформації в цифровому середовищі, а також враховувати інтереси та вимоги своєї аудиторії. Інформація, отримана під час цього аналізу, сприятиме подальшому розвитку онлайн-медіа про культуру та покращенню якості контенту, який пропонують споживачам.

Для аналізу аудиторії зазначених медіа було обрано соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram та платформа YouTube. Вибір

базувався на їхній популярності серед користувачів та значенні для медіакомунікацій. Для аналізу сайтів «slukh.media» [11], «LiRoom» [6] та «Ukraine Forever» [1] був використаний інструмент «similarweb». Цей інструмент надає дані про веб-трафік, відвідуваність, джерела трафіку та деталізовану інформацію про аудиторію кожного сайту за три місяці.

За три місяці на сайті «slukh.media» [11] було зареєстровано 314,759 відвідувань. Це загальний обсяг веб-трафіку, який спільнота «slukh.media» здобула за цей період. Згідно з аналізом, на сайт «slukh.media» приблизно 23,5% користувачі заходять з комп'ютера, та 76,95% – з телефону. За останні три місяці на сайті «slukh.media» було зареєстровано 104,920 візитів. Ці дані вказують на кількість унікальних відвідувачів, які періодично відвідують сайт.

Згідно з даними про підписників «slukh.media» на різних соцмережах, можна визначити наступні ключові моменти за період 10 жовтня 2023 р.: Facebook [13] близько 22 тис. підписників; у Telegram [15] – 9 863 особи; в Instagram [12] – 48,3 тисяч; на YouTube [14] – 80 тис. Аналіз даних показує різний розмір аудиторії в кожній з соціальних мережах. Усі платформи мають свої особливості та можуть привертати увагу різної аудиторії. Збільшення кількості підписників на конкретній платформі може бути відображенням ефективної стратегії контенту для цієї аудиторії.

Середній час, який відвідувачі проводять на сайті – 1 хвилина 29 секунд. Кількість переглянутих сторінок на кожного відвідувача становить 1,3 сторінок. Це вказує на рівень взаємодії відвідувачів з контентом та може свідчити про якість та привабливість сторінок сайту. Показник відмов на сайті «slukh.media» [11] становить 83,31%. Великий показник відмов може вказувати на те, що деякі відвідувачі не знаходять цікавого контенту або не задоволені змістом сайту та покидають його швидко.

Аналіз географічного розподілення відвідувачів сайту «slukh.media» [11] показує, що з України приходить найбільша частина аудиторії – 51,75% від загальної кількості відвідувачів. Аргентина є другою за кількістю відвідувачів країною з показником 28,99% від загальної кількості відвідувачів; Чеська Республіка – 6,14% аудиторії; Нідерланди – 3,35%; США – 2,19%. Ці дані щодо географічного розподілення аудиторії можуть бути важливими для аналізу цільових ринків та адаптації контенту для конкретних аудиторій.

Аналіз сайту «LiRoom» [6] засвідчує, що аудиторія медіа є в різних соцмережах. Кожна платформа має свої особливості та слугує для досягнення конкретних цілей. За три місяці на сайті «LiRoom» [6] було зареєстровано 79,633 відвідувань. Це загальний обсяг веб-трафіку, який сайт здобув за цей період. У Facebook [8] є приблизно 10 тис. підписників, у Telegram [10] – 3 300, в Instagram [7] – 6 151, на YouTube [9] – 1,23 тис.

Приблизно 62,3% відвідувачів сайту «LiRoom» [6] використовують комп'ютер для доступу до контенту, а 37,69 % відвідувачів використовують мобільні телефони для перегляду сайту. Щомісячна відвідуваність сайту «LiRoom» – 26,544 візитів. Це вказує на кількість унікальних відвідувачів, які щомісяця заходять на сайт. Середня тривалість візиту на сайті 1 хвилина 2 секунди. Це вказує на середню тривалість перебування відвідувачів на сайті та є важливою для рівня взаємодії з контентом. Середня кількість переглянутих сторінок на кожного відвідувача становить 1,27 сторінок. Показник відмов на сайті «LiRoom» складає 81,30%. Такий показник відмов може свідчити про те, що деякі відвідувачі не знаходять цікавого контенту та покидають сайт швидко.

Аналіз географічного розподілення відвідувачів сайту показує, що Україна займає перше місце за кількістю відвідувачів – 79,05% від

загальної кількості. Росія є другою за кількістю відвідувачів країною з показником 8,25%, Франція – 2,87% відвідувачів, Німеччина – 2,83%, Чеська Республіка – 1,49%.

За три місяці на сайті «Ukraine Forever» [1] було зареєстровано 60,701 відвідувань. Це загальний обсяг веб-трафіку, який сайт здобув за цей період. На основі даних про підписників на різних соцмережах, можна визначити наступні ключові моменти за 10 жовтня 2023 р. На сторінці «Ukraine Forever» на Facebook [3] є 965 підписників, у Telegram [5] 66 підписників, в Instagram [1] – 965, на YouTube [4] – 20 тис. Аналіз аудиторії на різних соцмережах допомагає зрозуміти, що основна аудиторія «Ukraine Forever» є на YouTube. Розподіл пристроїв з яких заходять на сайт: За проведеним аналізом, визначено, що відвідувачі заходять на сайт «Ukraine Forever» з телефона.

Щомісячна кількість відвідувачів сайту «Ukraine Forever» становить – 30,350. Середня тривалість візиту на сайті становить більше трьох хвилин. Це вказує на те, що відвідувачі витрачають відносно багато часу на сайті, що свідчить про їхній інтерес до контенту. Середня кількість переглянутих сторінок на кожного відвідувача становить 4,29. Це свідчить про те, що відвідувачі активно взаємодіють з контентом, переглядаючи більше однієї сторінки під час кожного візиту.

Показник відмов на сайті «Ukraine Forever» складає 22.47%. Низький показник відмов свідчить про те, що більшість відвідувачів залишаються на сайті та взаємодіють з контентом. Всі відвідувачі приходять з України, це означає, що сайт має географічно обмежену аудиторію.

Аналіз аудиторії сайтів та соцмереж онлайн-медіа, спрямованих на інформацію про культуру, такі як «slukh.media», «LiRoom», і «Ukraine Forever», надає важливе розуміння щодо їхньої аудиторії та здатності привертати та утримувати відвідувачів. Детальний аналіз

засвідчив, що кожен з ресурсів має свої унікальні характеристики відвідуваності, такі як щомісячні візити, тривалість візитів, кількість переглянутих сторінок та показник відмов. Вони вказують на активність та зацікавленість аудиторії.

Вивчення аудиторії показало, що інтерес до культурної інформації залишається високим, оскільки всі три джерела мають значну кількість підписників та відвідувачів на різних платформах. Дані показали, що наприклад, сайт «Ukraine Forever» має виключно українську аудиторію, що важливо враховувати при розробці контенту та маркетингових стратегій.

Різні соцмережі використовуються для взаємодії з аудиторією «Ukraine Forever» має активний присутність на YouTube, в той час як «LiRoom» акцентується на Facebook, а «slukh.media» активний на Facebook та Instagram. Це свідчить про важливість адаптації стратегій для кожної соцмережі.

Загалом, аналіз аудиторії цих сайтів та соцмереж вказує на важливість адаптації контенту та стратегій до конкретних потреб та інтересів аудиторії. Розуміння географічного поширення та популярних платформ допоможе залучити більше відвідувачів та зберегти їх у довгостроковій перспективі. Також важливо вдосконалювати аналітику та моніторити зміни в аудиторії, щоб забезпечити ефективну взаємодію та відповідати потребам своєї аудиторії в постійно змінному медіасередовищі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ukraine Forever – український культурний мовник. URL: <https://ukraineforever.com.ua/>
2. Ukraine Forever у соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/ukraineforever.media/?hl=ru>

3. Ukraine Forevery соціальні мережі Фейсбук. URL:
<https://www.facebook.com/ukraineforever.media>
4. Ukraine Forever на платформі Ютуб. URL:
<https://youtube.com/@UkraineForever?si=9f2Q9ymxGMEcb562>
5. Ukraine Forever в Телеграмі. URL:
https://t.me/ukraineforever_media
6. LiRoom – медіа про нову українську культуру. URL:
<https://liroom.com.ua/>
7. LiRoomy соціальні мережі Інстаграм. URL:
<https://www.instagram.com/liroomcomua/>
8. LiRoomy соціальні мережі Фейсбук. URL:
<https://www.facebook.com/liroom>
9. LiRoomна платформі Ютуб. URL:
https://www.youtube.com/channel/UCNGpe6F9qAS6XdT_FShmnEA
10. LiRoom в Телеграмі. URL: <https://t.me/liroom>
11. Слух – українське медіа про музику та культуру. URL:
<https://slukh.media/news/>
12. Slukh.media у соціальні мережі Інстаграм. URL:
<https://www.instagram.com/slukh.media/>
13. Slukh.media у соціальні мережі Фейсбук. URL:
<https://www.facebook.com/slukh.media/>
14. Slukh.media на платформі Ютуб. URL:
<https://www.youtube.com/channel/UCf8Du8VB0xG5z8N68zbAayQ>
15. Slukh.media в Телеграмі. URL: <https://t.me/slukh>

Пристапенко Тетяна

кандидатка історичних наук,
професорка,
завідувачка кафедри періодичної
преси Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка.

Євдокименко Ірина

кандидатка наук із соціальних
комунікацій,
асистентка кафедри історії
журналістики
Навчально-наукового інституту
журналістики
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка

**РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В РАКУРСІ НАУКОВОГО
ВІТЧИЗНЯНОГО ДИСКУРСУ: ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ**

Регіональні медіа були і є невід'ємною складовою частиною нашої вітчизняної медіагалузії, а також тим важливим соціальним інститутом та елементом культури громадянського суспільства, що формують колективне мислення на місцях та висвітлюють життя місцевої громади, соціальні проблеми регіону, проблеми місцевого самоврядування, досягнення та успіхи процесу децентралізації.

У процесі свого історичного розвитку та функціонування регіональні та місцеві медіа неодноразово ставали й об'єктом досліджень українських вчених. Значна частина таких наукових розробок стосується питань типології цього сегменту медіа, їх

характерних особливостей, жанрових пріоритетів тощо. Зокрема, практика місцевих та регіональних медіа України аналізувалася у працях В. Бебика, А. Бондаревої, С. Гурьєвої, М. Дяченко, І. Белінської, М. Кіцаєвої, І. Лубковича, О. Макарського, І. Паславського, О. Сидоренко, Ю. Фінклера, В. Шкляра, В. Шпака, І. Чижа та ін.

Як зазначала С. Гурьєва, на становлення української моделі медіа впливали такі чинники як: політичний стан, ідеологія суспільства, його економічний та технологічний розвиток, культурний та освітній рівень аудиторії. Додатковими елементами формування видання, на думку дослідниці, можна вважати його мету, характеристику засновників та видавців, фінансовий стан медіа, техніку тиражування, журналістські кадри, канали розповсюдження, аудиторію (соціальний, демографічний, національний, професійний склад), формат, обсяг видання, вартість, предметно-змістову структуру, обсяг і характер реклами [1, с. 8].

Досліджуючи регіональні медіа України в контексті соціального замовлення аудиторії, Ю. Фінклер зазначав, що вітчизняні періодичні друковані видання доцільно класифікувати за типами певної соціальної структури. Науковець наголошував і на тому, що запити кожної із подібних структур відрізняються в залежності від їх соціального складу.

Так, основою медіа першого типу соціальної структури – соціуму великих урбаністичних територіальних структур (великі міста й урбаністичні агломерації), є тижневики, видання з кількома виходами на тиждень і вечірні газети. Соціальний запит читачів полягає у отриманні економічної інформації, проблем становлення ринку, діяльності бізнесових структур, молодіжної тематики та ін. У цілому, ставлення такого соціуму до інформації – критичне. Утворення ринкових умов для друкованих медіа диференціювали їх

розподіл на дві групи видань: видання типу «ньюз» (щоденні газети оперативного інформаційного спрямування із значним репортерським елементом та видання типу «санді» (аналітичні та розважальні тижневики).

Другий тип соціальної структури – соціум із домінуванням аудиторії передпенсійного та пенсійного віку, значна частка якого зайнята в сільськогосподарському виробництві, кількість осіб з вищою освітою нижча ніж у середньому по Україні (області та невеликі населені пункти). Ставлення цієї групи до інформації із друкованих медіа – довірливе і некритичне. Соціальний запит читачів переважно проявляється в підвищеному інтересі до офіційної політичної інформації, зокрема до рішень соціально орієнтованого характеру, а також інформації, пов'язаної з традиційною народною культурою, релігійним життям, господарськими, побутовими, моральними, сімейними проблемами. Ринок преси представлений найчастіше одним виданням – газетою місцевої адміністрації.

До третього типу соціальної структури належить так званий «мішаний» соціум України, який становить достатньо високу частку населення, зайнятого в промисловості, і у якому відсутні значні групи академічної та освітянської інтелігенції, науковців, здобувачів освіти та інших активних споживачів інформації (області з провідними обласними містами). В такому типі соціуму спостерігається підвищений інтерес до полегшено розважальних жанрів у періодиці, яка часто, за своїми типологічними ознаками наближається до найлегковажніших, примітивних видань, у яких переважає гумор, кримінальна хроніка, побутово-господарська інформація тощо [2, с. 42–44].

На думку Ю. Фінклера, специфіка вітчизняних регіональних медіа полягала в тому, що найчастіше вони функціонували в доволі жорсткому ринковому просторі, де публіцистична пропозиція

місцевих видань яскраво віддзеркалювала читацький попит: «конкуренція між недержавними виданнями й такими, де в числі засновників фігурують органи влади і управління, призводить до далеко не мирного вирішення багатьох гострих проблем».

У цьому контексті варто говорити про існування двох видавничих моделей регіональних друкованих медіа України. Перша модель – засновником або співзасновником періодичного видання є органи державної влади і управління, і де кожен випуск формується з обов'язковим урахуванням соціального і політичного замовлення владної структури. Друга модель – засновником або співзасновниками періодичного видання є тільки недержавні особи (юридичні, фізичні), де інформаційне наповнення преси належить саме соціальному замовленню аудиторії [2, с. 42].

Необхідно підкреслити, що низка дослідників, аналізуючи стан розвитку регіональних та місцевих медіа, вважали, що новації та кардинальні зміни в інформаційному просторі нашої держави на початку XXI століття практично не впливали на їх формування. Так, на думку вченого І. Паславського, основними тенденціями функціонування цього сегменту медіасфери були наступні: в інформаційній сфері переважали підконтрольні владі видання; збереження на інформаційному ринку муніципальних та державних медіа викривляло такий ринок демпінговими цінами та нівелювало фактор рівної конкуренції з іншими медіа; відбувалося приховане стимулювання лобістських настроїв бізнесом чи політичними структурами видань, які офіційно мали статус незалежних та неупереджених; місцеві офіційні медіа нівелювали творчий запал журналіста, його прагнення створити продуктивний, оперативний та якісний інформаційний продукт; більшість місцевих друкованих видань зберегли традиції й основні форми газетної справи місцевих видань тоталітарного періоду (практично були відсутні новинні

інформативні повідомлення, спостерігалось нехтування оперативністю й свіжістю інформації, а залежність редакційних колективів від місцевих органів влади позначалася на тематиці журналістських виступів та на гострих критичних публікаціях) [3, с. 247].

Г. Сенкевич, у своїй науковій розвідці зазначає, що міські медіа були багатокомпонентною системою друкованих видань, що розповсюджувалися в межах міста, пріоритетним напрямом діяльності яких була участь у формуванні міського середовища і міського способу життя, особливістю якої стала її інтегрованість у структуру регіональної періодики [4, с. 10].

Досліджуючи питання регіональних друкованих медіа в контексті постмодерних тенденцій медіасфери, науковиця М. Кіцаєва наголошувала на їх недостатності державного фінансування, вузькому локальному спектрі інформування, специфіці провінційної аудиторії тощо. Такі фактори, на думку дослідниці, уможливили усталення закоренілої традиційної моделі районних комунальних медіа, яка набула рис так званої постколоніальної, тобто такої, що не змогла повністю звільнитися від нав'язуваних догматичних стереотипів тоталітарного суспільства [5, с. 40].

У межах історіографії питання функціонування вітчизняних регіональних медіа науковці аналізували також моделі цього сегменту медіасфери. Так, вчений М. Житарюк відзначав у своїх дослідженнях такі концептуальні моделі як європейсько-континентальну та англо-американську («острівну»). До них, з часом, додалася нова – скандинавська, яка характеризувалася синхронізацією важливості новини та факту, збереження морально-етичних принципів у журналістиці думок і коментарів. На думку вченого, оскільки якість вітчизняного медіапродукту не відповідала вимогам попередніх двох моделей, необхідно було вдосконалювати структуризацію та

концептуалізацію українських медіа з урахуванням досвіду саме скандинавської медіамоделі [6, с. 106].

З цього приводу науковиця С. Гурьєва зазначила оптимальний шлях розвитку друкованих видань, який зводився до наступного: симбіоз якісних та масових видань – «кваліодів»; утвердження в друкованих медіа інтегрованого прийому «інфотейменту», що активно розроблявся телебаченням; розвиток безкоштовних газет як можливість розширення рекламно-інформаційної сфери [1, с. 10].

Становлення новітніх соціокультурних способів комунікативного обміну та взаємодії визначив проблему адаптації друкованих видань до умов інформаційного суспільства та необхідність формування ефективних економічних стратегій цього сегменту медіапростору. Як підкреслював дослідник Д. Миронюк, «світові фінансові кризи завдавали удар не лише економіці, а й поставили на коліна не одну світову газету і журнал» [7, с. 41]. Проте, як стверджували інші науковці, які були налаштовані менш песимістично, занепад друкованих видань не відбувся. І, як підкреслювала вчена О. Ільченко, кожен із структурних елементів медіасистеми виконував свою специфічну функцію обслуговування конкретних суспільних потреб [8, с. 13].

Аналізуючи перспективи й стан медіаринку на початку XXI століття, дослідниця О. Лазарчук виокремила такі наступні тенденції:

- суттєвий вплив економічних реалій на діяльність медіа та їх контенту, що означало посилення впливовості власників медіа і, як результат, глобальне поширення майже тотального корпоративного інформаційно-культурного середовища, медіаімперіалізм, культурний імперіалізм;

- надмірна технологізація, що призвела до викривлення дійсності через поширення фейкової інформації і, як наслідок, виникнення проблеми довіри аудиторії до медіа;

- переповнення медіапростору інформацією завдяки темпам розвитку комунікаційних систем;

- прогнози зникнення друкованих медіа до 2040-х рр., а у США – у 2017 році, означали еволюційні зміни – електронні носії повинні були прийти на зміну паперовим;

- проблема оплати праці авторам за умов відсутності доходу від розповсюдження друкованих версій видань [9, с. 217–219].

Розвиток інтернету змушував видання, у тому числі й регіональні, адаптуватися до нових конкурентних умов на медіаринку. З цього приводу вчена І. Мудра зазначала, що інтернет став одним із найрентабельніших ринків збуту продукції медіасфери [10, с. 270]. Саме тому друковані медіа почали активно опановувати цей ринок, запустивши свої інтернет-сайти та припиняючи випуск паперової версії, переформатувавшись на онлайн-медіа [11, с. 154]. Існував також і наступний варіант, коли на сайті аносувалися матеріали друкованого випуску та публікувалися кілька повнотекстових матеріалів з нього.

Друковані видання, як підкреслювала І. Мудра, в інтернеті були представлені наступними типами віртуального продукту:

- аналогами своїх видань під логотипом видання. Це були переважно районні газети, які дублювали друковані матеріали в своїх інтернет-версіях;

- новими виданнями під логотипом видань. Переважно таку модель використовували редакції популярних газет і журналів. Її специфіка полягала у розміщенні в інтернеті не лише найкращих друкованих матеріалів, але й не надрукованих у паперовій версії журналістських текстів, оперативних новин та повідомлень.

- повністю новим проектом з іншим логотипом, який використовували для запуску нового бренду та його розкрутки. Він передбачав створення нової редакції. Інколи на сайтах функціонувала

рубрика з назвою друкованого видання, де розміщувалися найцікавіші матеріали з паперової версії [10, с. 271].

Як зазначала вчена О. Лазарчук, в умовах цифрового суспільства друковані видання повинні були пристосовуватися до нових умов функціонування, щоб зберегти свою аудиторію та прибутки. Останні роки засвідчили про пошук та формування нових організаційних моделей друкованих видань. Одним із варіантів цих моделей, на думку науковиці, було позиціонування інформації як товару та організація платного доступу до неї на сайтах. Також, за О. Лазарчук, оптимальною організаційною моделлю сучасного видання могло б бути поєднання продажу паперового й електронного варіантів. Видання, які не змогли знайти адекватну організаційну модель, повинні були, на думку О. Лазарчук, скоротити штат або взагалі закритися [9, с. 216].

Узагальнивши успішний досвід функціонування якісних зарубіжних друкованих медіа, дослідниця виокремила наступні основні бізнес-стратегії для цього сегменту медіасфери: мати власну онлайн редакцію; постійно оновлювати стрічку новин; бути присутнім у соціальних мережах, маючи на меті «затягнути» потенційного читача на свій сайт; мати стратегію та реалізацію тактики збору масових платників за контент; захищати власні тексти від нерегламентованого цитування й передруку [9, с. 218–219].

Наведені дослідницею конвергентні стратегії будуть поповнюватись новими, за рахунок певних технологій та медіаплатформ із новими властивостями функціонування. Наприклад, наявність версії сайту та додатків для мобільних систем та підтримка планшетних пристроїв, які розглядаються як окремі канали комунікації з особливим набором якостей.

Таким чином, історіографія питання, пов'язаного з науковим вітчизняним дискурсом щодо функціонування регіональних

друкованих медіа, засвідчила широкий діапазон досліджень та розробок. Він зводиться до розробки оптимальної моделі та варіантів існування такого сегменту медіасфери в умовах розвитку цифрових медіа. Істотними факторами, які впливали на діяльність цієї системи, науковці назвали в своїх дослідженнях диджиталізацію, яка стала основою конвергентного інформаційного продукту, процеси формування інформаційно-комунікаційної галузі та концепції універсального журналізму, який передбачає подальші теоретичні та практичні дослідження, розробку нових постулатів теорії конвергентного характеру.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гурьєва С. Типологія сучасної преси Східної України : автореф. дис. ... канд. філолог. наук : 10.01.08; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ. 2006. 20 с.
2. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії // Наукові записки Інституту журналістики. 2003. Т. 11. С. 40–44.
3. Паславський І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невизначене майбутнє // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 242–252.
4. Сенкевич Г. Міська газета: творчо-соціальна парадигма функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік : 27.00.04; Класичний приватний університет. Запоріжжя. 2010. 16 с.
5. Кіцаєва М. Проблеми регіональної періодики в контексті постмодерних тенденцій сучасних мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 54. С. 39–41.
6. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монограф. Львів. 2008. 416 с.

7. Миронюк Д. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 41–44.

8. Ільченко О. Всеукраїнська загальнополітична газета 1998–2006 рр. (в контексті утвердження суспільної моралі в Україні): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ. 2007. 19 с.

9. Лазарчук О. Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети «The Financial Times») // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 216–219.

10. Мудра І. Медіа-конвергенція як засіб популяризації газети в Інтернеті // Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 270–274.

11. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Культурологія. 2010. Вип. 6. С. 153–156.

Решету́ха Тетяна

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка.

Кушнір Оксана

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

**ФОНДИ ДЕРЖАВНОГО АРХІВУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ
ОБЛАСТІ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕННЯ
ПРЕСОДРУКУВАННЯ КРАЮ КІНЦЯ ХІХ – ПЕРШОЇ
ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ**

В контексті осмислення суспільних процесів виокремлюються надбання в царині національного пресодрукування. Комплексне вивчення національного пресовидання неможливе без аналізу фактів постання україномовних друків у кожному регіоні України. З утвердженням державної незалежності дослідники періодики отримали доступ до раніше недосяжних матеріалів: архівних фондів та музейних експонатів. Попри наявність спеціалізованих досліджень, важливим залишається узагальнення джерельної бази вивчення пресодрукування на Тернопіллі кінця ХІХ – першої третини ХХ століття.

Важливим джерелом пізнання заявленої теми є Держаний архів Тернопільської області (ДАТО), у фондах якого зберігаються численні матеріали з досліджуваної проблеми та містяться унікальні широкому загалу журналістикознавців пам'ятки. Зокрема тут зберігаються єдині вцілілі примірники видань: окремі числа газет «Подільське Слово»

(1910. Ч. 2), «Український Голос» (1918. Ч. 11, 25), «Українські Вісти» (1919. Ч. 1, 9–12, 14–18), «Більшовик» (1920. Ч. 12–15), «Стінна Газета Галицького Радянського Телеграфного Агенства «ГАЛРАТА»» (1920. Ч. 1), «Юнацтво» (1922. Ч. 1), «Громадянин» (1928. Ч. 4, 7), «Подільський Голос» (1928. Ч. 3, 1929. Ч. 8) «Зборівські Вісти» (1938. Ч. 6). Окремі з них – це єдиний примірник конфіскованого накладу часопису або число часопису без цензурних купюр. Так, у фондах архіву зберігаються числа 4 і 7 «Громадянина» [2, арк. 6, 9, 10, 13; 10, арк. 20], число 3 за 1928 рік і число 8 за 1929 рік «Подільського Голосу» [2, арк. 24, 25; 44, арк. 33, 34], число 6 за 1938 рік «Зборівських Вістей» [10, арк. 50, 50 зв.], які конфіскувала польська влада. Тут також є окремі числа «Літературно-наукового вістника», який у 1929–1930 роках друкувався в Тернополі, – книга 11 за листопад 1929 року, книги I, II, IV–VI, IX, XII за 1930 рік. Унікальним є і перше число рукописного часопису «Юнацтво» [20, арк. 15–23]: видане накладом у 60 примірників, воно збереглося лише у фондах ДАТО й описане у покажчиках за згадками сучасників [1, с. 165].

Цінним джерелом відомостей про пресодрукування краю є фонди:

- *Тернопільського воєводського управління* (фонд 231), що містить «Листування з повітовими староствами і органами поліції про конфіскацію періодичної преси» [2], «Щомісячні рапорти повітових староств про періодичну пресу на території повітів Тернопільського воєводства» [3], «Інформацію повітових староств про конфіскацію періодичної преси» [4], «Листування з Міністерством внутрішніх справ Польщі і повітовими староствами Тернопільського воєводства про перевірку цензурою друкованих видань і нагляд над типографіями на території воєводства» [5], «Донесення повітових староств про заборону розповсюдження українських газет і журналів «Український Голос», «Хмельницький і Хмельниччина» та інших на території

повітів» [6], «Місячні звіти Тернопільського і Бережанського повітових староств про зміни в пресі» [7], «Заяви керівників товариств «Рідна школа» та інших про видачу дозволів на театральні вистави і листування з цього приводу» [8], «Щомісячні рапорти повітових староств про періодичну пресу на території повітів Тернопільського воєводства і Листування про конфіскацію журналу «Новий шлях»» [9], «Листування з Міністерством внутрішніх справ Польщі і повітовими староствами Тернопільського воєводства про перевірку цензурою друкованих видань і нагляд над типографіями на території воєводства» [11] та інші;

- *Тернопільського комісаріату державної поліції (фонд 275)*, де зберігаються справи про заборону і конфіскацію окремих друкованих органів та видань: «Повідомлення управління пошти і телеграфу та Міністерства внутрішніх справ про заборону і конфіскацію газет і журналів» [12], «Розпорядження головної Тернопільської воєводської і повітової команд поліції про встановлення нагляду над періодичною пресою» [13], «Листування з Тернопільським староством і органами прокуратури про конфіскацію окремих номерів «Подільського голосу»» [14], «Дозвіл Тернопільського староства на видання газети «Наша Думка»» [16], «Листування з Тернопільським староством та органами прокуратури про конфіскацію окремих українських націоналістичних газет і журналів» [17], «Інструкція Тернопільського воєводського управління про встановлення контролю поліції над пресою» [18] та інші.

Архівні документи містять звіти повітових староств про періодичну пресу на території повітів, дозволи на відкриття часописів, книгарень та друкарень, звернення до окружної прокуратури з обґрунтуванням причин конфіскації часописів, рішення окружного суду про затримання окремих чисел та накладів видань, листування з Міністерством внутрішніх справ, урядовим воєводством, комісаріатом

держполіції з цих питань тощо. Особливу цінність для вивчення історії українськомовного пресовидання краю мають матеріали, що стосуються цензурних обмежень.

Документи про конфіскацію часописів, які містять зауваження цензорів з посиланням на конкретні нормативні документи та розпорядження мають важливе значення для вивчення становлення періодики краю. Зокрема, число 4 «Подільського Голосу» від 15 грудня 1928 року затримали за вступну статтю «За українську школу в межах Польщі» – у ній цензори вбачали «підбурювання українців до ненависті і погорди польської влади» [14, арк. 2], число 2 «Подільського Голосу» від 15 січня 1929 року було конфісковано одразу за три статті: «З практики Відділу повітового в Тернополі» (про побудову нового моста в селі Чернилів Руський і неправомірні дії Відділу повітового в цьому питанні), «Примусові побори на добродійні цілі» (зміст статті є «у злостивий спосіб перекрученим і може викликати спротив до діяльності державних органів влади чи державних чиновників», чим автор заслуговує на кару згідно з розпорядженням Президента від 10 травня 1927 року) та «Новий комісар міста Тернополя» (у статті йдеться про неправомірні дії міської влади і особисто «Комісара Уряду пана Новаківського», діяльність якого «неприхильна до руського населення») [15, арк. 6]. Аналогічні причини стали підставою до інших конфіскацій: «Літературно-наукового вістника» за лютий 1930 року – за статтю Юліана Поженського «Західно-Українська Хронографія», у якій «Малопольський Схід названо «Західна Україна»» [17, арк. 9]; ч. 8 «Подільського Голосу» від 5 травня 1929 року – за публікацію допису з Соснова Підгаєцького повіту, у якому йдеться про заборону перепоховання четаря УСС Северина Яримовича і таємне перенесення його останків поліцією на місцеве кладовище [19, арк. 33, 33 зв.]; ч. 7 «Громадянина» від 13 травня 1928 року – за вступну статтю про

економічну асиміляцію українців, де лунає заклик об'єднати всі українські сили, бо українці в Польщі є «чужими рабами, погноєм для чужих» [2, арк. 6] тощо.

У Державному архіві Тернопільської області зберігаються також і документи про відкриття чи заборону періодичних видань: дозвіл L 648/30 Ки від 23 січня 1930 адвокату Степану Бриковичу на видання часопису «Наша Думка» [16, арк. 1], дозвіл від 16 липня 1934 року на видання часопису для прочан «Зарваниця» на ім'я відповідального редактора отця Ярослава Княгинського [6, арк. 14], заборону Ярославу Омеляну на відкриття часопису «Сяйво» (листи L22023 / Ки від 6 листопада 1929 року і L 29029 /29 від 2 грудня 1929 року) [15, арк. 14, 15]. Лише з третьої спроби, з подання Володимира Мартиновича, літературний тижневик побачив світ у 1930 році.

Унікальним є перше число альманаху «Юнацтво», який видавали учні Кременецької Української гімназії – члени одноіменного гуртка. Це єдиний примірник видання, що зберігся до наших днів, і до сьогодні він ще не описаний науковцями [20, арк. 15–22].

Збережені у фондах Тернопільського обласного державного архіву матеріали і досі залишаються важливим джерелом для вивчення історії української журналістики. Вони не лише презентують факти пресовидання, але й увиразнюють контекст журналістської діяльності в умовах тогочасних суспільних процесів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Галушко М. Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.) : історико-бібліографічне дослідження / НАН України; ЛНБ ім. В. Стефаника; Відділення «Науково-дослідний центр періодики»; відп. ред. Л. В. Сніцарчук. Львів, 2008.
2. 6. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 1151. 39 арк.
3. 9. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 1464. 8 арк.

4. 10. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 1471. 52 арк.
5. 11. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 1744. 154 рк.
6. 12. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 1745. 23 арк.
7. 13. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 2049. 2 арк.
8. 14. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 2101. 150 арк.
9. 15. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 2242. 76 арк.
10. 16. ДАТО. Ф. 231. Оп. 1. Спр. 3926. 111 арк.
11. 17. ДАТО. Ф. 231. Оп. 4. Спр. 26. 54 арк.
12. 22. ДАТО. Ф. 275. Оп. 1. Спр. 269. 53 арк.
13. 24. ДАТО. Ф. 275. Оп. 1. Спр. 318. 9 арк.
14. 25. ДАТО. Ф. 275. Оп. 1. Спр. 390. 2 арк.
15. 26. ДАТО. Ф. 275. Оп. 1. Спр. 461. 16 арк.
16. 27. ДАТО. Ф. 275. Оп. 1. Спр. 566. 1 арк.
17. 28. ДАТО. Ф. 275. Оп. 1. Спр. 568. 91 арк.
18. 30. ДАТО. Ф. 275. Оп. 1. Спр. 657. 3 арк.
19. 33. ДАТО. Ф. 282. Підгаєцька повітова команда державної поліції
Тернопільського воєводства. Оп.1. Спр. 174. 35 арк.
20. 35. ДАТО. Ф. 348. Кременецьке повітове управління товариства
«Просвіта». Оп. 1. Спр. 11. 116 арк.

Свалова Марина

кандидатка наук із
соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Полтавського
національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка

**ОБРАЗ ВІЙНИ У КНИЖЦІ КОСТЯНТИНА МОСКАЛЬЦЯ
«СПОРУДЖЕННЯ МОСТУ»: РОБОТА З ПУБЛІЦИСТИЧНИМ
ТЕКСТОМ НА ЗАНЯТТЯХ ІЗ «КРЕАТИВНОГО ПИСЬМА»**

Ефективним способом розвитку навичок креативного письма є творча робота з сучасними українськими публіцистичними текстами (зокрема – есеїстикою, репортажистикою), які відображають актуальні явища і процеси, демонструють суб'єктивні реакції та оцінки й містять різносторонній аналіз складних питань, спонукаючи до дискусії. Публіцистичні та художні засоби впливу, які використовують автори й авторки, допоможуть студентам виробити власний творчий почерк, спонукатимуть до креативних рішень на рівні змісту і форми. Так, цікавий приклад есеїстично-репортажного образу війни представляє Ольга Карі у книжці «Життя посеред життя» (2022) [2].

Медіадослідниця, письменниця й викладачка курсів креативного письма та есеїстики, авторка вправника «Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису» Марія Титаренко розглядає есеїстичну творчість як своєрідний сторітелінг. На нашу думку, такий підхід до розуміння природи есеїстики, її різноманітних завдань, функцій та способів представлення авторських вражень, міркувань, рефлексій буде корисним під час вивчення курсу «Креативне письмо» й виконання творчих завдань саме в жанрі есею.

Книжка відомого сучасного українського есеїста Костянтина

Москальця «Спорудження мосту» (2023) містить публіцистично-художні рефлексії на різноманітні теми: стосунки людини й цифрового середовища, література й читання в сучасному світі, трагічні історичні події, коронавірус і карантинні обмеження, повномасштабне вторгнення російської армії. Кожен текст – це окрема історія, що розгортається за певним алгоритмом (рухати історію може будь-який компонент: теза, спогад, загальновідомий чи автобіографічний факт, деталь). Есеїстика Костянтина Москальця може бути цікавим навчальним матеріалом, адже вона вирізняється філософсько-медитативною тональністю, іронічністю, поєднанням гострої соціальної проблематики з тонким психологізмом.

Марія Титаренко, пропонуючи у вправнику написати художній есей на тему «Подорож довкола своєї кімнати», називає кілька ефективних есеїстичних прийомів та цікавих ознак: описовість, сторітелінг, сенсильність (здатність подразнювати органи чуття реципієнтів), звукопис, метафоризація тощо [3, с. 318]. Ці прийоми можна використати, запропонувавши студентам творче домашнє завдання: написати есей-рефлексію про важливість фіксування й осмислення власного досвіду переживання російсько-української війни, зосередившись на конкретній локації (кімната, дім, вулиця, місто тощо) або розширивши контекст.

Костянтин Москалець створює образ війни, удаючись до різноманітних прийомів: це і фіксація деталей, і опис через контраст, і метафоризація, й актуалізація власного життєвого досвіду. Війна стає багатограним публіцистично-художнім конструктом, у якому автор поєднує часові площини (спогади про дитинство та юність, про батьків, про власні травми й родинні трагедії), символи та метафори, важливі факти сьогодення.

Есеїстичне осмислення війни в Костянтина Москальця – дуже конкретне, у зображальному й психологічному сенсах: «У кожному

разі, війна була й залишається одним із членів нашої родини. І не тільки нашої. Вона так чи інакше заторкнула майже всіх моїх земляків, поріднила їх. <...> Мій тато все життя намагався осмислити насильницьку смерть свого батька у численних повістях та оповіданнях. І назвав мене його ім'ям – щоб рід і родова пам'ять тривали далі» [1, с. 129].

Цікавим також є есеїстичний прийом, за допомогою якого автор поєднує сенсильність (тут ідеться насамперед про візуальну та акустичну реалістичність опису) й метафоричність, змальовуючи Чернігівщину після повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 року: «Мости через ріки переважно підірвано. Дороги перекрито бетонними блоками і спиляними соснами. Протягом години над нами двічі пролітають крилаті ракети – низько, зі зміїним свистом. Ми не ховаємося в укриття, бо де його знайдеш серед безберегих полів? Чому бути, того не минути. Ось так виглядає моя Чернігівщина, рідна й чужа водночас, по очі закутана в маскувальну кікімору» [1, с. 320]. Студенти можуть використати цей прийом у власних художніх есеях, пояснивши на занятті його функції.

Контраст – ще один прийом, який допоможе вдало поєднати суб'єктивність (емоційність) і реалістичність опису: «Може, одна з найкращих ілюстрацій зміни, що сталася зі столицею, – невеличкий квітковий магазин на м. Лісова. Очевидно, його власники виїхали з міста ще в перші дні війни, покинувши все, як було, тільки замкнувши двері. З-за скла на нас дивляться десятки сухих троянд, еустом і хризантем. Мертві квіти у вазах без води розпачливо тягнуться до перехожих. У скляній клітці, що стала для них безшумним крематорієм і колумбарієм, зупинився час, тут панує і панує 24 лютого 2022 року» [1, с. 322].

Залучення власного досвіду – ефективний спосіб налагодити контакт із читачем, і Костянтин Москалець застосовує його для

відтворення воєнної реальності: «Моя старенька мама, як і кожної весни, садить петунії, дістає з льоху цибулини гладіолусів; дивлячись на виплекані її працьовитими руками крокуси і гіацинти, я добре розумію, що таке мужність і обов'язок бути. Мужність – це садити квіти, коли над головою летять російські ракети» [1, с. 316].

Отже, працюючи з текстами Костянтина Москальця, аналізуючи конкретні цитати, студенти можуть виконати творче завдання, використовуючи різноманітні техніки впливу на читачів, конструюючи власний образ війни, надаючи своїй історії чіткої сюжетності. У методичних рекомендаціях необхідно виділити конкретні прийоми, навести приклади з текстів і запропонувати студентам творчо осмислити ці есеїстичні прийоми. Така робота передбачає аналіз студентських есеїв на занятті, обговорення й колективне оцінювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Москалець К. Спорудження мосту : есеї. Львів : Видавництво Старого Лева, 2023. 368 с.
2. Свалова М. Книжка Ольги Карі «Життя посеред життя» (2022): особливості створення «автобіографічного» образу війни. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* : збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16–17 червня 2023 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 54–56.
3. Титаренко М. Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису. К. : Лабораторія, 2023. 360 с.

Семенко Світлана

кандидатка філологічних наук,
професорка кафедри журналістики
Полтавського національного
педагогічного університету
імені В. Г. Короленка

СПЕЦИФІКА РЕДАКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВІТОВОГО ВИДАННЯ «ГАЗЕТА ГАДЯЦЬКОГО ЗЕМСТВА» У ДОБУ УНР

Ключові події української історії завжди знаходили відгук у публіцистиці Олени Пчілки. Не стала винятком і бурхлива доба першої Української революції., що підтверджують численні публікації у 1917-1918 рр. Олени Пчілки на сторінках «Газети Гадяцького земства».

Генеральною в газеті для редакторки була тема розвою українського руху, політичного і культурного відродження України доби Центральної Ради. Так, у статті «Український національний скарб» Олена Пчілка досить точно й образно передає настрій, який панував у той час: «Україна прокинулася, українці приходять до національної свідомості, не всі – сього не можна сказати – багато ще єсть рабства, що зосталося внаслідок вікового рабського життя. Ми не хочемо дурити себе тією думкою, що всі українці стали свідомими синами своєї батьківщини. Однак і тому правда, що вільна думка, гаряче національне почуття – шириться, вже й поширилось, так швидко, так могутньо, як того не можна було й сподіватися! За такий недовгий час, від початку визволення, від тієї пори, як зломилася крига, що сковувала наше життя, подивіться, яким великим потоком ринуло на Україну почуття національної свідомості! Такого руху не сподівалися ні вороги, ні друзі українства» [6, с. 2]. Авторка статті з гордістю відзначає, що на зміну поодиноким українським гурткам

прийшли великі українські товариства й спілки вчителів, студентів, військових. Олена Пчілка закликає земляків до створення українського грошового фонду – «українського національного скарбу», кошти якого пішли б на розбудову національної школи, видання книг, на економічно-господарчі справи, створення банків, оскільки «велика сім'я українська, «сім'я вільна, нова», що пам'ятає заповіт Шевченків, що збирається з усіх кутків під українську національну корогв, повинна знаходити скарби і духовні, і грошові, для великих потреб своїх» [6, с. 2].

На шпальтах часопису редакторкою було надруковано всі Універсали Центральної Ради, стенограми найважливіших засідань Українського уряду, Військового Генерального комітету тощо. Так, у замітці-роздумі «Урочиста хвилина», Олена Пчілка з притаманною їй розважливістю пише про той загальний резонанс, який викликав Універсал Центральної Ради: «Як буде побачим, а тим часом Універсал Ради, ухвалений і так святочно привітний на великому Зборі військовому українського війська, єсть документ великої ваги; від сієї бо хвилини наш тим часом найвищий уряд – Центральна Рада Українська – вже рішучо відірвався від берега цупкої залежності від старшого брата Петербурга і пустився уплинь до другого берега – будування свого незалежного життя» [2, с. 1].

Неодноразово Олена Пчілка чи в редакційних, чи в автентичних статтях висловлювала критичний погляд на окремі рішення, прийняті Центральною Радою («Нове становище Української Центральної Ради», «Синиця», «Нова українська влада», «Ждемо» та ін.). Чи не найбільшій критиці було піддано нею угоду між Центральною Радою та російським Тимчасовим урядом. Редакторка винесла чіткий вердикт цій угоді: «...залежність від петербурзького уряду ніякої щирої волі не дасть...моральна сила Центральної Ради значила більше, ніж така «дарована автономія» [2, с.3].

У статті «Нове становище Центральної ради» Олена Пчілка засуджує діячів української влади за відсутність у них твердості у справі відстоювання національних ідеалів, за вияв політичного конформізму, які, на її переконання, не сприяли створенню незалежної української держави. Вона констатує: діячі Центральної Ради не втримали того високого рівня народної довіри, який у них був до цієї угоди.

Відверто формулює О. П. Косач і сою позицію у ставленні до більшовицької ідеології, яку, в одній із редакційних статей, називає «чорною хмарою». Журналістка газети була переконана, що встановлення більшовицької влади принесе на Україну тільки насильство та безправ'я, оскільки Рада Народних комісарів рішуче налаштована проти української автономії: «Настрій у самому Советі народних комісарів не дуже-то «мирний». Говорячи про те, що треба неодмінно «роздавити» Каледіна, Троїцький додає, що для сього не треба спинятись перед зачепленням України – приходиться порушити нейтралітет, стороннє становище» [7, с. 1].

Однією з актуальних проблем, яка систематично висвітлювалася у публіцистичних виступах редакторки на сторінках газети, було створення в нових політичних умовах мережі сільських і повітових осередків «Просвіт». Так, Олена Пчілка, яка була головою Гадяцького Товариства, із запалом закликає своїх земляків стати до роботи в «Просвіті»: «Настав час будувати своє життя на нових підвалинах, на ґрунті права і свободи. І Мати-Україна жде своїх синів на цю будівлю. Скоріше ж до праці, до святої праці, щоб Мати усміхнулась, «заплакана мати», побачила своїх синів-соколів – бадьорих, умілих майстрів свого щастя! Товариство «Просвіта» засноване з цією метою, прохає братів-українців прилучатись до Товариства для великої праці – підготовки ґрунту, на котрому повинна будуватися хата нашого життя» [3, с. 2]. У пізнішій за часом

статті «Просвіти» у нас» публіцистка, аналізуючи зроблене осередками товариства у Гадяцькому повіті за 1917, дає досить точну оцінку значенню просвітянських осередків для утвердження української ідеї серед селянства: «Завдяки «Просвіті» люде з тих безсловесних «хахлів» стають українцями, хотять шанувати своє слово, ... хотять у своїй «Просвіті», у тому гнізді українства на селі, в якомусь навіть хуторі, читати свою українську книжку й часопись, вряжають свої театральні дійствай співи, а се ж так багато-багато значить для нас, помосковлених, покалічених!» [4, с. 3].

Однією з найболючіших проблем, які стояли на перешкоді розвою національній ідеї, на думку Олени Пчілки, була відсутність патріотичного виховання в родині. Так, у статті «Українська сім'я» вона з болем писала, що в українській родині діти рідко говорять рідною мовою, не створено в сім'ях повноцінних зібрань національної дитячої літератури, а найболючіше є те, що «не почуєш од нашої дитини, щоб вона себе вважала, із дитячим пристрастям, українцем чи українкою. Нічого того нема!» [5, с. 3]. Проте закінчується стаття оптимістичним прогнозом: в сучасну добу відродження українства, коли пожвавився національний рух серед жіноцтва, є надія на виховання дітей в дусі національної свідомості.

Не оминає редакторка й такої дражливої проблеми як-то: реакція російського інтелігенції та проросійських видань на державотворчу діяльність Центральної Ради, український рух. Олена Пчілка засуджує антиукраїнську політику таких видань як: «Новоевремя», «Русское Слово», «Речь», «Биржевые ведомости», «Киевлянинъ», які не могли без глузування і злості висвітлювати тогочасне українське національне відродження.

Отже, будучи редакторкою повітового видання «Газети Гадяцького земства» в бурхливу добу УНР, Олена Пчілка у своїй діяльності неухильної державницької позиції. Ретельний добір

матеріалу в газеті пробуджував у земляків-гадячан почуття національної свідомості. Редакторська діяльність Олени Пчілки в аналізованій період є зразком громадянської і журналістської мужності, поваги до своєї читацької аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. О. П. «Синиця» // *Газета Гадяцького земства*, 1917. №83. С.2–3.
2. О.П. Урочиста хвилина // *Газета Гадяцького земства*, 1917. №65. С.1.
3. Пчілка Олена Від гадяцької «Просвіти» // *Газета Гадяцького земства*. 1917. №52. С.3.
4. Пчілка Олена «Просвіти» у нас»// *Газета Гадяцького земства*. 1917. №61. С.3.
5. Пчілка Олена Українська сім'я // *Газета Гадяцького земства*.1917. №55. С.3-4.
6. Пчілка Олена Український національний скарб// *Газета Гадяцького земства*.1917. №52. С.2.
7. Редакція Чорні хмари // *Газета Гадяцького земства*.1917. №116. С.1.

Сидоренко Наталія

докторка філологічних наук,

професорка

Навчально-наукового інституту

журналістики,

Київського національного

університету імені Тараса

Шевченка

УКРАЇНСЬКОМОВНА ПРЕСА ХЕРСОНЩИНИ ПОЧАТКУ ХХ СТ.

Херсонська губернія – найбільша серед усіх губерній Наддніпрянщини, до якої на початку ХХ ст. входили такі міста, як Херсон (адміністративний центр), Одеса, Миколаїв, Єлисаветград, Олександрія, Ананьїв, Тирасполь, Берислав та ін. У 1914 р. населення краю складало 3,7 млн, більшість становили українці, значний відсоток був росіян, євреїв, молдован, а також німців, болгар, поляків, греків, ромів. За мовною різноманітністю періодики вирізнялася Одеса, де існувало понад 100 часописів, що друкувалися французькою, на івриті та їдиш, польською, німецькою, грецькою, румунською, болгарською та есперанто.

Важливі значення в суспільному житті губернії мали українські громади та культурно-просвітні товариства, зокрема «Просвіта», «Українська хата», Одеська літературна спілка, Одеське товариство історії та старожитностей, активну участь в яких брали лікарі за фахом – історик і політик І. Луценко, громадсько-політичний діяч і письменник І. Липа; правознавець та історик, дипломат і письменник С. Шелухін, бібліограф, фольклорист, критик і письменник М. Комаров, громадсько-політичний діяч, літературознавець і журналіст А. Ніковський, політичний діяч і редактор В. Чехівський, журналіст і дипломат В. Мурський, земський діяч і літератор

М. Чернявський та ін.

З 1906 по 1917 рр. на Херсонщині вийшли в світ 14 українськомовних та 6 двомовних (українською і російською мовами) періодичних видань; рідною мовою видавалась преса в Одесі (8 часописів), Херсоні (4), по одному виданню в м. Широке та Єлисаветграді (згадано в джерелі). Двомовні газети існували в Одесі, Ананьєві, Миколаєві, Херсоні.

Ініціатором української періодики в Одесі став І. Луценко, який 1 січня 1906 р. видав орган місцевої групи українців «Народное дело», де більшість матеріалів подано рідною мовою. У вступній статті «Від редакції» згадано історію створення газети, адже українська громада Одеси сподівалася випустити українськомовну «Народню справу», розраховуючи на те, що Маніфест 17 жовтня 1905 р. відкрив «нову еру – свободи». Редакція поставила за мету «пробуджувати самосвідомість українського народу», з'ясувати його права й потреби, служити цим потребам і захищати права. Наприкінці матеріалу звучать кілька закликів: «Годі спати, пора встати, пора волю добувати!», тільки «хто дбає, той і має», «Нумо ж до праці мерщій!» (№ 1).

У «Нашій програмі» редакція визначила 10 основних аспектів для висвітлення у виданні: статті з важливих питань; огляд іноземного життя, особливо братів-русинів у Галичині й Буковині; огляд внутрішнього життя (у всій Росії, передусім в Україні та на півдні Росії); хроніка місцевого життя; фейлетони на політичні, суспільні, наукові й літературні теми (оповідання, повісті, вірші тощо); кореспонденції, суміш, довідковий відділ, оголошення.

Вже 8 січня читачі отримали політичну, економічну, наукову і літературну газету «Народня справа» (1906. № 1), де редактором-видавцем був І. Луценко, а 5 лютого вийшла з таким самим тематичним спрямуванням газета «Вісти» (1906. № 1–4/5) за

редакцією Л. Шелухіної. Редакція «Народньої справи» закликала до єдності в національному житті, її «провідна зоря» – поступ українського народу до волі. В очікуванні «доброї години» прозвучав «Полик до освічених українців» Полтавця, який побачив «проміння Правди», почув «гомін волі», усвідомив піднесення народу.

В час Першої світової війни одеській громаді вдалося випустити в світ три книги вісника письменства, науки і громадського життя «Основа» (1915) за редакцією І. Гаврилюка. Вже в першому випуску подано перелік авторів, чії твори мали увійти до місячника: В. Винниченко, В. О'Коннор-Вілінська, М. Вороний, М. Грінченко, проф. М. Грушевський, О. Грушевський, Д. Дорошенко, С. Єфремов, Н. Кибальчич, І. Нечуй-Левицький, В. Леонтович, І. Липа, Ф. Матушевський, А. Ніковський, М. Павловський, С. Русова, Л. Старицька-Черняхівська, Г. Чупринка, М. Широцький.

У журналі з продовженням друкувалося оповідання «Босяк» В. Винниченка, уривки з автобіографічної повісті «Гості і діти пана Андрія (З хроніки родини Гречок)» В. Леонтовича, бувальщини Л. Орленка (О. Левицького), проза Н. Кибальчич, В. О'Коннор-Вілінської, Н. Романович, Д. Марковича. Поезія була представлена іменами Г. Чупринки, П. Тичини, Х. Алчевської, О. Журливої. Подавалися спомини про тих, хто відійшов у вічність. Так, М. Грінченко написала матеріал пам'яті Н. Кибальчич-Козловської і Л. Шерстюк; С. Єфремов згадав О. Русова, К. Паньківського, В. Лесевича. Мемуарні публікації запропонували до друку О. Грушевський («З життя Київського Українського гуртка в 1870–1874 рр.»), Д. Дорошенко (уривки «З недавнього минулого»), М. Новицький («Десять літ життя катеринославської “Просвіти”»). Окремим постатям присвячено нариси: «Т. Шевченко» Ф. Матушевського, «В. Лесевич як філософ» М. Журливого. Надруковано кілька статей, зокрема «Національні відносини в

Бельгії» С. Русової, «До психології українофільства» А. Яриновича (А. Ніковського), «Війна і кооперація» М. Павловського, «З провінціальних вражінь» Мик. Ковалеського, «З хвиль життя» С. Єфремова. У журналі представлено рубрики «З життя і письменства», «Бібліографія», «Нові книжки». Найбільше українських часописів на Херсонщині з'явилося у 1917 р. Послідовно вийшли: політична та економічна газета «Українське слово» (Одеса, № 1–12), «Вістник Т-ва «Українська хата» в Херсоні» (№ 1–16), орган видавництва «Просвіта» в м. Широкому «Зоря» (№ 1–13), політичний часопис виборців до міської думи в Одесі «Український виборець» (№ 1–4), додаток «Солдатська думка» (№ 1–3) до однойменної російськомовної газети «Солдатская мысль», щоденник «Дніпро» в Херсоні (1917–1918), народня українська газета Одеської Військової Ради «Рідний курінь» (№ 1–22), херсонські офіційні видання – «Вісник секретаріата Херсонщини» та «Вісник секретаріата Херсонщини Української Народньої Республіки».

Часопис «Українське слово» видавало Бюро преси Українського одеського громадянства, редакційний комітет очолював В. Чехівський. У першому числі від 23 березня 1917 р. редакція наголошувала на інформаційно-агітаційному характері видання, в якому обговорюватимуться всі питання «життя української нації», проблеми «майбутнього перетвору ладу нової України», освідомлення «всіх щирих синів свого народу». Серед авторів газети – відомі українські публіцисти, літератори, громадські діячі (В. Самійленко, І. Липа, В. Мурський, В. Чехівський, І. Стешенко, І. Гаврилюк, М. Сріблянський (М. Шаповал), С. Шелухін, Г. Комарова, Ю. Липа, І. Майстренко), а також початківці на газетній ниві, активні дописувачі (О. Миняйло, М. Альбіковський, С. Янчуренко, свящ. Ант. Гриневич, Терен та ін.).

Основні публікації мали патріотично-політичний зміст. Скажімо,

закличні матеріали «Організуймось!» І. Липи та «Український народ» В. Мурського. Перший автор констатував: «Українське громадянство прокинулось. Усі стали до організації, до діла, до перетворення старого ладу на нове життя...». Інший публіцист продовжував: «Пам'ятаймо, що на нас спадає відвічальність перед грядучими поколіннями за кожний фальшивий крок, за кожну втрачену хвилину. Ми мусимо негайно зробити те, чого силою обставин не могли зробити цілими роками. Тому до праці, до організації! Єднаймося, гуртуймося ...» (ч. 1). Ця розмова не вичерпалась і в наступних публікаціях: «Українська Центральна Рада» І. Липи, «Як сталося наше визволення» та «Відчиняймо “Просвіти”»!» Янчуренка, «Заповіт крові» В. Чехівського, «Наша тактика», «Тернистим шляхом» і «Рідна школа» В. Мурського. Роз'яснючий характер мали такі публікації, як «Україна на чолі недержавних націй Росії» С. Янчуренка, «Лівшаки» і «Ніж у спину» С. Шелухіна, «Для народнього вжитку» І. Липи, «Як постали найбільші посілості в Росії» та «Удільні землі» І. Іващенко, «На черзі» М. Слабченка, «Каїни» ***, «Російський централізм» М. Гордієвського.

Дописувачі вели хроніку українських подій у різних містах: І. Гаврилюк повідомляв про народне віче в Катеринославі («Свято Волі»), Склярєнко писав про український рух у Фінляндії, І. Майстрєнко поділився враженнями про Шевченківське свято в Кременчуці, лист до редакції про розстріл богданівців надіслав В. Мілеїв, цій же події присвятив свій спомин «З недавніх днів» А. Ш. На шпальтах газети вміщено чимало суспільно-освітньої інформації без підпису: «Збирайте на рідну справу», «Українські гімназії», «Учительський губернський з'їзд», «В справі заснування в Полтаві української гімназії», «За українську мову», «До українців-педагогів», «Селяни і українська школа», «Нарада українських соціалістів Австрії й Росії», «На пам'ятник Т. Шевченка».

В газеті існували рубрики «З біжучого життя на Україні», «На Україні», «Київ», «Одеса», «Шкільні справи», «По Росії», «Дописи», «Оповідки» та ін. Місцевий матеріал зосереджувався на темах освітніх, мистецьких, релігійних («Одеський український театр», «До прихильників української музики в Одесі», «Нова українська книгарня в Одесі», «До відома українців греко-католиків», «Одеська учительська спілка», «Курси українознавства в Одесі», «Одеська “Просвіта”»).

Наступні три газети пов'язані з Херсоном та містечком Широке в цьому ж краї – «Вістник Т-ва «Українська хата» в Херсоні», «Дніпро», «Зоря». У передовій статті «12 квітня 1917 р.» редакція «Вістника» закликала організовуватися, щоб увійти в «новий, вільний храм, ... храм Правди й Волі» (ч. 1). Мова публікацій – проста та зрозуміла кожному читачеві, без зайвого офіціозу. В передовій статті «Чого плакали люде?» М. Чернявський писав: «16 квітня в Херсоні плакали люде. Плакали люде старі й молоді. Люде з порушеними нервами й люде з нервами міцними, залізними. Плакали на ясному святі народа українського... Плакали того, що зворушилась у їх душа до глибин і таємниць своїх. Плакали з радости, що побачили очі їх, як воскресає Україна, плакали з жалю, що зжили вони весь вік свій у неволі й рабстві і що мало їм осталось жити на білому світі, коли зійшло сонце волі» (ч. 3).

Чітко й доступно співробітники газети намагалися пояснити широким масам політичні цілі, висвітлити питання дня, показати суть національних змагань. Так, у публікації «До «Просвіт» уже з перших рядках розтлумачувалося значення цих культурно-просвітніх товариств: «Просвіти» – це ті огнища нас селах, у котрих селяне здобувають зараз не тільки просвіту, знання, книжку, газету, а й політично виховуються. Вони одгукуються на всякі політичні події, гуртують коло себе найбільш інтелігентних, найбільш свідомих,

політично зрілих людей свого села. «Просвіти» це є культурний і політичний нерв села, культурно-політичний центр села» (ч. 16). Невипадково автор наголошував на тому, що кожен повинен працювати задля майбутнього, адже лише своїми руками необхідно «кувати свою долю».

Як правило, кожне число відкривалося статтями настановного характеру («Чого ми хочемо Автономії?», «До «Просвіт»), офіційними матеріалами («Резолюції Українського військового з'їзду», Універсал Української Центральної Ради, Статут Товариства «Українська хата») тощо. Друкувалися кореспонденції й замітки, серед яких: «Український гурток», «Заснування товариства “Українська хата”», «Українська маніфестація», «Вечір пам'яті Шевченка на селі» селянина Йосипа Дем'яненка. Чимало публікацій написано головою Товариства «Українська хата» письменником М. Чернявським (користувався також криптонімом М. Ч.), зокрема статті «Україна, автономія, федерація» (згодом вийшла в світ однойменна брошура), «Боротьба за народню свободу»; некролог («Степан Іванович Лоначевський-Петруняк»), а також вірші («Грім на Стоході», «Добра вість мов пташка з раю»).

Активно виявив себе на шпальтах українського часопису земський службовець Іван Челюк (криптонім І. Ч.). Його перу належали статті, огляди, кореспонденції, вірші, серед яких: «Як ми здобули собі автономію», «Якими національностями заселена Херсонщина», «Наречіє», «Федерація», «Заснування Херсонської спілки кредитових та ощадно-позичкових товариств», «Городський театр». Звертають на себе увагу й такі публікації, як «Голос галичанина» В. Я., «З спогадів про українську маніфестацію» М. Сидоренка, «Відчит про поїздку на села» Солухи, «До самодіяльності!» С. Чайки, «Український театр в Херсоні» Г. Шумського, «Сором вам...» Г. Троянівського. Зокрема останній

автор звертався до вчителів і вчительок, які ще не зрозуміли значення побудови національної школи й не записалися на курси українознавства. Два вірші опублікував Т. Шохин («Дніпро» та «Українська хата»). В однойменній поезії йшлося про діяльність національно-культурного товариства в Херсоні. Автор писав: «Заснувалась у Херсоні «Українська хата», Там приймають українця, як рідного брата. Хто шанує Україну, добра їй бажає – Оту хатку невеличку нехай не минає...» (ч. 3).

Газета «Дніпро» в Херсоні мала надзаголовок «В праці перемога». Тут друкувались офіційні відозви, загальні заклики, звернення. В передовій статті редакція наголошувала: «Треба стрепенутись! Треба розшукати певний шлях до життя і уперто ним прямувати. Так переможуйте ж, товариші, всяку байдужість і енергійно берітеся кувати народне щастя... Так сміло ж рушайте в дорогу! До праці!.. За щастя, братерство, за рівність, за землю, за волю!..» (№ 1). В подібному тоні подавалися й інші матеріали («До праці» і «Як вирішити земельне питання» П. Мова, «Тільки на себе надіймося» Н. Літа, «Непоследовні» Н. Л., «До освіти» М. Слухая, «По якому праву» Я. Ленченка, «До самодіяльності» Ікса).

Низка художніх творів – вірші, драматичні жарти, сатиричні оповідання, новели – належали Павлові Нескажухто (ймовірно, це один із псевдонімів редактора П. Молокова, який видавав свої твори окремими книжками; псевдонім П. Мов теж може стосуватися цього ж автора). В «Дніпрі» літератор опублікував такі твори: «Муки, сльози...», «Раби проснулись...», «До менту», «В селі», «Подумала ... тай пішла», «Черга», «Посердилися», «Визначили», «Народник», «Забув», «Похвастав», «Невеличкий фельєтон». У газеті вміщено вірші Гр. Чупринки («Розвага»), Д. Мурляя, Т. Н. Панкова, Бабусі Ади.

Існували такі рубрики: «Хроніка», «Кооперація», «В Херсоні»,

«Дописи», «Воєнний відділ» (найчастіше друкувались огляди за підписом О.). Щономера в розділі «Кооперація» присутній огляд «З кооперативного життя» Ів. Челюка. Йому ж належить і характеристика діяльності товариства «Українська хата». Про українські заходи в місті, спротив національній роботі («Україножери») писав Гр. Троянівський (псевдонім Гр. Тр-ській). Фейлетон «Не Господи, не помилуй...» подав Ромул. Деякі публікації ідентичні з матеріалами «Вістника Секретаріата Херсонщини УНР» (вірш «Над трупами» О. Олеся, стаття «Українська дитина» Закордонця та ін.).

Народня українська газета «Рідний курінь», яку видавала Одеська Військова Рада, продовжила традиції «Солдатської думки», визначаючи своєю метою об'єднання українського трудового народу, інтелігенції, робітників і селян; «освітлення подій біжучого життя, які торкаються до України; пояснення ролі України в будучій великій федеративно-демократичній республіці». Редакція виступала проти засилля російського друкованого слова, відстоювала українське питання, намагалася призвичаїти «нашого простого чоловіка» до рідної газети, своєї мови. На думку засновників видання, часопис має бути «якоюсь величезною народньою конторою «спроса і предложения», в яку більш свідомі та досвідчені будуть нести свої знання, свій досвід, менш свідомі – свої запитання, через що у всіх буде поширюватись світогляд, несвідомі стануть свідомими...».

Подальша доля газети залежатиме від читачів: аби часопис перетворився у «велике щоденне видання», необхідно «Рідний курінь» розповсюджувати, надсилати статті та дописи, налагоджувати постійний зв'язок між редакцією та читачами, які б не соромилися ні форми, ні мови; треба писати так, ніби «до своєї родини». Керівники «Рідного куреня» зверталися також до відомих інтелігентних українців із проханням не забувати про народну газету, бо «настав час

і нашому друкованому слову зайняти почесне відповідне йому місце, бо коли прогавити цей час, великий гріх буде на нашій совісті перед нашими дітьми, онуками, перед нашим народом».

Серед авторів – як представники загалом української чи одеської зокрема громади (І. Стешенко, С. Шелухин, Юр. Тищенко, В. Мурський, д-р І. Луценко, І. Липа, М. Обідний), так і співробітники малознані чи позначені псевдонімами і криптонімами (Мих. Горієвський, Малинка, М. Антонець, Йосип Бойко, есаул Білецький, ротний фершал т. Муха, Сивий, Ф. Полтавець, Ф. Сторубель, Богослов, Старий Запорожець та ін.).

Майже щономера друкувалися повідомлення редакції і звернення до «товаришів читачів». Пояснювалися причини «непевного становища газети»: слабка моральна допомога передплатників, вся редакційна робота залишається «майже на плечах одного тільки чоловіка», «кепсько стоїть» технічна справа (друкується в «чужій російській друкарні»), продаж організовано «непевно», друкарські помилки доходять до того, що навіть цілі слова так перекручуються, що й «дідько лисий їх не розбере». Але всупереч перешкодам «Рідний курінь» набирив сили, гуртував навколо себе небайдужих до долі батьківщини, «потроху тягнувся за життям, напружуючи свої сили, щоб якомога задовольнити своїх читачів» і досягти своєї мети – відстоювати рідний народ, Україну, «бути рицарями чемності» в боротьбі за демократію (№ 17). Таку відповідальну місію виконувала вся національно-патріотична преса Херсонщини початку ХХ ст.

Стеблина Наталія

докторка політичних наук,
професорка кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій
Донецького національного
університету імені Василя Стуса

ОЦІНЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ У ПОПУЛЯРНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛАХ УКРАЇНИ

В українській медіа-спільноті уже протягом тривалого часу здійснюється моніторинг якості ЗМІ. Цим займаються професійні медійні організації: Детектор медіа, що працює зокрема із телетижневиками [2], Інститут масової інформації, що укладає «Білий список медіа» відповідно до того, як онлайн-видання дотримуються стандартів [4], а також Інститут демократії імені Пилипа Орлика, що аналізує регіональні онлайн та друковані масмедіа [3]. Подібна робота, звісно, не призводить до миттєвого покращення ситуації із якістю контенту, але все ж дозволяє визначати найслабші місця конкретних видань, а також поширювати найкращі практики. До того ж, робота медіааналітиків може мати позитивний ефект на читацьку аудиторію, яка знатиме, яким медіа у країні та регіоні варто довіряти, а які можуть публікувати неякісний контент та маніпуляції.

Проте, як показує аналіз медіаспоживання українців, для них провідним джерелом новин останнім часом є не традиційні ЗМІ, а соціальні мережі, з-поміж яких найпопулярнішими є саме Телеграм-канали. Так, згідно із опитуванням, проведеним за замовлення Громадянської мережі «Опора», 77,9% опитаних отримують новини із соцмереж, при цьому 71,3% користуються саме Телеграмом [6]. Дослідження USAID-Internews показує, що переважання соціальних

мереж як джерел інформації над традиційними ЗМІ триває вже протягом декількох років. А в 2022 році саме Телеграм, обігнавши Фейсбук, є тією платформою, яку використовують для пошуку новин найчастіше. До того ж, 59-60% українців довіряють тому, що вони читають у соцмережах [1].

Тому існує потреба здійснювати не тільки моніторинг традиційних ЗМІ, але й аналізувати ситуацію у тих медіа, які є найпопулярнішими. Тож *мета* цього дослідження – запропонувати методику оцінювання професійних стандартів журналістики (достовірність та відокремлення фактів від коментарів) для провідних регіональних телеграм-каналів, що уналежнюються до категорії «новини та медіа». При цьому важливо врахувати специфіку дописів у Телеграм, оскільки вони здебільшого не є подібними до традиційних журналістських новинних жанрів. Так, автори можуть обмежуватися тільки заголовком та фото, двома-трьома реченнями, що характеризують новину і можуть бути подібними до класичного ліду. Або ж подавати інформацію списком, виокремлюючи ключові тези із промови, публікації, пресконференції тощо.

Проте, якими б не були провідні формати дописів у Телеграмі, якщо це канал, що повідомляє новини, є популярним і декларує свою приналежність до «медіа», для нього є вкрай бажаним є відповідальне ставлення до контенту. Тому розглянемо приклади текстів різної якості, щоб визначити в них маркери, які свідчать про високе дотримання стандартів. Для прикладу візьмемо регіональні телеграм-канали Одещини, що згідно зі статистикою Телеграму є одними із найбільш популярних в Україні.

Стандарт достовірності, як відомо, передбачає чітке посилання на джерело, що дозволяє читачеві зрозуміти, звідки саме надійшла новина, хто її поширив і наскільки надійним є це джерело.

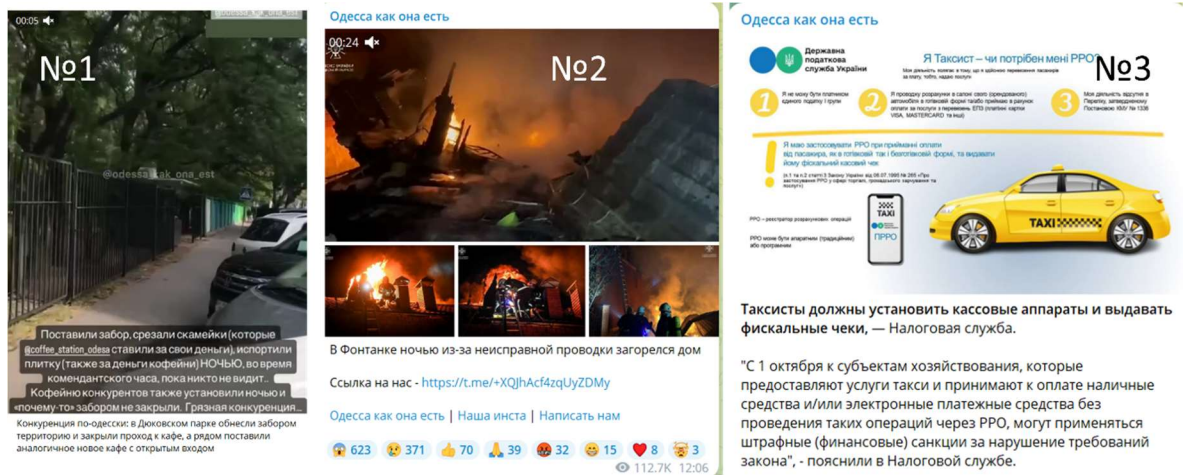


Рис. 1. Дотримання стандарту достовірності у телеграм-каналі «Одесса как она есть»

Аналізуючи телеграм-канал «Одесса как она есть» (рис. 1), бачимо, що переважна більшість дописів взагалі подається без посилань на джерела, як-от, дописи №1 та №2. Так, у першому дописі маємо просто відео користувача без жодного посилання, походження та надійність інформації не є зрозумілими взагалі. У другому дописі в тексті посилань також немає, але є лого на фото. І у третьому дописі є чітке посилання на податкову службу, як у тексті, так і на інфографіці. Наявність значної кількості недостовірних посилань, а також публікацій без посилань взагалі ми фіксували й раніше, зокрема, було з'ясовано, що більшість повідомлень (42,6%) популярних регіональних телеграм-каналів подається без вказівки на джерело і перевірки, ще 11% містять недостовірні посилання, з яких неможливо встановити точне джерело [5]. Проте у випадку допису №2 ми хоча б бачимо посилання на джерело у фотографіях та відео (лого МНС). Тому, враховуючи підхід телеграм-каналів до позначення походження інформації, пропонується випадки за прикладом №1 фіксувати як недотримання стандарту достовірності, № 2 – як мінімальне дотримання стандарту, № 3 – як належне дотримання стандарту.

Стандарт відокремлення фактів від коментарів у випадку новинних жанрів – це нейтральна подача інформації, а також належне

розмежування думок і фактичних даних.

Оскільки у телеграм-каналів є проблема із вказуванням джерел інформації, то, зрозуміло, це відіб'ється і на рівні дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів. Так, наприклад, із чотирьох наведених дописів каналу «Одесса INFO», лише у двох (№2 та №4) є посилання на джерела (рис. 2). У дописі №1 бачимо вживання припущення та висновок, зроблений на основі лише одного відео незрозумілого походження: «але, як бачимо, заторів від цього менше не стало». Допис №3 також є прикладом інформації від дописувача, але без жодного посилання. Окрім того, він містить велику кількість емоджі, що можуть виражати ставлення до повідомленого.

Звернімо увагу на те, що емоджі є у всіх дописах, проте вони мають різний характер. Так, зображення автомобілів, прапорів, зерна, позначення місця та полум'я є ілюстративними. А от, емоджі у дописі №3 якраз виражають ставлення.

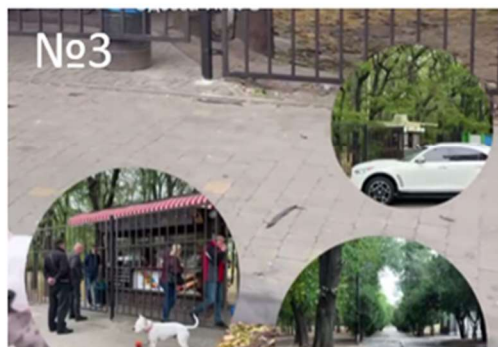
Тож пропонуємо випадки №1 та №3 оцінювати як недотримання стандарту. №2 – як мінімальне дотримання, бо посилання на джерело є тільки у першому та другому абзаці, щодо інформації третього абзацу «скоро запрацює», «погоджено подвоєння спроможностей» посилань немає – і не ясно, це думка автора чи дані, відображені у документах, промовах. І №4 – як належне дотримання стандарту.



🚗🚗🚗 Водители видимо НЕ заценили новшества с введением 6 полос движения на Николаевской дороге

Напомним, теперь там 6 полос движения. Но как видим, пробок от этого меньше не стало

ОПРОС: Как вам нововведения, господа водители? 👍/👎



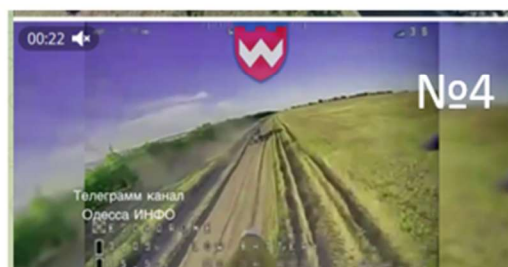
😄 Конкуренция по-Одесски: в Дюковском парке кафешку обнесли забором, а рядом поставили другую, к которой проход открыт



🇷🇺🇺🇦 Зерновой коридор з України до Румунії скоро запрацює, — Зеленський

Президенти України та Румунії підписали декларацію, яка фіксує "ключові речі взаємодії": безпекову, в тому числі в регіоні Чорного моря, розширення логістичної та економічної взаємодії.

Зокрема, скоро запрацює зерновий коридор з України через Молдову до Румунії. Також було погоджено подвоєння спроможностей транзиту через румунські порти до 4 млн тонн сільськогосподарської продукції України.



🔥 Одеські тероборонівці знищують окупантів та їхню техніку

Відео з результатами бойової роботи оприлюднила 126-та бригада.

Рис. 2. Дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів у телеграм-каналі «Одесса INFO»

Висновки

Отже, телеграм-канали є одним із провідних джерел новин для українців. Відповідно, постає питання оцінювання якості цих новин. Побіжний аналіз показує, що в переважній більшості випадків професійні стандарти у дописах не є дотриманими. Тож доцільним вважається більш глибокий моніторинг контенту. Оскільки телеграм-канали мають свої підходи до генерування новин, наявну методику оцінювання контенту пропонується переглянути: під час оцінювання стандарту достовірності звертати увагу не тільки на посилання в тексті, але й на фото чи відео (логотип). У випадку стандарту відокремлення фактів від коментарів – розмежовувати емоджі: ті, які є ілюстративними, не вважати порушенням, ті, які виражають

ставлення, вважати таким.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Internews. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.
URL:<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>
2. Детектор медіа. Телетижневики. URL:
<https://detector.media/category/teletizhneviki/>
3. ІДПО. Звіти. URL: <https://idpo.org.ua/reports>
4. ІМІ. Онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymu-monitoring-im-i51820>
5. Стеблина Н. Алгоритм виявлення недостовірних посилань та чуток у телеграм-каналах. Образ. 2022, 3 (40). С. 94–100. DOI: 10.21272/Obraz.2022.3(40)-94-100
6. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. Детектор медіа. URL:<https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>

Тарасюк Володимир

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський
національний університет»

ПОСТАТЬ МИХАЙЛА БРАЦАЙКА В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Вітчизняну журналістику минулого неможливо уявити без сподвижницької праці місцевих діячів. Особливо цінною така активність була в період першої половини ХХ століття, коли Україна перебувала в складі кількох держав. Потуги локальних лідерів, спрямовані на підвищення національної свідомості населення, відігравали важливу роль у розвитку державотворчого мислення на фактично замкнутому етнічному просторі. Такий внесок у розбудову національної свідомості важливо оцінити саме сьогодні, коли віроломній війні російських загарбників необхідно давати відповідь і на інформаційному фронті, патріотично об'єднуватися незалежно від політичних поглядів та ґрунтовно осмислювати уроки історії для побудови міцної в усіх відношеннях країни.

До вищезгаданих постатей у закарпатському соціальному середовищі належить ім'я М. Брацайка (1883–1969) – місцевого політичного діяча, одного з найвпливовіших політиків і провідних юристів краю першої половини ХХ століття [9, с. 168–169], одного з ініціаторів злуки краю за Карпатами із Західноукраїнською Народною Республікою та Українською Народною Республікою, керівника делегації від Закарпаття під час перемовин з урядом ЗУНР, члена Центральної руської народної ради, голови конституційно-правничої комісії Сойму Карпатської України, автора проєкту закону щодо назви, мови, гімну, герба, прапора Карпатської України, голови

Всеукраїнського конгресу в Хусті, на якому було прийнято рішення про возз'єднання краю з Україною.

Незважаючи на правничу освіту, яку М. Бращайко здобув у Клузькому та Віденському університетах, заняття адвокатською практикою, обтяжений обов'язками в Українському правничому товаристві в Празі, Союзі українських адвокатів у Львові, активну участь у політичному русі Закарпаття (зокрема, був також одним із засновників та головою Руської хліборобської партії, заступником голови Християнської народної партії, членом Українського національного об'єднання), роботу в Руському театрі та в правлінні товариства «Просвіта» в Ужгороді тощо, діяч вів вагомий журналістський діяльність. Насамперед як видавець, редактор, публіцист у період 1920–1930 рр. Так, виконуючи обов'язки відповідального редактора, готував до друку орган Руської хліборобської партії «Руська Нива», літературно-науковий і господарський місячник «Просвіта», був відповідальним редактором і видавцем незалежної суспільно-політичної газети «Українське слово». Крім того, друкував матеріали, переважно публіцистичні статті в ряді інших часописів, зокрема в газетах «Свобода», «Нова свобода», «Русин», журналі «Пчілка», збірникові «Просвіта – Шевченкові», виданнях «Просвіта», «Альманахові Союзу підкарпатських руських студентів у Празі» тощо.

Усюди, де докладав журналістських зусиль М. Бращайко, це позитивно впливало на розвиток часописів. Невипадково внесок у розвиток закарпатської преси діяча відзначала тогочасна провідна галицька періодика, дослідники різних часів. Так І. Каминській, серед постатей, для яких робота в пресі стала основною чи опосередкованою [11, с. 139] зі старшого покоління виділяв саме М. Бращайка. А В. Габор відносив його до тих, хто систематично працював у журналістиці, до одного з найцікавіших, найактивніших

авторів газет «Руська нива», «Свобода», «Русин», «Просвіта» [10, с. 202, 264, 291, 310]. А очолюване діячем «Українське слово» стало одним із найповажніших видань на Закарпатті у 1920–1930 рр., яке відіграло потужну роль в утвердженні самосвідомості українського населення краю, у піднесенні його культури та боротьбі за чистоту рідної мови [10, с. 375].

Відзначаючи обмеженість партійної преси, М. Брацайко прагнув створити саме незалежний часопис, позбавлений партійного впливу. І таким стало «Українське слово». Серед закарпатської періодики його слід вважати взірцевим у поширенні національної свідомості, відстоюванні української ідеї.

Як зазначає С. Кость, «характерною рисою західноукраїнського журналістського процесу була жертівність і навіть самопожертва журналістського корпусу. Як преса поневоленого народу, але такого, який зберіг свої державницькі традиції, який свідомо культивував ідею незалежності, який навіть підсвідомо зберіг потяг до волі, – така преса не могла не бути в опозиції до чужих українцям держав, які окупували українські землі» [12, с. 11]. Отож М. Брацайко виступав однаковою мірою наполегливо та системно і проти антиукраїнських видань, і проти, до прикладу, чехізації краю. Притому вважав, що преса має бути некрикливою, без лайливого тону.

Оглядаючи три роки виходу «Українського слова», публіцист зазначав: «В наших статтях боронили ми по нашому найліпшому розумінню наші загальні народні, політичні, економічні, господарські і культурні інтереси та боролися за них. Заступали ми право нашої мови в урядах, судах і школах, вели боротьбу за права горожанства нашої народньої назви «українець, український», занималися справою автономії, границь прапору, забирали слово у різних господарських справах, як прим. у справах дружества, нужди, безробіття на Верховині... проти політичного й національного хамелеонства, проти

безхарактерности...» [2]. Автор зазначав, що часопис намагався писати правду, підносити народну свідомість, і висловив упевненість: «Ідея українства, що привела нашу газету на світ і котрій служимо та за яку боремося – така жива, така народна, така сильна й свята, що мусить принести повну перемогу. В тій твердій, непохитній вірі йдемо завжди далі, завжди – вперед!» [2].

Якщо в жанровому аспекті чітко простежується статейна векторна спрямованість журналіста, то тематичний діапазон його публіцистичних публікацій надзвичайно розмаїтий. Про лідера національно-визвольних змагань на Закарпатті А. Волошина (як про священника, людину, будителя національної свідомості, посла з відзначенням заслуг) – в однойменному нарисово-портретному матеріалі [1]; про всенародну працю, пробудження від вікового сну М. Брацайко розповідає в публікації «На наш великдень...»[3]; про розвиток соборної руської (української) культури, автономію краю, перспективи його розвитку в статті «Політична ситуація Подкарпатської Русі 25 років тому і тепер» [5]; про необхідність участі студентів у політиці, піднесенні їх національної свідомості, необхідності боротися молоді за ідеали свого народу – в іще одній статті «Студенти і політика» [6]; стосовно проблеми розвитку кооперації, необхідності обробляти землю в іншій статті – під назвою «1934» [7].

Писав М. Брацайко і про життя і творчість Т. Шевченка, про юридичні аспекти перепису населення [4], зокрема у виданні «Просвіта» вів розділ «Правні поради».

У журналістській творчості автора чітко простежується проукраїнська позиція. Особливо характерна в цьому відношенні публікація «Tertium non datur (Нема третьої можливості)» [8]. Аналізуючи різні політичні напрями, публіцист зазначає: «Треба бути справді анальфаетом політично, культурно й національно, щоби

стати на становище, що ми нічого спільного не маємо з українцями, коли і ми самі українці...». Підсилуючи виступ емоційно забарвленими словами «фантазмагорія», «воляпик», «панове «домашники», М. Бращайко зазначає: «Хай ці «панове «домашники» візьмуть словар Поповича, Грінченка й інших та хай пересвідчаться, що між нашою мовою а мовою закарпатських братів жадної різниці нема. Хай візьмуть українські граматики і хай переконаються, що граматичні правила до останнього слова однакові з правилами нашої мови...» «Тож геть! Зі всякими домашниками та їх безглуздими ідеями»!..», – підсумовує автор [8].

У цілому М. Бращайко постає талановитим видавцем, редактором, журналістом із національним серцем. Як зазначив М. Лацанич, «його життєвий шлях – це частка історії українського народу Закарпаття» [13, 76]. Будучи ерудованою, розвинутою людиною, майстром слова, своїми кращими публікаціями діяч сягав всеукраїнського публіцистичного рівня того часу. Приклад діяльності цієї постаті в пресі є прикладом безкорисливого служіння рідному краю, українському народові, національній ідеї, демонструє, як потрібно боротися за кращу долю земляків у непростому політичному часі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бращайко М. Августин Волошин (З приводу 60-ліття). Календар «Просвіта» на рік 1935. Ужгород: Унію, 1934. С. 45–49.
2. Бращайко М. Завжди далі – завжди вперед! Українське слово. 1935. Ч. 1(94). 3 січ. С. 1.
3. Бращайко М. На наш великдень... Українське слово. 1932. Ч. 5. 1 трав. С. 1.
4. Бращайко М. Народний перепис. Свобода. 1930. Ч. 39. 25 верес. С. 1.

5. Бращайко М. Політична ситуація Подкарпатської Русі 25 років тому і тепер. Ювілейний ілюстрований календар на переступний рік 1928. Ужгород: Унію, 1928. С. 139–146.
6. Бращайко М. Студенти і політика. Альманах Союзу підкарпатських руських студентів у Празі. 1920–21. 1930–31. С. 25–28.
7. Бращайко М. 1934. Календар «Просвіта» на рік 1934. Ужгород: Унію. 1934. С. 33-34.
8. Бращайко М. Tertium non datur (Нема третьої можливості). Українське слово. 1934. Ч. 3. 18 січ. С. 1.
9. Вегеш М., Токар М., Басараб М. Карпатська Україна в контексті українського державотворення. Ужгород: Видавництво «Карпати», 2008. 256 с.
10. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1867–1944 рр.): Історико-бібліографічне дослідження / Наук. ред.-координатор д-р іст. наук М. М. Романюк. Львів, 2003. 564 с.
11. Каминській І. В. Карпаторусская журналистика послѣ 1919 года. Подкарпатская Русь за годы 1919–1936. Ужгородъ, 1936. С. 137–139.
12. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська журналістика першої половини ХХ ст.: ідейно-концептуальні засади, періодизація. Львів, 2008. 272 с.
13. Сас Ф. Брати Юлій і Михайло Бращайки. Календар «Просвіти» на 1994 рік. С. 73-76.

Тонкіх Ірина

кандидатка філологічних
наук, доцентка кафедри
журналістики
Національного університету
«Запорізька політехніка»

РОЛЬ АМАТОРСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ У ВИСВІТЛЕННІ НОВИН ЗАПОРІЖЖЯ

Останнім часом в інфраструктурі регіональних медіа відбуваються помітні зміни: традиційні моноплатформні ЗМІ припиняють своє існування, натомість виникають кросмедійні ресурси на нових цифрових платформах, посилюються процеси конвергенції та інтеграції ЗМІ в інтернет-простір. Відповідно, трансформуються й інформаційно-комунікаційні переваги та звички аудиторії, для якої головним джерелом новин сьогодні стають не телебачення та преса, а соціальні мережі й месенджери.

Ці процеси домінують і в інформаційному просторі Запоріжжя. Ті регіональні медіа, які тривалий час були основними каналами поширення новин міста й області, зокрема ТРК «TV5» та «Алекс», у 2022-2023 рр. припинили роботу, газети «МИГ», «Запорозька Січ» та інші друковані видання перейшли на цифровий формат, проте втратили значну частину своєї постійної аудиторії. Для великої кількості мешканців Запоріжжя та області публічні аматорські телеграм-канали замінили традиційні професійні медіа, хоча вони й поступаються останнім за рівнем якості контенту. З огляду на ці процеси, дослідження особливостей використання телеграм-каналів як джерела регіональних новин на сьогодні набуває особливої актуальності.

Мета роботи – визначити роль аматорських телеграм-каналів у

поширенні новин Запоріжжя та ідентифікувати проблеми й перспективи їх функціонування.

Особливостям використання публічних телеграм-каналів як новинного ресурсу, з огляду на стрімке зростання популярності цього явища, сьогодні приділяють увагу чимало науковців: М. Бутиріна, Н. Данилюк, В. Жугай, Т. Кузнєцова, І. Мудра, Н. Стеблина, Л. Темченко, Л. Чернявська та ін. Проте поза увагою дослідників дотепер залишається визначення місця аматорських новинних телеграм-каналів серед інших регіональних медіа та вироблення критеріїв якості контенту та стандартів інформування, актуальних як для професійної, так і для громадянської журналістики.

За останні декілька років аудиторія новинних телеграм-каналів Запоріжжя помітно зросла, водночас регіональні традиційні ЗМІ продовжують її втрачати. Так, наприклад, телеграм-канал «Это Запорожье» наразі має 205,5 тисяч підписників, «Труха. Запорожье» – 163 991, «Запоріжжя. Інфо» – 132 722, «Оперативно by НЛЕР» – 41 264. При цьому офіційні телеграм-канали місцевих органів державної влади не випереджають аматорські ресурси за кількістю підписників: «Анатолій Куртєв. Секретар Запорізької міської ради» – 150 218, «Юрій Малашко / Запорізька обласна військова адміністрація» – 40 407. Телеграм-ресурси регіональних телеканалів мають ще меншу аудиторію: «Суспільне Запоріжжя» – 35 102 підписники, «Телеканал МТМ Запоріжжя» – 2 202 підписники. Такі показники свідчать про те, що основним джерелом новин для багатьох мешканців Запоріжжя та області стають аматорські телеграм-канали.

Аудиторія регіональних медіа мігрує в інтернет навіть швидше, ніж аудиторія загальнонаціональних ЗМІ. Цей процес детермінований декількома факторами. По-перше, через брак фінансування та недостатню кількість рекламодавців, регіональні телеканали та преса першими почали втрачати свої переваги у конкурентній боротьбі, яка

загострилась із стрімким розвитком онлайн-ресурсів. По-друге, соціальні медіа мають суттєві переваги, які надають їм змогу конкурувати із професійними ЗМІ, як традиційними, так і новими.

Інформація у месенджерах швидше розповсюджується і досягає реципієнтів, аніж у професійних медіа, оскільки формат сервісу обміну особистими повідомленнями забезпечує телеграм-каналам максимальну кількість щодобових зорових контактів з адресатом – користувачі переглядають свої акаунти у соціальних мережах та месенджерах частіше за сайти онлайн-медіа або телеканали.

Окрім того, непрофесійні новинні ресурси сьогодні користуються великою довірою аудиторії, розчарованої у традиційних ЗМІ через надлишок замовних матеріалів та відверту тенденційність. Натомість аматорські телеграм-канали здаються пересічним користувачам альтернативними, більш незалежними та достовірними, джерелами новин.

Перевагою телеграм-каналів як каналів поширення новин є і формат месенджера, що найліпше корелюється із завданнями «журналістики фактів»: за мінімуму лексичних засобів передавати максимум смислів. Лаконічні повідомлення у месенджері найлегше адаптуються для розповсюдження новин.

Серед регіональних новинних медіа телеграм-канали вирізняються найвищим ступенем інтерактивності, адже аудиторію активізують за допомогою різних засобів: це не лише реакції на повідомлення («лайки», емотикони, репости), коментарі та опитування, наявні в будь-яких онлайн-медіа, а ще й публікація користувацького контенту. У багатьох регіональних телеграм-каналах автори закликають підписників надсилати їм фото й відео подій, учасниками або свідками яких вони стали. Такий спосіб взаємодії з аудиторією стає каталізатором розвитку громадянської журналістики, а телеграм-канал отримує безліч «позаштатних кореспондентів».

Жоден із традиційних ЗМІ не може скласти конкуренцію таким ресурсам за ступенем інтерактивності. До того ж, у регіональній журналістиці через брак фінансування спостерігається тенденція скорочення кількості співробітників та розширення кола їхніх обов'язків, а тому наявність достатньої кількості кореспондентів, які працювали б «на місцях», стає для них недосяжною метою.

Разом із тим, численні переваги не дозволяють аматорським телеграм-каналам конкурувати із професійними медіа за рівнем якості контенту. У більшості таких ресурсів на платформі месенджера порушуються стандарти новинної журналістики. Так, наприклад, за таким критерієм як оперативність телеграм-канали випереджають традиційні та нові медіа, адже вони часто першими поширюють фото- й відеосвідчення подій від очевидців – своїх підписників. Проте це стає цілком недоречним в умовах воєнного стану, коли оприлюднення певної інформації (щодо роботи ППО або наслідків ракетних обстрілів) становить загрозу для суспільства, а тому не рекомендовано Генштабом ЗСУ.

У телеграм-каналах, що позиціонують себе як новинні ресурси, часто під виглядом новин поширюються замовні матеріали та реклама. Читачі сприймають такі ресурси як більш незалежні у порівнянні з традиційними ЗМІ, що публікують «джинсу», проте насправді телеграм-канали часто стають ще більш тенденційними та розповсюджують інформацію на користь певних політичних чи економічних структур. Через це порушується стандарт балансу думок, актуальний для журналістики фактів.

У таких каналах як «Труха Запорозжє», «Это Запорозжє» факти, які не мають інформаційної цінності, подаються нарівні із суспільно значущими новинами. При цьому розважальний контент часто домінує над інформаційним, а стиль повідомлень наближений до розмовного – автори нехтують культурою мовлення, вживають

ненормативну лексику та мову ворожнечі. Через експресивність повідомлень такі телеграм-канали здійснюють більший емоційний вплив на користувачів, проте подібна експресивність є недоречною у новинному медіа, адже це є порушенням стандартів об'єктивності та неупередженості, а також відокремлення фактів від суджень, оцінок та коментарів. При цьому такі канали мають найбільшу кількість підписників.

В аматорських телеграм-каналах часто порушується ще й такі стандарти новинної журналістики як достовірність і точність: неперевірена інформація з неофіційних джерел, яку автори називають «інсайдерською», пізніше виявляється фейковою, спростування залишаються непоміченими через публікацію у старих постах з позначкою UPD – «updated» (оновлення без републікації матеріалу не має сенсу), подаються неточні цитати, вилучені з контексту фрази змінюють зміст повідомлення, не зазначаються джерела інформації тощо.

3-поміж усіх регіональних новинних телеграм-каналів, створених аматорами, найближчим до професійних стандартів новинної журналістики став ресурс із відносно невеликою кількістю підписників – «Оперативно by HLEP» (41 264). Окрім головної – інформаційної – функції, цей канал виконує ще й функцію соціальної організації: автор часто оголошує збори коштів на допомогу постраждалим від обстрілів та публікує звіти про них, проводить благодійницькі заходи з метою отримання грошей на допомогу ЗСУ та повідомляє про це у телеграм-каналі, активізує й мобілізує мешканців міста у вирішенні проблем суспільно-громадського життя.

Перевагою усіх регіональних аматорських телеграм-каналів є здійснення громадського контролю за діями місцевої влади та комунальних служб, адже підписники часто надсилають скарги, наприклад, щодо неякісних житлово-комунальних послуг, не на

адресу редакцій ЗМІ, а саме до місцевих телеграм-каналів. Така інформація там швидко оприлюднюється, підписників залучають до обговорення проблем та створення петицій, а тому результативність такої діяльності очевидна – вона сприяє зростанню кількості небайдужих громадян і, відповідно, становленню громадянського суспільства.

Головною проблемою функціонування аматорських телеграм-каналів є юридична неврегульованість діяльності цих ресурсів, адже вони не контролюються українським законодавством. У таких умовах зростає значення саморегуляції громадянської журналістики: якщо професійні журналісти орієнтуються на етичні стандарти й принципи, то аматори часто їх порушують. Через це аудиторія отримує замість новин неперевірену, недостовірну, суб'єктивну, тенденційну інформацію.

Отже, на сьогодні не можна заперечувати важливу роль, яку відіграють аматорські публічні телеграм-канали у повідомленні новин регіону. Наразі вони складають серйозну конкуренцію професійним регіональним медіа за масштабом охоплення аудиторії та рівнем її довіри, за оперативністю повідомлень, за ефективністю контролю за діями місцевої влади та ступенем соціальної організації. Проте серйозною проблемою є низький рівень саморегуляції, порушення стандартів новинної журналістики та етичних принципів, що може стати перспективою вдосконалення таких ресурсів у майбутньому та темою подальших досліджень у цій галузі.

Цепкало Тетяна

кандидатка філологічних наук,
доцентка

кафедри журналістики,

реклами та зв'язків з

громадськістю

Вінницького державного

педагогічного університету

імені Михайла Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У «ВІННИЦЬКІЙ ГАЗЕТІ»

Медичні проблеми, що виникають у суспільстві в цілому або в певному регіоні зокрема, потребують нагальних рішень та активного втручання держслужбовців, науковців, лікарів і громадян для вирішення актуальних питань. Відповідно це зумовлює потребу оперативного висвітлення медичної тематики у засобах масової інформації. Регіональна періодика тут відіграє важливу роль, адже стан медицини свого краю, проблеми медичного захисту, певні загрози для свого здоров'я та життя пересічний громадянин може прочитати саме в тих виданнях, що стосуються місцевості його проживання.

Попит на регіональну інформацію задовольняють саме місцеві медіа, оскільки центральні засоби масової інформації керуються іншими пріоритетами та мають власну політику, що не співпадає з очікуваннями регіонального населення. О. Гарматій відзначає: «В межах кожного регіону мас-медіа виступають посередниками між громадянами, з одного боку, та місцевою владою, з іншого, сприяючи тим самим демократичним процесам відкритості та прозорості. Розуміння та обізнаність громадян з проблемами на місцях сприяє посиленню спроможності територіальних громад ухвалювати рішення

щодо важливих питань, а також збільшує значення мас-медіа як платформи для громадського діалогу» [1, с. 23].

«Вінницька газета» на своїх сторінках подає актуальну для Подільського краю інформацію, в тому числі й медичного спрямування. С. Нерян зауважує, що журналісти є транслятором медичних проблем, який опікується «здоров'ям кожного пересічного читача, тобто інформує про медичні проблеми, робить застереження та розповідає про нові досягнення медичної науки» [2, с. 75]. Саме медійники роблять загальний огляд стану медичного обслуговування в регіоні як у державних, так і в приватних медичних закладах, порівнюють цінову політику лікарень та знайомлять споживачів інформації з епідеміологічною ситуацією відповідно до сезонних змін.

Майже кожен номер видання «Вінницька газета» рясніє офіційними повідомленнями, звітами, рішеннями тощо. Така інформація розміщується в постійній рубриці «Офіційно». Так, у часописі такі публікації можуть стосуватися й медичних закладів. Зокрема, тут можна прочитати рішення від 13.10.2022 № 24 виконавчого комітету Вінницької міської ради «Про погодження встановлених комунальним некормеційним підприємством “Вінницький міський клінічний пологовий будинок № 2” тарифів на платні медичні послуги, що надаються населенню» (Вінницька газета. 2022. № 3 (3567). 21 січня. С. 2).

Готуючи матеріали про медичні проблеми, журналісти мають враховувати рівень особистої культури сприймання та аналізу медіатекстів читачами їхнього ЗМІ. Г. Поберезька зазначає: «Інформація може бути корисною і сприяти вирішенню медичних проблем, а інколи призводити до негативних наслідків – шкодити здоров'ю людини. Абсолютна довіра читачів до інформації, невміння її перевіряти за різними джерелами, встановлювати логічні зв'язки між розрізненими фактами, порівнювати їх та здійснювати інші

розумові прийоми може призводити до самодіагностики та самолікування» [3, с. 85]. Саме тому в часописі «Вінницька газета» медійники намагаються подавати лише достовірну та перевірену інформацію. Наприклад, публікація «Отруєння аміаком: дієві поради, які допоможуть врятувати життя на випадок хімічної атаки» (Вінницька газета. 2022. № 34 (3598). 12 серпня. С. 2), що подана від навчально-методичного центру цивільного захисту та безпеки життєдіяльності Вінницької області. Тут читач розуміє, що інформація надана фахівцями і їй можна довіряти.

Найчастотнішою темою медичного спрямування в «Вінницькій газеті» за 2022 рік була пандемія COVID-19. Наприклад, публікація Оксани Макарової «У центрі “ЯМаріуполь” вакцинували переселенців» (Вінницька газета. 2022. № 34 (3598). 12 серпня. С. 2) з коментарями керівника центру підтримки переселенців «ЯМаріуполь» Олександра Халявінського та міського голови Маріуполя Вадима Бойченка. Софія Шеремет подає розширену замітку «COVID-19 вражає дітей: захворюваність зростає» (Вінницька газета. 2022. № 5 (3569). 4 лютого. С. 1) з коментарем директора департаменту охорони здоров'я міської ради Олександра Шиша. Також читач може знайти інформацію про переваги вакцинації від коронавірусу та офіційні дані щодо хворих, померлих та тих, хто одужав.

Повномасштабне вторгнення російських військ на територію України та поширення війни й небезпеки внесли свої корективи у принципи висвітлення медичної проблематики. На перший план після 24 лютого в регіональній газеті вийшли публікації, що стосуються безпеки громадян. Наприклад, «Дієві поради, які допоможуть врятувати життя на випадок хімічної атаки» (Вінницька газета. 2022. № 12-14 (3576-78). 1 квітня. С. 39) або «Вінницькі освітяни вчать надавати домедичну допомогу» (Вінницька газета. 2022. № 35 (3599). 19 серпня. С. 3) з коментарями директорки департаменту освіти

Вінницької міської ради Оксани Яценко та тренера з першої допомоги Юрія Марценюка. Проте ще до початку повномасштабної війни у Вінниці проводилися різні заходи, що стосувалися безпеки життєдіяльності. Зокрема, у публікації Ольги Гусак «Уроки мінної безпеки» (Вінницька газета. 2022. № 2 (3518). 13 січня. С. 3) розповідається про тренінги з попередження ризиків, пов'язаних із вибухонебезпечними предметами, що проводились фахівцями Асоціації саперів України в освітніх закладах Вінницької громади.

Висвітлення волонтерської діяльності в регіональних мас-медіа також стосується медичної проблематики. Так, у «Вінницькій газеті» Сергій Петровський подає розширену замітку «Автомобіль швидкої допомоги – з Нью-Йорка» (Вінницька газета. 2022. № 34 (3598). 12 серпня. С. 1) про допомогу благодійників з-за кордону. Підтримка поранених військовослужбовців теж є темою аналізованого часопису. Зокрема, такою є публікація Володимира Котова «Пораненого бійця, який втратив зір, підтримують у вінницькому осередку УТОС» (Вінницька газета. 2022. № 16 (3580). 12 серпня. С. 4) з коментарями самого військового Павла Костенка та директора Вінницького учбово-виробничого підприємства УТОС Костянтина Ільницького.

Психологічному здоров'ю на сторінках «Вінницької газети» також приділено увагу. Так, Вінницький міський центр соціальних служб подає матеріал «Тривожність під час війни: поради вінницьких психологів, як заспокоїти себе та рідних» (Вінницька газета. 2022. № 9 (3573). 11 березня. С. 3). Ще одним прикладом є публікація Ольги Гусак «Арт-терапія для дітей-переселенців» (Вінницька газета. 2022. № 17 (3581). 22 квітня. С. 4) про заходи, що відбуваються у Територіальному центрі соціального обслуговування.

Заслуговує поваги увага до проблем людей з обмеженими можливостями у виданні «Вінницька газета». Прикладом такої інформації може бути публікація Ольги Гусак «Як працює

Інклюзивно-ресурсний центр № 2 у нових умовах» (Вінницька газета. 2022. № 6 (3570). 11 лютого. С. 2) про відкриття центру для дітей з особливими освітніми потребами. Також на сторінках цього часопису можна дізнатись про кабінет безбар'єрного доступу для жінок з інвалідністю на базі жіночої консультації Вінницького міського пологового будинку № 1 – «У Вінниці відкрився гінекологічний кабінет для жінок з інвалідністю» (Вінницька газета. 2022. № 48 (3612). 18 листопада. С. 1). Оксана Макарова подає розширену інформаційну замітку «Служба перевезення людей на візках надає послуги й переселенцям» (Вінницька газета. 2022. № 45 (3609). 28 жовтня. С. 1) з коментарями директорки Вінницького центру реабілітації «Гармонія» імені Раїси Панасюк Олени Чорнобривенко та диспетчера служби Сергія Максимова.

Окрім цього, читачі часопису «Вінницька газета» отримують повну інформацію про програму «Доступні ліки», про правила продажу рецептурних антибіотиків, про інфекційні хвороби та принципи вакцинації від них тощо. Також в одному із номерів цього видання опубліковано лист-подяку від читачки, де ветеран праці, дитина війни Тамара Наумівна Рижа дякує Омельчуку Дмитру Васильовичу за допомогу непритомній людині, що також привертає увагу читачів.

Отже, регіональне видання «Вінницька газета» подає якісні матеріали, що стосуються медичної проблематики, супроводжуючи коментарями експертів відповідних служб та організацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гарматій О. Регіональна преса : думки читацької аудиторії. Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). Тернопіль, 2021. С. 22-24.

2. Нерян С. Особливості висвітлення медичної проблематики в сучасних українських ЗМІ. Діалог : медіа-студії. 2009. № 9. С. 73-84.

3. Поберезька Г. Культура сприймання та аналізу медіатекстів популярних видань медичної тематики. Технологія і техніка друкарства. 2019. № 1 (63). С. 80-88.

УДК 316.346.237:07(477)

ЧОРНОДОН Мирослава
кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій Донецького
національного університету
імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНИХ ГЕНДЕРНИХ КОНЦЕПТІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Актуальність теми зумовлена процесами пошуку нових концепцій та застосуванням нових підходів до вивчення гендерної концептосфери сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні. Вивчення гендерної концептосфери є актуальним, оскільки дозволяє виявити нові тенденції та ознаки сучасних гендерних образів, а також виявити саме новітньо створені гендерні концепти, які з'явилися в період воєнного часу. Враховуючи особливі риси гендерно маркованої періодики загалом та практичну відсутність комплексних наукових досліджень гендерної концептосфери, зокрема, виникає потреба доповнення українського журналістикознавства саме цією темою.

Концептуальне сприйняття й тлумачення гендерного поняття

«жінка», що висвітлюються на сторінках сучасної гендерно маркованої преси в Україні, зокрема регіональної потребує окреслення поліфункціональності гендерних інтерпретацій, досягнення метафоричного сприйняття цього образу та його ролі й призначення в суспільстві.

Цікаво детальніше дослідити гендерну концептосферу через призму видових характеристик концептів. Усі концепти умовно можна поділити на макро- та мікроконцепти або ж іншими словами на концепти-максимуми та концепти-мінімуми. Каркас гендерної концептосфери становлять два концепти, на котрих сконцентровано гендерні відносини в суспільстві – «чоловік» та «жінка», які позначаємо як макроконцепти або концепти-максимуми [3, с. 54].

Макроконцепт «жінка» умовно можна поділити на основні, тобто найчастіше вживанні у виданнях української якісної періодики мікроконцепти, а саме такі: кохана (26%), коханка (23%), героїня, воїн (20%), подруга (14%), суперниця (12%), мати (11%), свекруха/теща (9%), інші (6%). Найповніше цей концепт проявляється у співвідношеннях I. – жінка та чоловік (30%), II. – жінка і соціум (24%), III. – жінка та війна (21%), IV. – жінка й духовність (20%), V. – жінка та сім'я (14%), VI. – жінка й краса (12%).

У якісних періодичних виданнях України макроконцепт «чоловік» відображається у таких найчастіше вживаних мікроконцептах: коханий (30%), герой, воїн (27%), батько (21%), незнайомиць (17%), начальник (12%), син (10%), друг (7%), інші (4%). Детально розглянуто концепт «чоловік у різних взаємодіях (співвідношеннях), а тому виділимо основні найчастіше вживані у досліджуваній періодиці відношення (категорії): «чоловік – кар'єра» (28%), «чоловік – війна» (24%), «чоловік і спорт» (23%), «чоловік і жінка» (19%), «чоловік і духовність» (16%), «чоловік і сім'я» (14%).

Висвітлення гендерного концепту «чоловік» як і концепту

«жінка» на сторінках видань для чоловіків та жінок відрізняється. Наприклад, у жіночих виданнях чоловік найчастіше описується у взаємостосунках з жінками, лише потім, як професіонал своєї справи, майже не приділяється увага зовнішності чоловіка. Тобто внутрішня суть чоловіка має важливе значення для жінки (за матеріалами журналів). Що ж до концепту «чоловік» на сторінках видань для чоловіків, то саме зовнішності присвячена чимала частина публікацій. Також важливим для чоловіків є правильне харчування, кар'єрний розвиток, успішність, статус у суспільстві. А висвітлення гендерного концепту «жінка» в гендерно маркованій періодиці підтверджує думку, про те що більшість сучасних жінок намагаються проявити себе як у роботі, так і в стосунках з чоловіками, виконуючи різні соціальні ролі. Вони поєднують професійну та сімейну сферу життєдіяльності. Важливим є духовний розвиток жінки як цілеспрямованої особистості, яка намагається підтримувати форму та стежити за своєю зовнішністю. Образ всебічно розвиненої жінки – головний на сторінках сучасних періодичних видань для жінок, що засвідчує аналіз їхнього контенту. Варто зауважити, що у журналах для чоловіків концепт «жінка» є не менш важливим, і реалізується він у контексті «чоловік – жінка», а саме в аспекті роботи, захоплень, відпочинку, стосунків. Концепти «жінка» та «чоловік» співіснують в тісній єдності «чоловік – жінка». Взаємостосунки з протилежною статтю є актуальною темою як для видань для жінок, так і для чоловіків. Таким чином, з'ясовано рівень наукового вивчення гендерної концептосфери, зокрема концепт є багатовимірним репрезентованим у мові комплексом, якому притаманна певна етнокультурна специфіка.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації.

Довіра, Київ, 2007, 205 с.

2. Хамітов Н. І. Філософія статі. Філософська думка. 6 вересня 2000. с. 35-46.

3. Чухим Н. Д. Проблеми і перспективи феміністичної теорії. Гендер і культура. 4 квітня 2001. с. 94-101.

УДК 811.161.2'373.46:070(477.64)

Хітрова Тетяна

кандидатка філологічних наук,
доцентка, професорка кафедри
журналістики Національного
університету «Запорізька
політехніка»

НАРАТИВИ «ВИЗВОЛНЕННЯ» В ЗАПОРІЗЬКІЙ ПРЕСІ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ПОГЛЯД

Міф «визволення» України є провідною тезою всіх загарбницьких та колоніальних зазіхань росії. Сам термін «визволення» передбачає позбавлення будь-кого гніту, неволі, залежності. І окупант щоразу повертався з одним і тим же міфом, змінювалися лише події та факти. Основна теза і зброя окупанта зараз, – це «визволення братського народу», причому, що більша маса російського населення в це свято вірить. Використання терміну «визволення» є так званим «термінологічним мінуванням», яке полягає у викривленні суті реальних подій, які маркує цей термін. Створюючи певний надтекст, який співвідноситься не з одним, а кількома об'єктами /явищами реальності. Таким чином постає проблема співвідношення основного значення – «детонації» і

додаткового змісту «конотації» з різними стилістичними та семантичними відтінками, які найбільше впливають на експресивність сприйняття інформації реципієнтом. З боку окупанта, «визволення» – це культурно-історична конотація. І, на жаль, на окупованих територіях, навіть, серед корінного місцевого населення «конотат» вже виступає домінантом. Адже текст російської пропаганди «думає замість людини», диктує штампи, певні символічні ярлики та маркери.

Будь-які історичні знання залишаються в свідомості людини у вигляді образів, що в цілому формують картину сприйняття і відтворення дійсності, визначають систему координат рецепторного сприйняття сучасних суспільно-політичних та громадсько-культурних процесів. Превалювання однаково сформованих образів у масі, формують масову свідомість, яка засобом залучення соціальних інститутів може перетворюватись у сталу громадську думку (засобами популяризації/ освіти/ пропаганди та маніпуляцій). Перетворення знань в образи про знання відбувається на рівні дискурсу.

За тлумаченням американського дослідника, основоположника «лінгвістичного повороту» в історичній науці, автора «Метаісторії», Хейдена Уайта, «історія доступна лише через мову» [1], тому вона є різновидом дискурсу. Поняття «історичного дискурсу» реалізується через появу в історичному тексті опису подій та фактів. Подія належить до минулого, а факт до дискурсу. Операція, яка перетворює факти на події є наративізацією, надання минулому певного змісту. Демонстративним прикладом цих процесів є сучасна ситуація на окупованих територіях Запорізької області. Наративи «визволення», що вибудовуються нашвидкоруч окупантом, культивуються за примітивною схемою російських пропагандистів на ґрунті спільного минулого, першочергово зомбуванням пам'яттю про «велику перемогу». Навіть, сепарація сучасних подій, відбувається через керування минулим, відбувається так звана «війна пам'ятей». Аналіз

мелітопольської газети «Мелітопольские ведомости» демонструє, що окрім тем про «велику перемогу», нового змісту набула тема «колективізації», яка характеризується такими синонімічними маркерами, як: «спільний», «наш», «колективний», «об'єднаний», «братський» та інші. Ретроспективний аналіз преси мелітопольського району, демонструє векторальні процеси періодичного домінування конотату над детонатом «визволення» найбільше саме на цій територіальній одиниці Запорізької області. До прикладу, залучимо цитату із нарису «Микола посіяв, вони поливають» опублікованого на шпальтах газети «Наш степ», що видавалась на території Мелітополя у 1918 р.: *«З того часу, як народ наш розкували з тяжких кайданів і сказали йому – «ти вільний, ти не скотина, а теж жива і розумна людина, ти тепер маєш право сам будувати в своїй хаті власне життя, маєш право розвиватись на своїй рідній мові» ... а того часу, багато ворогів стало нам на перешкоді. Вороги ті були й чужі й наші доморослі «землячки». Ця зграя ворогів спочатку стояла з боку й тільки скалила зуби... Далі, коли український рух поширився і став на міцний ґрунт, ці зубоскали злякались, що такий багатий край не буде вже їх даремно годувати, а коли почули про державну мову й рідну школу ще більше злякались, бо бачите їм же тепер треба переучуватись і крутить головою над «мужицькою мовою» («Наш степ»). Українська народна громадсько-політична і літературна газета. 1918. № 14. С.3).*

Отже, потреба звертатися до минулого, підтримувати з ним постійний діалог притаманна кожному цивілізованому соціуму. І не лише тому, що, не знаходячи відповіді на питання «що робити?», ми інстинктивно задаємося простішим питанням: «хто винен?». Багатьом здається, коли розшифрувати коди минулого, легко пояснити парадокси сьогодення і зазирнути у майбутнє, уникнути помилок, передбачити небезпеку, однак процеси, які стосуються масових чи

колективних явищ у постколонізованих суспільствах є доволі складними і піддаються як внутрішнім, так і зовнішнім впливам доволі довго й легко. Тому, якщо й справді існує життєдайна субстанція, яка перетворює населення на народ, то одним з його найважливіших компонентів є історична свідомість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Hayden White. *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe*. JHU : Press, 2014. 480 p.

Яненко Ярослав

доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та
філології
Сумського державного
університету

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА У МЕЖАХ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 ЖУРНАЛІСТИКА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ

В Україні з 2015 року діє перелік галузей знань та спеціальностей, за яким у спеціальність 061 Журналістика увійшли спеціальності «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування», після чого зарахування студентів йшло на освітні програми з відповідними назвами у межах спеціальності 061 Журналістика. Відповідно, важливо спробувати зрозуміти подальші перспективи цих освітніх програм у контексті реформ, що започатковані Міністерством освіти і науки України, зокрема, це стосується проєкту нового переліку галузей знань та спеціальностей, мета якого – «гармонізувати класифікацію галузей знань і спеціальностей, що застосовують в Україні із Міжнародною стандартною класифікацією освіти» [1], проєктів щодо можливостей реалізації міждисциплінарних освітніх програм, вибору спеціальності після першого або другого курсу навчання тощо.

Метою роботи є з'ясування особливостей організації навчального процесу за спеціальністю 061 Журналістика на освітніх програмах, назви яких не співпадають із назвою спеціальності.

Це набуває актуальності ще й тому, що Міністерство освіти і науки України акцентує увагу на важливості саме освітньої програми, а не спеціальності чи галузі знань: «студенти здобувають освіту за

освітньою програмою, акредитують саме освітні програми, назви освітніх програм обов'язково зазначають у дипломі про вищу освіту» [1]. Тож є вірогідність того, що у дипломах випускників акцент буде саме на освітніх програмах, а не галузях знань чи спеціальностях. Але поки що стосовно спеціальності 061 Журналістика ситуація інша: незалежно від того, за якою освітньою програмою студент навчався, він отримує диплом бакалавра журналістики (або магістра журналістики), і це певною мірою нівелює значення назви освітньої програми, бо за дипломом усі є журналістами – і ті, хто навчався за освітньою програмою «Журналістика», і ті хто навчався за освітніми програмами «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування» тощо.

Беззаперечно, що «в процесі фахової підготовки студентам необхідно оволодіти основними методами розвитку критичного мислення, знанням та дотриманням професійних стандартів, журналістської етики, основ інформаційної політики та фахової безпеки, комунікативними навичками» [2, с. 20], тож за спеціальністю «Журналістика» на перших курсах навчання може йти на потоці, коли однакові дисципліни викладаються майбутнім журналістам, рекламістам, видавцям тощо. Це може тривати 2-4 семестри, але при цьому призвести до того, що студенти на першому курсі, наприклад, ще не відчують себе рекламістами, бо навчання безпосередньо за фахом «Реклама і зв'язки з громадськістю» може розпочатися лише з другого курсу. А до цього – «ви усі журналісти, бо обрали спеціальність «журналістика»...

Проте не всі ті, хто вступав на спеціальність 061 Журналістика мріяли бути саме журналістами. Хтось після закінчення університету планував працювати у рекламному агентстві, хтось хотів стати піарником або медіа-фахівцем, у когось були плани працювати у видавництві тощо, і саме тому вони обрали відповідну освітню

програму, яка на цей час входить до спеціальності 061 Журналістика.

Крім цього, важливо, що саме університет рекламує для абітурієнтів – освітні програми чи спеціальності. У випадку, коли назва освітньої програми та спеціальності співпадають – проблем не виникає (спеціальність «Журналістика» / освітня програма «Журналістика»). А от коли ці назви не співпадають, то при рекламуванні лише спеціальності на другий план відходять освітні програми з іншими назвами, які входять до цієї спеціальності.

Як вирішити можливі проблеми?

1. Рекламувати саме освітні програми. За можливістю (якщо набрано більше однієї академічної групи) вибір освітньої програми студентами має здійснюватися відразу під час вступу або на початку першого курсу.

2. Вже з 1 семестру студенти мають відчувати себе майбутніми фахівцями саме з обраної освітньої програми (журналістами, рекламістами, піарниками, видавцями, редакторами тощо). Бо не всі мріють бути саме журналістами. Це має реалізовуватися через відповідне ставлення до них випускової кафедри та факультету, через залучення їх до різноманітних проєктів, що стосуються обраного студентами фаху (освітньої програми), бо є заходи для журналістів, а є для рекламістів і піарників тощо.

3. Навчальні дисципліни. Після того, як у певному семестрі студенти обрали освітню програму в межах спеціальності, їх починають навчати обраному фаху, наприклад, з другого або третього курсу. Але варто подумати і про те, як вводити навчання з обраного фаху ще тоді, коли загальний потік студентів ще не розділено на академічні групи за освітніми програмами.

4. Багато що залежить від викладачів, що читають дисципліни для усього потоку студентів спеціальності 061 Журналістика на першому-другому курсах, зокрема варто подумати над різними

завданнями на практичних заняттях зі спільної для потоку дисципліни – окремі завдання для журналістів, окремі для рекламістів і піарників тощо. Адже для багатьох інформаційних приводів, для ситуацій у медіа-середовищі студенти різних освітніх програм (різних за фахом, які вони виберуть у майбутньому) могли б запропонувати різні рішення, виконуючи завдання з теми.

Висновки. В результаті нашої роботи з'ясовано особливості організації навчального процесу за спеціальністю 061 Журналістика на освітніх програмах, назви яких не співпадають із назвою спеціальності. У роботі визначені основні виклики та проблеми, що є у цій сфері та запропоновані їх можливі рішення, зокрема підвищення значення освітніх програм у межах спеціальності шляхом популяризації серед абітурієнтів саме освітніх програм та включення завдань з майбутнього фаху у навчальний процес студентів ще до вибору ними освітньої програми. Практичне значення роботи полягає у можливості її використання у процесі організації навчання студентів за спеціальністю 061 Журналістика.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Щодо нового переліку галузей знань і спеціальностей // Міністерство освіти і науки України. 19 вересня 2023. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/shodo-novogo-pereliku-galuzej-znan-i-specialnostej>

2. Зайко Л. Я. Підготовка фахівців спеціальності 061 «Журналістика»: сучасні виклики // Scientific and pedagogic internship «Innovative methods of the organization of the education process for the specialties «Journalism» and «Management of Socio-Cultural Activity» in Ukraine and EU countries»: Internship proceedings. 2021. № 2. С. 17–20.

УДК 378.147:[159.9:7+81'4

Яценко Андрій

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри мови ЗМІ,
заступник декана з наукової і
навчально-методичної роботи
Львівського національного
університету імені Івана Франка

КРЕАТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ У ВИКЛАДАННІ КУРСУ «КРЕАТИВНИЙ ТЕКСТ»

У сучасному суспільстві щодень росте запит на інноваційні проекти та креативні технології. Сучасні університети повинні випускати фахівців, підготовлених до нових викликів часу, аби задовольнити попит потенційних роботодавців, тому в навчальний процес варто впроваджувати нові методики та технології викладання. Завдання наставників, як стверджують лідери інноваційного мислення Девід і Том Келлі, «допомагати людині віднаходити те, що в ній уже є – спроможність за допомогою уяви формулювати нові ідеї або в новий спосіб розвивати вже наявні» [3, с. 19]. Найефективнішим для досягнення цієї мети є використання креативних методів навчання. Особливо доцільні вони під час викладання дисципліни «Креативний текст». Курс «Креативний текст» – це загальноуніверситетська вибіркова дисципліна, яка допомагає студентам різних спеціальностей набути компетентностей щодо формування творчих ідей, які є основою трансформацій у всіх сферах політичного, економічного, культурного життя.

До креативних методів навчання належать: метод мозкової атаки, метод інверсії, метод «5 чому», метод «Коло ідей», метод альтернативної історії, метод морфологічного аналізу, метод гіперболізації, метод «Skamper», метод «Якби...», методи синектики, метод «Хол слави», метод «Леонардо да Вінчі». Варто зауважити, що

також для дисципліни «Креативний текст» було модифіковано методи розвитку креативних ідей, які пропонує міжнародний експерт у галузі креативності, автор бестселерів, керівник команди з фахівців НАТО й міжнародних академіків у Франкфурті для дослідження винахідницького мислення, консультант «Ford Microsoft Kodak General Electric», Майкл Міхалко у книзі «Thinkertoys. A Handbook of Creative Thinking Techniques».

Розглянемо імплементацію деяких з цих методів у навчальний процес. *Метод або прийом Леонардо да Вінчі* – графічне втілення ідеї. Студенти, роздумуючи над проблемою, графічно зображають її, а потім аналізують. Майкл Міхалко так розглядає цей метод: «Тлумачення ваших малюнків – це як розв’язання вузлів. Для розв’язання вузла потрібно пропустити мотузку тим самим шляхом, яким вона зав’язувалася, але у зворотному напрямку. Коли ви роздивляєтеся свої малюнки в пошуках нових ідей, то нібито проходите шлях назад у вашу підсвідомість, бо малюнок бере свій початок передовсім у підсвідомості» [1, с. 286].

Схожим є метод «Хол слави», який базується на зверненні за порадою до видатних особистостей. Студентам пропонуємо створити власний «Хол слави» з видатних письменників, публіцистів, ораторів минулого століття. «Коли перед вами постає завдання, звертайтеся до «Холу слави». Виберіть собі радника та підшукайте улюблену цитату. Поміркуйте над цитатою, всі думки записуйте, а тоді ...виберіть одну думку або поєднання думок. П’ять-десять хвилин думайте над виробленням нових ідей» [1, с.193], – дає інструкції М. Міхалко. Цей метод використовуємо під час генерування творчих ідей для поетичних та прозових творів. Вдалі цитати неодноразово ставали епіграфами для студентських оповідань та новел.

Ігровий метод «Літачки ідей» використовуємо під час творчої кризи, коли креативні ідеї завмирають на стадії задуму. Кожен

учасник гри на крилах паперового літачка пише свою ідею, а потім цей літачок запускає в аудиторію, колеги міркують над ідеєю, пишуть її продовження. Під час цього взаємообміну думками часто відбуваються творчі інсайти.

Метод гіперболізації – збільшення чи зменшення об'єкту сприйняття, на цій основі конструювання нових знань про нього. Цей метод добре працює для розв'язання різних кейсів, пов'язаних з маркетингом та менеджментом, коли йдеться про збільшення чи зменшення споживацької аудиторії, просування нового друкованого продукту, його переформатування. Метод гіперболізації студенти використовують тоді, коли намагаються зорієнтуватися на споживацьку аудиторію їхнього продукту.

Важливий для студентів також метод, який ґрунтується на описі розвитку якоїсь ідеї чи історії за умови зміни результату події в минулому, – *метод альтернативної історії*. Цей методи також застосовуємо під час вивчення дисципліни «Креативний текст», генеруючи ідеї для креативних текстів від рекламних слоганів до романів Дуже схожим є *метод «Якби...»*, який теж базується на проєктуванні альтернативного розвитку подій, часом навіть фантастичному. Наприклад, за таким принципом був створений новий студентський літературний продукт «Інтерактивна книга «Librarium» на дисципліні «Креативний текст». З'явилася ця ідея після того, як студентка сформулювала альтернативну ідею: «Якби люди могли заходити в книги та ставати їх героями».

Можемо підсумувати, що креативні методи навчання сприяють набуванню фахових та загальних компетентностей у здобувачів вищої освіти, є генератором їхнього професійного зростання. Використання креативних методів навчання допоможе майбутнім фахівцям у нестандартному вирішенні проблем під час створення нових продуктів у будь-якій суспільній галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Міхалко М. Штурмуй! 21 спосіб мислити креативно. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 400 с.
2. Міщих Л. Креативність як вагома характеристика інноваційної діяльності викладачів вищої школи. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/3303> (дата звернення: 10. 10. 2023).
3. Келлі Д., Келлі Т. Творча впевненість. Як розкрити свій потенціал. К.: Основи, 2020. 296 с.

УДК 821.161.2.09-92«18/1917»(092) ФРАНКО

Яценко Галина

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка

УРАЖЕНІ ВІРУСОМ ІМПЕРСЬКОСТІ: РОСІЙСЬКА МЕНТАЛЬНІСТЬ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПУБЛІЦИСТИКИ ІВАНА ФРАНКА

Іван Франко у своїй публіцистиці зондував російську ментальність з декількох причин: насамперед у контексті українського національного питання та шляхів його реалізації, а також з метою усвідомлення ментальних зрушень, які відбулися з українцями Наддніпрянщини за довгий час перебування у затінку імперського мислення. Національну ментальність росіян Іван Франко, мабуть,

якнайточніше відобразив у невеликій статті «Сухий пеня», де окреслив ментальне тіло російської суспільності. Образ сухого пня – це метафорика Емського указу, що став «соромною плямою на Росії» [2, с. 85]. Цей указ був лакмусовим папірцем, що проявив національний характер усього російського суспільства, а не лише російської бюрократії чи царизму зокрема. Відповідальність за Емський указ, на думку Івана Франка, лежала насамперед на zdeгенерованій російській інтелігенції. Публіцист використовує міфологізований образ Дантового пекла, щоб змалювати всі кола деградації російської інтелігенції під впливом царського самодержавства і деспотизму: «...Можемо зміркувати, що могло вирости в такому пеклі, які моральні типи мусіли складати ся в таких обставинах, і які незатерті патологічні риси мусіло на цілих генераціях полишати виростане в тім пеклі і його атмосфері» [2, с. 86]. Імперські потуги, що домінували в свідомості росіян, проектувалися і на інші народи, зокрема на поляків. Проблему політики «обрусіння» та «посилення православ'я» у польських провінціях Іван Франко розглядає в рецензії на книгу М. Покровського «Бледнов». Політичний памфлет, як він наголошує, не вирізняється літературною оригінальністю, до речі, його автор теж не відомий, але він заслуговує на увагу не лише польської чи української громадськості, а й цілої Європи, бо демонструє справжній колонізаторський характер росіян. «...Уявлення, якщо вже не про «російську натуру взагалі», то принаймні про якість і функції цієї чиновничої машини, за допомогою якої Росія «цивілізує», «звільняє», «ревіндикує» і «асимілює» різні провінції» [4, № 104, с. 2], – відчитує з контексту ідею твору Іван Франко. Публіцист робить вівісекцію національної свідомості росіянина-чиновника Бледнова і робить висновок, що імперські інтенції в нього не лише на ідейно-теоретичному рівні національної свідомості, тобто прищеплені бюрократичною машиною, а й на

повсякденному: його інтереси, норма поведінки, система цінностей – все ґрунтується на проскрипції інородних національних інтересів. Сутичка Бледнова з гімназистами, які говорили польською мовою, яскраво ілюструє його «російський патріотизм» на буденному рівні, який, однак, менш загрозливий для польської національної ідентичності (гімназист-поляк обливає Бледнова чорнилом та тікає), ніж ліберальний асиміляціонізм Канєвського, ще одного героя повісті. Канєвський – обруситель на етнічно підсвідомому рівні, тобто його поведінка – це домінування «колективних уявлень» (за Е. Дюркгеймом), уявлень, засвоєних членом національної спільноти як типових взірців поведінки, що передаються у спадок та відображаються апріорі. «Канєвський, який в Росії є лібералом, чесною і порядною людиною, як тільки появляється на варшавському ґрунті, починає якимось дивовижно викривляти своє моральне обличчя, починає мимохіть почувати себе обрусителем, тобто чимось вищим від поляків, людиною, яка має право щось у них відібрати чи чимось їх обмежувати, а принаймні принижувати їх у вічі і позаочі, бути по відношенню до них несправедливим» [4, № 106, с. 2], – так характеризує Іван Франко архетипи, притаманні російській ментальності. Архетипи стали основою формування імперського дискурсу як сукупності взаємопов'язаних компонентів: месіанство Росії, легітимність експансії, асиміляція як необхідність. Персонаж Канєвський, на якого звернув увагу Іван Франко, був носієм цього імперського дискурсу. Він не лише відчував свою вищість, місійність, а й був впевнений у легітимності експансії в польську ментальність. «А якщо в додатку до всього цей росіянин так, як Канєвський, вперто не хоче цього зрозуміти і настирливо напрошується на любов і повагу поляків, так би мовити, намагається з чобітьми залізти їм в душу, то складаються відносини нестерпні і прикрі, якась шпитальна атмосфера, просякнута випарами гнилизни, яку силоміць забивають

запахом ладану» [4, № 111, с. 2], – яскраво характеризує Іван Франко російські методи національного вихолощення. Дослідник літературного імперського дискурсу Росії М. Шкандрій вдало формулює виправдання своєї експансії росіянами: «Російські націоналісти часто заявляли, що всі малі й політично слабкі народи мають бути підпорядковані духовно та культурно вищій Росії, якій завдяки її розмірам та військовій силі судилося врядувати, освічувати та асимілювати» [3, с. 39]. І якщо Канєвський – це тип ліберала-експансіоніста, то сам автор твору – це імперський філантроп. М. Покровський, на думку публіциста, розглядав асиміляцію поляків як закономірність, і ця асиміляція мала відбутися не на політичному та культурному рівні, а на рівні психічного складу етносу. «Він хотів би обрусіння гуманного, делікатного за формою, але тим більш ґрунтовного, такого, щоб навіть з глибини душі поляків вирвати почуття їхньої національності, щоб змінити все їх виховання в дусі асиміляції з росіянами. У цій асиміляції він бачить справжній, найвищий національний інтерес поляків, якого вони вперто не хочуть розуміти» [4, № 111, с. 3], – характеризує справжні імперські схильності росіян Іван Франко. Імперіалізм глибоко вкоренився не лише на урядовому рівні, а й в національному характері пересічного росіянина. Публіцист пише, що уряд – це показник політичної культури суспільства, виразник його інтересів, а, отже, виразник проімперських позицій кожного росіянина. У цьому контексті виринає ще одна важлива проблема, яку він порушує в низці своїх статей, рівень цивілізованості російського народу, адже лише люди далекі від цивілізаційних стандартів (окремо варто виділити свободу, вільний розвиток, міжкультурні комунікації) можуть насаджувати свої стереотипізовані проекти розвитку іншій культурі. Іван Франко у статті «Сухий пень» відверто пише про азійськість Росії, яку допомогла подолати європейськість українців: «А в числі мучеників,

каторжників, кайданників, засуджених без суду, адміністративним порядком, гонених без ціли, без глузду ми бачимо цілий один народ, один із найбільших у Славянщині, народ, що колись добровільно прилучився до Росії, що своїм приступленем до неї розломав ту китайську стіну, ... втягнув її в концерт європейських держав та в живе супірництво європейської політики, ...допоміг дуже багато... до її європеїзації...» [2, с. 86].

Зріз суспільно-політичних, культурних та ментальних проблем Росії Іван Франко подає у статті «Подуви весни в Росії». Найважливішою проблемою для російської інтелігенції публіцист вважає проблему відсутності у їхній ментальності розуміння правової держави, якою б мала стати Росія. «Тодішня суспільність більше мріяла про ті шляхи «правового порядку», ніж мала про них ясне понятє; свобідний шлях самодіяльності, до якого рвала ся вона, не мав іще в її житю за собою ніякої традиції і многим видавав ся зовсім фантастичним, ба навіть противним усій традиції державного житя Росії, в якому занадто яркими плямами вирізували ся жорстокости Івана Грозного, акти деспотично накидуваної цивілізації Петра Великого та недавня велич і всеобіймаючий тиск Миколаївського режіму» [1, с. 141], – характеризує публіцист ментальні спотворення в державницькому мисленні російської еліти. Тотальний обман як компонент самодержавницької системи став гальмівним елементом на шляху її історичного поступу. Російське суспільство перебувало в стані цивілізаційної стагнації, тож невеликі ліберальні кроки уряду російська інтелігенція сприйняла як початок нової ери. Іван Франко дивується з недалекоглядності російської еліти, її сліпої віри в політичну «весну». «Півстолітя гуляє оте зло по твоїх головах і хребтах, розточує всі твої суглави, деправує твою душу, довело твій народ до крайної бідности... – і тепер ти не можеш здобутися ні на що більше, смілійше, мужнійше понад дитяче лепетанє про «великий

принцип довір'я» твоїх катів до їх жертви!» [1, с. 156–157], – констатує Іван Франко брак національної самоповаги в росіян. Проблеми як на суспільно-політичному, так і на ментальному рівні, зумовлені інформаційною блокадою суспільства, яка стирає грані між філософськими категоріями «правда–брехня», дефінітивно пересмикуючи їх. Боротьба з деструктивними ідеями, на думку Івана Франка, можлива лише зброєю свободи думки, слова, преси.

Російські імперські наративи, про які писав Іван Франко, стали однією з причин початку російсько-української війни. На тимчасово окупованих українських територіях спостерігаємо не лише насильницьку політику «обрусіння», а й прояви найгірших рис дегуманізованої російської ментальності. Публіцистика Івана Франка сьогодні на часі, адже спонукає проводити історичні паралелі та проєкувати його пророчі візії на сьогоднішній день.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Франко І. Подуви весни в Росії. *ЛНВ*. 1904. Т. 28. Кн. 12. С. 141–168.
2. Франко І. Сухий пень. *ЛНВ*. 1905. Т. 29. Кн. 2. С. 85–97.
3. Шкандрій М. В обіймах імперії: Російська і українська література новітньої доби. Київ: Факт, 2004. 496 с.
4. Franko I. Blednow. *KurjerLwowski*. 1892. № 104. S. 2–3; № 106. S. 2–3; № 111. S. 2–3.

