

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ІНСТИТУТ ПРАВА, ПСИХОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

# **ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**VI Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ  
В ДЕМОКРАТИЧНОМУ  
СУСПІЛЬСТВІ**

**23 травня 2023 р.**

Львів  
Видавництво Львівської політехніки  
2023

УДК 338(477)  
І-67

**Редакційна колегія:**

Галаджун З. В. (голова),  
Семен Н. Ф.,  
Іваницька Б. В.,  
Білограць Х. Р.,  
Пуцята І. С.,  
Дзьомба Н. М.,  
Кіца М. О.

**Упорядник:** Казімова Ю. Р.

**Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному су-**  
І-67 **спільстві: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції.** –  
Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2023. – 108 с.  
ISBN 978-966-941-837-1

У збірнику вміщено матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» кафедри журналістики та засобів масової комунікації Інституту права, психології та інноваційної освіти. Засідання конференції відбулось 23 травня 2023 р. На засіданні конференції було виголошено понад 40 доповідей студентів та молодих дослідників.

Для науковців, практиків, аспірантів, студентів та тих, хто цікавиться журналістикою

**УДК 338(477)**

*За зміст матеріалів відповідають автори та їхні наукові керівники*

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ “ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ”

|                                                                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Білограць Х., Гірман І. ТЕМАТИКА НОВИН НА ТЕЛЕКАНАЛАХ<br/>«ЕСПРЕСО» ТА «1+1» КРІЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЇ КУЛЬТИВУВАННЯ .....</b>                            | <b>5</b>  |
| <b>Білограць Х., Оличенко О. МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА: НА ПРИКЛАДІ<br/>ТЕЛЕЕФІРІВ «1+1» ТА «РАДА» .....</b>                                                 | <b>7</b>  |
| <b>Білограць Х., Римець А. ЖУРНАЛІСТИКА ВВС (ОСОБЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОЇ<br/>ТА УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ НОВИН) .....</b>                                        | <b>8</b>  |
| <b>Білограць Х., Стадник І. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ<br/>ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ<br/>КАНАЛІВ «ІНТЕР» ТА .....</b>        | <b>10</b> |
| <b>Бунчук В., Іваницька Б. «УКРАЇНСЬКИЙ ФЕМІНІЗМ ЯК ОКРЕМА ТЕЧІЯ<br/>ВСЕСВІТНЬОГО РУХУ» .....</b>                                                      | <b>11</b> |
| <b>Волченська Д., Іваницька Б. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ<br/>ЖУРНАЛІСТИКИ.....</b>                                                                  | <b>14</b> |
| <b>Грибалева О., Кіца М. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ<br/>ПІД ЧАС ВІЙНИ .....</b>                                                             | <b>17</b> |
| <b>Дика Н. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА<br/>В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ФЕСТИВАЛЬ «АНТОЛОГІЯ<br/>УКРАЇНСЬКОЇ КАМЕРНОЇ МУЗИКИ» .....</b> | <b>19</b> |
| <b>Дворянин П. ВТОМА ВІД ЕМПАТІЇ. ДИНАМІКА ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ .....</b>                                                                       | <b>22</b> |
| <b>Іваницька М., Іваницька Б. СПЕЦИФІКА РОБОТИ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА.....</b>                                                                         | <b>24</b> |
| <b>Галаджун З., Ільчук А., Ярмолович А. МУЗИЧНО-ЛІТЕРАТУРНИЙ ЖУРНАЛ<br/>«БАНДУРА»: ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАННЯ .....</b>                        | <b>26</b> |
| <b>Галаджун З., Марціняк Х. «СХЕМИ: КОРУПЦІЯ В ДЕТАЛЯХ»: <br/>ТЕМАТИКА МАТЕРІАЛІВ ТА ЇХ ЖАНРОВІ ФОРМИ<br/>(ЗА БЕРЕЗЕНЬ-ТРАВЕНЬ 2023 РІК).....</b>      | <b>28</b> |
| <b>Казімова Ю. ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛІВ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ.....</b>                                                                                         | <b>30</b> |
| <b>Ковальчик Н., Іваницька Б. «ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ПРОТИДІЯ ФЕЙКОВИМ<br/>НОВИНАМ В ЗМК» .....</b>                                                         | <b>32</b> |
| <b>Кузнецова О. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ<br/>ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2023 Р .....</b>                                        | <b>34</b> |
| <b>Кулинич М., Дзьомба Н. ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТАЛІЯ ПОРТНИКОВА.....</b>                                                                                | <b>37</b> |
| <b>Кіца М. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ ПОЛЬЩІ .....</b>                                                                                   | <b>38</b> |
| <b>Левицька В., Кузнецова О. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕГІОНАЛЬНОГО<br/>ТЕЛЕБАЧЕННЯ «СУСПІЛЬНЕ ЛЬВІВ» 2023 р.....</b>                                        | <b>40</b> |
| <b>Макарчук К. ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП ЕПІДЕМІЇ COVID- 19 НА СТОРІНКАХ<br/>ГАЗЕТИ «УРЯДОВИЙ КУР'ЄР» (БЕРЕЗЕНЬ 2020).....</b>                                   | <b>42</b> |
| <b>Макарчук О., Мазепа Д. ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ<br/>ЖУРНАЛІСТІВ В ДОКУМЕНТАХ ООН.....</b>                                                   | <b>44</b> |
| <b>Макарчук О. ЩОДО МАЙБУТНЬОГО ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ.....</b>                                                                                               | <b>46</b> |
| <b>Максимович М. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА КРІЗЬ ПРИЗМУ<br/>ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ .....</b>                                                                | <b>47</b> |
| <b>Мамаєнко К., Павлишин Н. ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ВИМОГА ЧАСУ .....</b>                                                                            | <b>50</b> |
| <b>Мартьянова Л., Гоцур О. ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ:<br/>ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ .....</b>                                                     | <b>52</b> |
| <b>Мацяк Ю., Іваницька Б. «ЖУРНАЛІСТИКА ТА SMM В СУЧАСНОМУ СВІТІ» .....</b>                                                                            | <b>54</b> |

|                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Мудра І. ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У ПУБЛІКАЦІЯХ<br/>ОНЛАЙН МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ</b> .....                                                                   | 56  |
| <b>Мудрик О., Іваницька Б. «ІНТЕРНЕТ-МЕДІА “УКРАЇНСЬКА ПРАВДА”»</b> .....                                                                                           | 59  |
| <b>Пержола О., Кіца М. ВИДИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ<br/>ІНТЕРНЕТ-ЗМІ</b> .....                                                                               | 61  |
| <b>Пинило А., Іваницька Б. «ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ<br/>ЖУРНАЛІСТА СУЧАСНИМИ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ЗАСОБАМИ»</b> .....                                              | 63  |
| <b>Пронько Т., Іваницька Б. РОЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ<br/>У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА СТАНОВЛЕННІ<br/>ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ</b> .....                        | 65  |
| <b>Раховська М., Гоцур О. ЖУРНАЛІСТСЬКІ БЛОГИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ<br/>ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖЕВИХ ПЛАТФОРМАХ</b> .....                                                  | 688 |
| <b>Семен Н. ЯВИЩЕ ХАЙПУ В ІНСТАГРАМІ<br/>ЯК ОДНЕ З ДЖЕРЕЛ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ</b> .....                                                                          | 70  |
| <b>Стащенко М., Кузнецова О. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ<br/>РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЗМІ УКРАЇНИ</b> .....                                       | 72  |
| <b>Тихоліз А., Гоцур О. ЖІНКА-ЖУРНАЛІСТКА НА ВІЙНІ: ОСОБЛИВОСТІ<br/>РОБОТИ ТА ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ</b> .....                                                            | 74  |
| <b>Ткаченко А., Гоцур О. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГАЛЬНОГО<br/>ОБРАЗУ ТВОРЧОГО ПОРТРЕТУ ЖУРНАЛІСТА: УКРАЇНСЬКИЙ<br/>ТА АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД</b> .....           | 76  |
| <b>Фінклер Ю. КОНВЕРГЕНТНІСТЬ МЕДІА ТА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ:<br/>ВИМОГА ЧАСУ І СВІТОВА ТЕНДЕНЦІЯ</b> .....                                                             | 79  |
| <b>Чулей В., Толочко Н. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОЇ ТЕМАТИКИ<br/>В НОВІТНІХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»)</b> .....                                   | 80  |
| <b>Юрченко С., Кузнецова О. ОСОБЛИВОСТІ БЛОГІВ ВІДОМИХ УКРАЇНСЬКИХ<br/>ЖУРНАЛІСТІВ</b> .....                                                                        | 83  |
| <b>Яновська Х., Кузнецова О. ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ РОСІЙСЬКІ НАРАТИВИ<br/>ЩОДО ВІЙНИ В УКРАЇНІ В «THE NEW YORK TIMES»<br/>ТА «THE WASHINGTON POST»</b> .....              | 85  |
| <b>Яремишина А., Кузнецова О. ЗОВНІШНІ Й ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ОБРАЗУ<br/>ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО В МАТЕРІАЛАХ BBC NEWS</b> .....                             | 87  |
| <br><b>СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНОГО СЕМІНАРУ<br/>«МЕДІА ЯК СУСПІЛЬНОТВОРЧИСТЬ ТА БІЗНЕС: УКРАЇНСЬКИЙ<br/>ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД» 14 КВІТНЯ 2023 РОКУ</b> |     |
| <b>Бутиріна М., Темченко Л. ТЕЛЕГРАМ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ГІБРИДНИХ<br/>ВПЛИВІВ: КАНАЛИ ТА ФРЕЙМИ</b> .....                                                                | 91  |
| <b>Галів О. ВІЙНА В УКРАЇНІ ЯК ГОЛОВНА ТЕМА У ПАЛІТРІ<br/>НАЦІОНАЛЬНИХ І СВІТОВИХ МЕДІА: ПРИКЛАДИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА</b> .....                                       | 93  |
| <b>Гоцур О. МЕДІАРИНОК У ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ:<br/>ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</b> .....                                                                   | 95  |
| <b>Ріпей М. УКРАЇНСЬКІ ДІТИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ<br/>НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «СВОБОДА» (США)</b> .....                                                    | 98  |
| <b>Рудик М. ТЕМА ВІЙНИ У ПРОВІДНИХ ПОЛЬСЬКИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА<br/>(НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ ««RZECZPOSPOLITA», «GAZETA WYBORCZA»,<br/>«WPROST», «SUPER EXPRESS»)</b> ..... | 100 |
| <b>Спорняк Д., Гоцур О. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ<br/>НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО СПРЯМУВАННЯ</b> .....                                                            | 102 |
| <b>Сімашова А. ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ІТАЛІЙСЬКИМИ МАС-МЕДІА<br/>ПЛЮРАЛІЗМ, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ПРОКРЕМЛІВСЬКІ НАРАТИВИ</b> .....                                 | 104 |

# СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ “ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ”

**Білограць Христина** -  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Гірман Ірина** -  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## ТЕМАТИКА НОВИН НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «ЕСПРЕСО» ТА «1+1» КРИЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЇ КУЛЬТИВУВАННЯ

Телебачення має тотальний вплив на формування та закріплення масових установок, функціонування настроїв суспільства. За допомогою процесу візуалізації вдається унаочнити конкретні повідомлення, висвітлити їх під потрібним кутом, впливаючи таким чином за думку загалу в потрібному напрямі. У тезах описано статистичні результати аналізу тематики новин двох провідних телеканалів України до повномасштабної російсько-української війни.

*Ключові слова:* новини, ЗМІ, телебачення, теорія культивування.

Інформація, що транслюється на телебаченні, культивує цілі концепції соціальних реальностей, формуючи бачення світу у глядачів. Такий потужний ефект телевізійного впливу на підсвідомість людини виражає потрібні цінності та настрої. Нав'язування норм, звичок, моралі, релігії, тощо, змінює психологію людини та культури цілих народів.

Згідно з результатами дослідження висвітлення новин телеканалами «Еспресо» [2] та «1+1» [3] ми спостерігаємо суттєву різницю у висвітленні та подачі інформації глядачам. На телеканалі «Еспресо», згідно означеного періоду, було опубліковано 158 сюжетів. 74 сюжети мають негативний характер та провокують негативні емоції. Дані сюжети пов'язані з висвітленням політичних новин, ситуації із коронавірусом, тематики вбивств та злочинів. 84 сюжети позитивного або нейтрального забарвлення. Дані сюжети пов'язані з висвітленням соціальної тематики та культури. Серед тематики, яка переважала кількісно можемо простежити, що канал акцентував увагу глядача на проблемі коронавірусу, зокрема, подавав статистику захворюваності та вакцинації. У трьох випусках переважала міжнародна тематика. У вісьмох переважала тема коронавірусу, у п'ятих випусках переважала тематика злочинів та трагедій. У трьох випусках переважала тема культури, політики та соціальної тематики. Лише в одному випуску переважала тема війни та військової тематики.

На телеканалі «1+1», згідно означеного періоду, було опубліковано 192 сюжети. 116 сюжетів мали негативний характер та викликали негативні емоції після їх перегляду. Дані сюжети пов'язані з тематикою злочинів та трагедій, політикою ситуацією з коронавірусом та війною. Попри невелику

кількість сюжетів щодо висвітлення подій на фронті телеканал «1+1» регулярно інформує глядачів про втрати серед військовослужбовців, ситуацію з обстрілами та зміненням лінії розмежування. 76 сюжетів були позитивного або нейтрального характеру. Вони були пов'язані з соціальною тематикою, культурою, темами спорту та моди. Більшість новин соціального характеру телеканал подає через висвітлення особистісних історій героїв сюжетів. Кожен такий сюжет, провокуючи емоції, запам'ятовується через певні специфічні аспекти людської психіки. У чотирьох випусках переважає міжнародна тематика, у трьох соціальна, у двох тема політики. В одному випуску переважає тема війни та спорту. В десятих випусках переважає тема злочинів та трагедій. На прикладах телеканалів «Еспресо» та «1+1» було виявлено як саме прийоми навіювання використовують сучасні мас-медіа. За допомогою аналізу висвітлення та подачі сюжетів, отримано результати чи впливають ЗМІ на формування суспільної думки українців, які є глядачами телебачення.

Дж. Гербнер у своїй науковій роботі «Аналіз культивування. Огляд» заявляв, що сучасний спосіб інформування людей через телебачення – це єдине маркетингова стратегія [1]. Таке твердження можна трохи по іншому трактувати у 2023 році. З появою соціальних мереж, меседжі, які раніше з'являлися на телебаченні почали домінувати й в інших мережах інформаційного простору. Якщо раніше, за словами науковця, телебачення було створене з метою продавати та переконувати нас в тому, що нам потрібно купувати та навіщо, то тепер змінився сам тип продуктів. Сьогодні телебачення продає уже не товари, телебачення продає глядачам обличчя та їхнє майбутнє. Маркетингові компанії продовжують працювати, тільки змінюють своїх клієнтів.

Явище «mainstream», яке запропонував науковець, сьогодні перейшло в нову площину. Телебачення, гомогенізуючи різні погляди, зближає українських глядачів. Але при цьому формує його не в «котел, який плавить американське суспільство», а в низку «українських котлів» (тобто бульбашок фільтрів), кожен з яких «плавить» свою частину суспільства. І в залежності від того, який телеканал регулярно переглядає глядач, у таку «бульбашку» він і потрапляє. Таким чином кожен глядач сам обирає ту реальність, яка йому більше до вподоби.

Глядачі телеканалу «Еспресо» регулярно чули меседжі про коронавірус зростання захворюваності, також про злочини та трагедії. Переважають на телеканалі позитивні або нейтральні повідомлення, але їхня поява не є регулярною та не стосується однієї конкретної теми. Попри війну в державі, глядачі фактично не чули про реальний стан справ на фронті у 2021 році, оскільки їхню увагу зосереджували на інших речах.

Глядачі телеканалу «1+1» регулярно чули меседжі про злочини та трагедії, які кількісно домінують у значній частині сюжетів, а також новини, які стосуються міжнародної тематики. Новини про коронавірус подавали також регулярно, але в меншій кількості сюжетів. На телеканалі регулярно з'являються повідомлення ситуацію на фронті. І саме на телеканалі «1+1» 16 грудня 2021 року з'являється сюжет, де міністр оборони прямо говорить про імовірний початок ескалації конфлікту з боку росії, чого немає у новинах телеканалу «Еспресо» у цей день. На телеканалі «1+1» кількісно переважали сюжети з негативними меседжами.

Особливістю телеканалу «1+1» є вміння журналістів висвітлювати інформацію крізь призми історій конкретних людей. Таким чином виникає «ефект присутності», а сюжети запам'ятовуються через насиченість емоціями, які вони провокують.

Реципієнти телеканалів «Еспресо» та «1+1» виявились по різному поінформованими про стан низки речей у країні, їхню увагу загострювали на різних проблемах, а часто висвітлення певних ситуацій подавалося під різними кутами.

#### **Список використаних джерел:**

1. George Gerbner. Cultivation Analysis: An overview [Електронний ресурс] / George Gerbner. – Режим доступу : [CultivationAnalysis\\_AnOverview.pdf](#)
2. Еспресо. Телеканал. UPD: <https://espresso.tv/>
3. 1+1. Телеканал. UPD: <https://1plus1.ua/>

**Білограць Христина** -  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Оличенко Ольга** –  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА: НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕЕФІРІВ «1+1» ТА «РАДА»**

**Проаналізовано найпоширеніші способи маніпулювання в ЗМІ, актуальність цієї проблеми в Україні, з'ясовано причини поширення маніпулятивних прийомів ЗМІ в Україні та відсутність медіаграмотності в українців. Виявлено найпоширеніші способи маніпулювання на українських телеканалах «1+1» та «Рада» під час марафону «Єдині новини». Детально проаналізовано відповідність до журналістських стандартів матеріалів провідних новинних телеканалів.**

**Ключові слова:** ЗМІ, медіа, маніпуляції, телебачення, «Єдині новини».

Маніпуляції використовуються у багатьох сферах життя, це приховане керування співрозмовником проти його волі. Маніпулювання використовується в журналістиці. Маніпулювання аудиторією допомагає засобам масової інформації досягати прихованих цілей: формувати вигідні комусь суспільні думки, збільшувати кількість переглядів і внаслідок цього заробляти більше грошей, або ж – робити менше роботи.

Великий відсоток українців довіряє тим медіа, інформацію яких ми дослідили в цій роботі. Це програми телеканалів «1+1» [4] та «Рада» [2]. Маніпулювання в журналістиці здійснюється шляхом порушення професійних стандартів журналістики таких як: достовірність, точність, повнота, відокремлення фактів від коментарів. А також завдяки використанню окремих прийомів маніпуляції: провокування емоцій, ефекту фреймінгу, демократії шуму, прийому 40/60 та інших. Обидва телеканали серйозно порушують стандарти достовірності, відокремлення фактів від думок та точності інформації і це дуже сумні висновки. Адже робота журналістів, перш за все, полягає в тому, щоб служити народу і подавати тільки неупереджену та достовірну інформацію. Такі порушення можуть бути наслідком деяких явищ: редакційної політики телеканалу, непрофесійності журналістів, залежності від власника. Рідше порушують стандарт оперативності, доволі рідко порушують стандарт балансу, що є позитивною тенденцією, адже саме через порушення стандарту балансу багато медіа маніпулюють, просуваючи певну суспільну думку чи людину.

Маніпуляції, серед яких й маніпуляції в ЗМІ негативно впливають на життя та свідомість громадян, які піддаються впливу. Зокрема, такі реципієнти страждають психологічно – мають пригнічений настрій, почуття тривожності; в глобальній перспективі втрачають здатність до критичного мислення, наявності особистої думки [1]; у випадку маніпулювання способом створення в людини установок і стереотипів (за теорією культивування), респонденти можуть позбуватись матеріальних речей, мати проблеми в роботі, з оточенням та сім'єю. Одним із засобів протидії таким наслідкам може стати розвиток критичного мислення громадян, здатності до інформаційної гігієни, підвищення рівня їхньої медіаграмотності. Держава також має намагатися контролювати дотримання журналістами норм професійної етики, врегулювати закони щодо функціонування інтернет-ЗМІ, застосовувати покарання у випадку недотримання журналістами професійних журналістських стандартів,

зокрема і зловживання маніпуляціями, створювати умови для існування незалежних мас-медіа, які б могли доносити до населення правдиву та неупереджену інформацію. З боку реципієнтів доцільно критичніше ставитись до споживання інформації та фільтрувати інформацію [3].

Якщо порівнювати проаналізовані матеріали телеканалів «1+1» та «Рада» щодо кількості порушень стандартів, можемо сказати з якими стандартами журналістики у телеканалів більші проблеми. Телеканал «1+1» менше порушує стандарт відокремлення фактів від думок, але інколи не дотримується балансу у своїх матеріалах. Але телеканал «Рада» має набагато більше проблем з порушенням стандарту відокремлення фактів від коментарів: журналісти та ведучі, здається, зовсім забули, що потрібно вказувати джерела використаної інформації, а також що їхня власна думка не обов'язково є фактом.

Обидва канали однаково порушують стандарт точності: часто ілюструють новини недоречними зображеннями чи відеорядом, а також інколи роблять помилки у термінах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Орехов В. В. Маніпуляційні технології мас-медіа як реальна загроза сьогодення. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, (Том 30 (69) № 1 Ч. 2 2019). С. 138-142.
2. Рада. Телеканал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC5V8mErVFOPcQXeb3y9IMZw>
3. Сотников А.В. Маніпуляція в ЗМІ: Складники та протидія. Науковий вісник ДДПУ імені І.Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство, №9, 2018. – С.208-210.
4. 1+1. Офіційний сайт. URL: <https://1plus1.ua/>

**Білограць Христина -**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Римець Анастасія -**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ЖУРНАЛІСТИКА ВВС (ОСОБЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ НОВИН)**

На сьогодні ВВС вважається однією з найвідоміших світових новинних агенцій. Майже у кожній країні розташована служба новин і в Україні теж, а працівники ведуть мовлення більш ніж 30 мовами світу. В цієї агенції свої принципи роботи, цінності і етичні норми, завдяки яким населення цілої планети довіряє їм і часто посилається на їхні джерела. Описано результати ґрунтовного всебічного дослідження контенту інтернет-видань та на сторінках у соціальних мережах британської та української новинної організації ВВС.

**Ключові слова:** медіа, ЗМІ, ВВС, ВВС Великої Британії, ВВС України.

Еволюція корпорації ВВС відбувалась ціле століття. Хоч перешкод було дуже багато, але попри все, кожному, хто доклав зусиль до розбудови компанії, вдалось створити одне з найнадійніших засобів масової інформації, якому довіряють люди всієї планети. ВВС, як і інші джерела,

впливає на формування думки суспільства, забезпечує фундамент для численних розвідок різних галузей наук та є джерелом для пізнання різних життєвих сфер.

ЗМІ Британії завжди вважали однією з найдавніших національних систем, яка демонструє стійкість і здатність до розвитку. Вона одна з перших слугувала об'єктивним джерелом інформації, якій довіряли перші читачі та слухачі.

Британська корпорація своїми цінностями спонукає багато інших медіа працювати справедливо, чесно та на благо аудиторії. Кожен, хто залучений до роботи в корпорації може стверджувати, що якщо ви працюєте під брендом BBC, ви мусите дотримуватися всіх стандартів, яких дотримується ця корпорація. Такий принцип стосується кожної редакції в кожній країні.

Читаючи будь-який новинний матеріал з британської служби BBC [2], можна помітити основні журналістські стандарти: правдивість і точність. Журналісти та кореспонденти завжди посилаються на достовірні джерела, їх може бути навіть декілька в одному матеріалі. Безсторонність: в жодному матеріалі немає чіткої суб'єктивної думки з боку журналіста, що дає можливість аудиторії самій оцінити ситуацію та зробити висновок. І що головне – в матеріалах можна побачити думки не лише однієї людини, а кожного, хто причетний до ситуації, про яку йде мова в новинному матеріалі.

Справедливість і недоторканість приватного життя: в редакції немає на меті порушувати особисті кордони та репутацію інших. Журналісти BBC намагаються завжди показати в матеріалах світ таким, яким він є насправді без заангажованості та маніпуляцій.

Кореспонденти дотримуються усіх зазначених правил щодо написання новин про дітей, релігію, політику, злочини тощо. Редакція з великою повагою ставиться до свободи думки, максимально зрозуміло подає повідомлення та намагається не образити жодну зі сторін матеріалу.

Працівники редакції поважають інтереси інших людей, відповідально виконують свою роботу, позиціонують себе як незалежних, неупереджених та правдивих, завдяки чому їм довіряє мільйонна аудиторія.

Всесвітня служба BBC веде мовлення 29 мовами і українська – одна з них. В Україні журналісти активно працюють для української аудиторії: ведуть сайт українською мовою, роблять все для того, щоб задовольнити українського інтернет-користувача збалансованою, перевіреною, свіжою та якісною інформацією про події як в Україні, так і в цілому світі.

У BBC NewsУкраїна є ще інша місія – для іноземних колег редакція працює як точка збору інформації, тобто ділиться інформацією з іншими службами. Коли трапляються гарячі події, то кореспонденти роблять включення в програми їхніх колег з інших служб, навіть таке буває для суто британської аудиторії.

Українська редакція є також одним з популярних новинних джерел в Україні [1]. Через повномасштабне вторгнення працівники концентрують свою увагу на війні і хочуть максимально точно передавати все те, що відбувається в українських містах. Саме тому збільшилась кількість кореспондентів, які виїжджають у прифронтові міста та знімають репортажі, беруть інтерв'ю в людей, які пережили окупацію, полон тощо, ризикуючи власною безпекою. Британські колеги допомагають їм в цьому і неодноразово можна було побачити як британські журналісти знімали репортаж для BBC під час повітряних тривог чи зі звуками вибухів та обстрілів позаду.

Незважаючи на всі обставини і контент, який стосується більше воєнної тематики, аудиторія все одно продовжує слідкувати за українською службою BBC у кожній соціальній мережі. У BBC News Україна можна побачити ексклюзивні інтерв'ю, документальні матеріали та новини «з перших уст», які привертають увагу аудиторії і змушують її підписатися та слідкувати за всією роботою такої великої редакції.

Британська служба також зробила і продовжує робити вагомий внесок у журналістику України. Британські журналісти активно пишуть про події, які відбуваються в Україні. Кореспонденти приїжджають, щоб зняти репортаж і щоб світ на власні очі побачив увесь жах, який коїться в українських містах, на фронті тощо. Британська та українська редакції тісно співпрацюють, творять разом контент.

#### **Список використаних джерел:**

1. BBC. Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian>
2. BBC. Great Britain. URL: <https://www.bbc.com/news/uk>.

**Білограць Христина** -  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Стадник Ірина** -  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ КАНАЛІВ «ІНТЕР» ТА «1+1»**

На сьогоднішній день великого значення в Україні набули відомі канали, оскільки вони висвітлюються усі наслідки війни, та усі актуальні події які відбуваються, але всі повинні дотримуватися правил стандартів журналістики та етичних норм. У зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну важливо зберігати об'єктивність та правдивість в медіапредставленні подій, які відбуваються. Зважаючи на те, що інформація про війну надходить переважно через інтернет, важливо дотримуватися журналістських стандартів та професійної етики при написанні матеріалів на веб-сайтах. Здійснено та описано аналіз специфіки контенту на інтернет-ресурсах відомих конвергентних медій «Інтер» та «1+1».

**Ключові слова:** стандарти журналістики, професійна етика, медіа, ЗМІ, новинні інтернет-ресурси.

Всеукраїнська громадська організація «Комісія з журналістської етики», завданням якої є «дотримання професійних етичних стандартів в українських медіа та формуванню запиту суспільства на якісну журналістику», на третій тиждень повномасштабного вторгнення росії комісія нагадала про стандарти ЗМІ в умовах війни [2]. Потреба в роз'ясненні правил роботи журналістів в екстремальних умовах викликана затвердженням Головнокомандувачем ЗСУ 3 березня 2022 року наказом, яким регулюється порядок акредитації представників ЗМІ під час воєнного стану, визначається перелік інформації «не для розголошення» та обумовлюються особливості роботи журналістів у зоні ведення бойових дій.

Під час дослідження було проаналізовано специфіку висвітлення війни в Україні репортерами телеканалів «Інтер» [1] та «1+1» [4]. Саме за умов війни важливо розуміти роль журналіста, що може впливати на припинення такої війни, своєю діяльністю, коли публікує факти насильства чи гуманітарних катастроф, чим привертає увагу світової громадськості [3]. Проте інколи журналістів можуть використовувати також для більшої ескалації конфлікту. І правил чи обмежень цього використання часто не існує. Тому, через таку відсутність закріплених професійних норм в законі, журналіст має довіритися своїй свідомості й моральності принципів, від яких доволі часто залежить доля героїв матеріалу та безпосередньо збереження довіри аудиторії до журналіста.

Отже, в результаті аналізу емпіричного матеріалу було виявлено такі особливості:

- порушень на законодавчому рівні у репортажах не було виявлено;
- поведінка журналістів під час роботи у зоні проведення бойових дій повністю відповідала стандартам, що прописані у міжнародних конвенціях і кодексах;
- репортажі на військову тематику перш за все, покликані поінформувати глядача про події військового значення, нагадуючи про злочини агресора та для того, щоб розповісти ситуацію, яка відбувається в Україні в різних точках країни;

- деякі матеріали навмисно робили сенсаційними завдяки застосуванню цитат, жорстокими кадрами та висловам. Все це є порушеннями професійної етики журналістики.

На обох каналах інколи з'являються емоційні, оціночні вислови та коментарі. Якщо порівнювати репортажі двох українських телеканалів, то можна спостерігати перевагу телеканалу «Інтер» у більш нейтральній стороні відображення подій. В той час, коли репортери телеканалу «1+1» часто подають більш емоційні телерепортажі, працівники телеканалу «Інтер» намагаються якомога більше дотримуватись об'єктивності при інформованості населення. Проте самі рубрики різняться, наприклад на сайті каналу «1+1», порівняно з каналом «Інтер», більше публікацій з порадами, що не стосуються теми «Війни». Очевидно, така відмінність може бути спричинена особливостями аудиторії, політики й напрямів телеканалів в цілому.

Можна констатувати, що журналісти обраних телеканалів мали певні порушення, які загалом є незначними у контексті висвітлення подій під час воєнного стану.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інтер. Офіційний сайт. URL: <https://inter.ua/>
2. Сучасні стандарти професійної журналістики. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>.
3. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид. URL: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistycki-treba-perestaty-kompleksuvaty/>.
4. 1+1. Офіційний сайт. URL: <https://1plus1.ua/>

**Бунчук Владислава** -  
студентка 2 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»

**Іваницька Божена** -  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **«УКРАЇНСЬКИЙ ФЕМІНІЗМ ЯК ОКРЕМА ТЕЧІЯ ВСЕСВІТНЬОГО РУХУ»**

**Наша наукова** присвячена вивченню українського фемінізму як окремого явища, частини загального феміністичного руху та протиставляє їх для покращення розуміння особливостей українського самоусвідомлення жінки як в реаліях минулого, так і в сучасній, вже незалежній від російського впливу державі.

**Ключові слова:** фемінізм, гендер, суфражизм, марксизм, капіталізм, соціалізм, комунізм, нація, націоналізм.

**Вступ.** Що ви знаєте про фемінізм? Напевно, дехто з вас в першу чергу подумає про шалених суфражисток, які приковували себе до воріт, влаштовували голодні страйки, сідали на рейки та зривали дебати. Хтось може уявити товсту закомплексовану неголену жінку, яка щось там кричить

по вулиці про бодипозитив. Інші подумують про дівчат, жінок та бабусь, які беруть участь в щорічному марші жінок на 8 березня, де своєю ходою привертають увагу до викликів, з якими стикаються різні жінки в Україні. Або на думку спаде громадський жіночий рух «Femen», що відомий своїми скандальними, а інколи вандалістичними акціями протесту проти корупції, дискримінації жінок тощо. Дехто згадає Клару Цеткін, а хтось Емму Вотсон, сучасних і не дуже феміністок, які сміливо заявили на весь світ про власні права й про права кожної жінки. І, можливо, особисто для вас ваші уявлення правильні – а можливо і ні. Але якщо я спитаю вас, чи відомо вам щось про саме український фемінізм? Особливо освічені скажуть щось про Лесю Українку, якщо згадають шкільну літературу, то в кращому випадку назвуть Ольгу Кобилянську чи Марка Вовчка. Це основа, яку мусить знати кожен. Ці діячки – безумовна частина феміністичного руху, вони та інші українські феміністки створили неймовірну базу публіцистичних творів та різноманітних жіночих організацій. На жаль, через те, як український жіночий рух розвивався в Україні – а точніше був позбавлений можливості розквітнути в повну силу – ми не можемо сказати нічого конкретного про український фемінізм. Єдина на те причина наш споконвічний ворог – російська імперія. Через відсутність суверенної держави нас було позбавлено можливості влитися в феміністичні течії та навіть торкнутися деяких з них. І за цієї умови фемінізм в Україні зі звичайного політичного руху, що поділяється на характерні течії, деформується на український фемінізм як окремий рух та ідеологію, які розвивалися в контексті боротьби за соціальні та національні права – це і є суттєвою різницею з загальноєвропейським рухом, адже він бере свій початок в першу чергу на соціалістичних засадах.

Але на протигагу величч та унікальності українського фемінізму як окремої течії, в сучасних реаліях фемінізм в Україні залишається так званою «солянкою», тобто сумішшю всесвітніх течій, які були деформовані через соціально-політичний вплив. В ньому все ще має вагу і так званий «російський» фемінізм, що ховає в собі велику доміш трансфобії, замаскованої мізогінії та загалом побудований на ненависті одна до одної та чоловіків в цілому. І хоча на сьогоднішній день в Україні стрімко розвиваються жіночий активізм, гендерні дослідження, феміністичне мистецтво, гендерні медіа та гендерна політика, все це не несе політичної сили.

**Отримані результати.** Головна проблема фемінізму в Україні відсутність єдності. Ми намагаємося розвивати течії, засади яких будувалися на марксизмі. Хоча в українських реаліях минулого й теперішнього будувати будь-що на комуністичних ідеях не можливо. Радянський союз залишив велику травму, нам відомо як це жити за часів комуністичного терору. Й саме тому рух, що розвивається на засадах того, що руйнувало цілі нації, не принесе жодного соціально-політичного результату. На щастя, за цих умов український жіночий рух не припинив свій розвиток. Українські жінки почули про тенденцію боротьби за права жінок, взяли її до уваги й обернули іншим чином. Велика кількість європейських та американських феміністок дотримувалися марксистських ідеологій, наприклад Анджела Девіс – американська комуністка, яку в масовій культурі зображували як правозахисницю. Вона мала дружні стосунки ще з Гербертом Маркузе, який був її викладачем в масачусетському Університеті Брандейса. Девіс була радикальною феміністкою, лесбійкою та виступала проти гомофобії й капіталізму.

За свою діяльність в ЦК Компартії США нагороджена орденом Дружби народів в одній з численних поїздок до Радянського Союзу. Найбільшу популярність в ЗМІ здобула в результаті арешту після стрілянини в суді, коли Девіс разом із кількома членами екстремістської організації «Чорні пантери» намагалися звільнити «соледадских братів» – інших членів організації. Своєю чергою українські феміністки вступали в полеміку й стверджували, що свобода жінки не можлива без свободи нації. Наталя Кобринська (українська письменниця, засновниця організованого фемінізму в Україні) брала участь в загальноєвропейських дискусіях на тему фемінізму, зокрема з Кларою Цеткін. Тією самою, що усім відома як ініціаторка заснування «інтернаціонального свята жінки» – 8 березня. Як і решта соціалісток Європи, Цеткін запевняла, що не слід відокремлювати жіноче питання, бо воно не є окремим: другорядна роль жінки в суспільстві є лише віддзеркаленням капіталістичної системи. Мовляв, варто змінити систему, й автоматично зміниться

становище жінки в суспільстві. Кобринська сміливо полемізувала: ні, все зовсім не так. Соціалізм у жодному разі не вирішить жіноче питання, навпаки, поглибить проблему. Ключ – в іншому. «Жіноче питання може вирішитися позитивно тільки через національне самоусвідомлення та ґрунтовну освіту: вільна жінка – передусім свідомо жінка», – Кобринська наполягала, що другорядна роль жінок і особливо подвійний визиск їх (робота в хаті й поза нею) триватиме й тоді, коли буде повний соціалізм. Жінка зможе вирватися з патріархального рабства лише тоді, коли матиме економічну незалежність, можливість реалізуватися в освіті й науці, буде усвідомлювати себе самостійною одиницею, а не додатком до чоловіка.

**Висновки.** Свободу жінки у свободі нації, в її економічній незалежності, в реалізації в освіті та науці вбачала не лише Наталя Кобринська. Леся Українка, Марко Вовчок, Ольга Кобилянська, Олена Пчілка, Уляна Кравченко, Анна Павлик та інші усі вони вбачали український фемінізм в незалежності нації та жінки. Фемінізм в Україні має свої цілі, стратегії та приналежність, що перетворює його на окрему повноцінну течію. Тож український фемінізм – це ключова течія фемінізму в Україні, що виникла в другій половині 19 століття, характерним є оборона українськими жінками їх національних прав, український фемінізм критикує марксистські ідеї, вбачає, що розвиток суспільства, позбавлення його від патріархальних норм, можливий лише з культурним та інтелектуальним розвитком жінки та становлення її економічної незалежності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Віднова: До 100-річчя українського жіночого руху: 1884-1984. Мюнхен, 1984
2. Жінка і демократія: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Україна, Київ, 2–5 черв. 1995 р. К., 1995
3. Жіночий рух. В кн.: Нарис історії України XX століття. К., Веселова О.М. 2002
4. Білим по білому: Жінки в Громадському Житті України. Богачевська-Хомяк М. 1884-1939. К., 1995
5. Наші визначні жінки. Вінніпег, Русова С. 1945;
6. Жінки в історії України. К., Козуля О. 1993;
7. Український жіночий рух у контексті національного відродження наприкінці XX – початок XXI ст.: історіографія проблеми. Романишин, Л. 2012

**Волченська Діана** –  
студентка 2 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Іваницька Божена** –  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**У статті розглянуто новочасні проблеми функціонування медіасфери та окреслено основні виклики, які доводиться приймати українським журналістам під час виконання службових обов'язків. Спираючись на випадки із реального життя, виокремлено ключові перешкоди у журналістській роботі та способи боротьби з ними. З'ясовано, які наслідки можуть бути через ігнорування наявних проблем і як цьому запобігти.**

**Ключові слова:** виклик, журналістика, ризик, вплив.

**Вступ.** Виклики постають усюди і перед усіма. Інша справа – прийняти його чи відхилити. Українська журналістика кожного дня стикається з такими трьома основними викликами, як погана якість особистої безпеки, відсутність доступу до інформації і цензура та питання професіоналізму. Варто детально розглянути кожен з них і зрозуміти, як їм протистояти.

Журналістика – благородна професія, яка вже давно є наріжним каменем демократії та опорою свободи слова. Однак журналісти часто наражають себе на небезпеку, щоб донести правду до громадськості. На жаль, це означає, що вони нерідко стикаються з такими ризиками, як фізичне насильство, погрози та залякування. Погана особиста безпека журналістів – це проблема, яку необхідно вирішити, щоб захистити цих відважних людей, які жертвують своїм життям заради загального блага.

**Отримані результати.** Ризики, з якими стикаються журналісти, варіюються від легкого переслідування до екстремального фізичного насильства. Журналісти, які висвітлюють зони бойових дій або райони політичних заворушень, особливо вразливі до нападів, оскільки їх часто сприймають як тих, хто перебуває на боці тієї чи іншої сторони. Журналісти, які розслідують корупцію чи організовану злочинність, не менше потрапляють під удар, оскільки вони легко можуть перетворитися на об'єкт залякування та погроз з боку тих, хто хоче змусити їх замовкнути. У деяких випадках журналісти навіть ставали мішенями для вбивства через їхні репортажі на делікатні теми. До прикладу, відома на всю Україну історія замовного вбивства молодого журналіста Георгія Гонгадзе, який був одним із перших, опозиційних до влади журналістів, телеведучим та політичним експертом. Він викривав корупційні схеми тодішнього президента Леоніда Кучми та його найближчого оточення, через що пізніше був усунений [1]. Розслідування тривало близько двадцяти років, перш ніж деяких причетних до вбивства притягнули до відповідальності (останнє слухання відбулося 2 липня 2021 року, коли Верховний Суд затвердив довічне ув'язнення для Олексія Пукача за вбивство Гонгадзе), однак справжніх замовників так і не знайшли [3].

Погана особиста безпека журналістів є серйозною проблемою, оскільки вона може негативно вплинути на свободу вираження думок і здатність преси притягувати винних до відповідальності. Коли журналісти відчувають загрозу або почувають себе в небезпеці, вони можуть рідше повідомляти

про проблемні теми чи розслідувати певні історії, що обмежує доступ громадськості до важливої інформації. Крім того, коли на журналістів нападають або вбивають їх за їхню роботу, це означає, що кожен, хто виступить проти несправедливості, буде суворо покараний. Це може створити атмосферу страху та самоцензури, що ще більше обмежує свободу слова та підриває демократію.

На щастя, є кроки, які можна вжити для покращення особистої безпеки журналістів. Уряд повинен забезпечити виконання законів, які захищають свободу вираження поглядів, і гарантувати, що особи, які здійснили напад або надсилали погрози журналістам, будуть притягнуті до відповідальності за свої дії. Крім того, ЗМІ повинні влаштовувати тренінги та надавати підтримку для своїх співробітників, щоб вони знали, як працювати в небезпечних умовах. А також організації громадянського суспільства повинні виступати за покращення умов роботи журналістів і співпрацювати з урядами та ЗМІ, щоб забезпечити належний захист від шкоди тим, хто ризикує своїм життям заради загального блага.

Відсутність доступу до інформації і цензура. Роль журналістів – повідомляти новини, розкривати правду та інформувати громадськість про важливі питання. Здатності робити це ефективно часто заважає відсутність доступу до інформації та цензура. Ці проблеми є у багатьох країнах, особливо в тих, де свободу преси не поважають та не захищають.

Відсутність доступу до інформації може бути спричинена різними факторами, такими як державні обмеження або брак ресурсів. У деяких країнах влада може лімітувати доступ до певної інформації чи документів з політичних причин. Це ускладнює журналістам одержання необхідної інформації для точного та справедливого висвітлення подій. Крім того, деякі уряди також можуть накладати фінансові обмеження на ЗМІ, що ускладнює для них отримання ресурсів, необхідних для здійснення журналістської діяльності.

Цензура – ще одна серйозна проблема, з якою стикаються журналісти в багатьох країнах. Влада може вживати заходів, щоб контролювати, яка інформація доступна та як вона подається в ЗМІ. Це може включати заборону обговорення певних тем або вимогу затверджувати всі новини перед їх публікацією. Також це стосується умисних блокувань згадок про певні події чи конкретних персон. Наприклад, з моменту створення полку «Азов» та його активної участі у війні проти росії з 2014 року, соціальні мережі (такі як фейсбук, інстаграм, твітер) з певних упереджених причин всіляко накладають цензуру на матеріали з покликом на український військовий батальйон та перешкоджають поширенню інформації про нього. Зараз, коли більшість азовців перебувають в російському полоні, важливо нагадувати про них та наполягати про їх повернення до України, однак така політика висвітлення подій у соцмережах може стати на заваді благородної мети [2]. Цензура також може включати самоцензуру, коли журналісти вирішують не висвітлювати певні теми через страх помсти з боку уряду чи інших впливових структур.

Ці виклики можуть мати значний вплив на якість журналістики, а також на розуміння громадськістю важливих питань. Без доступу до точної та неупередженої інформації люди можуть піддатися впливу дезінформації про події, що відбуваються в їхніх власних громадах або й в усьому світі. Крім того, цензура обмежує свободу вираження поглядів і гальмує прогрес у напрямку розвитку демократії та захисту прав людини в багатьох країнах.

Для того, щоб журналістика залишалася ефективною у забезпеченні точного та неупередженого висвітлення новин, важливо, щоб влада поважала свободу преси та дозволяла журналістам доступ до всіх необхідних ресурсів та інформації. Це забезпечить громадянам можливість приймати обґрунтовані рішення на основі точних фактів, а не упереджених думок чи дезінформації, поширеної при владі.

Питання професіоналізму. Професіоналізм у журналістиці – це важливе поняття, до якого слід ставитися серйозно. Професіоналізм гарантує, що журналісти під час роботи дотримуються певних правових та етичних принципів, щоб забезпечити неупередженість і достовірність своїх матеріалів.

Об'єктивність – це основа будь-якої журналістської публікації. Журналісти повинні прагнути залишатися неупередженими, висвітлюючи історію та уникаючи будь-якої особистої думки чи плану. Це означає, що журналісти повинні бути готові досліджувати та представляти всі сторони

проблеми, незалежно від їхніх власних переконань чи політичних уподобань. Також важливо, щоб журналісти залишалися неупередженими під час інтерв'ю з джерелами, щоб не вплинути на результат опитування чи на саму історію.

Ще один важливий аспект професіоналізму в журналістиці – точність. Журналісти повинні прагнути до достовірності в усіх аспектах своєї роботи, від дослідження та збору інформації до повторної перевірки цитат і джерел. Точність є важливою для того, щоб читачі та глядачі довіряли інформації, яку вони отримують. Крім того, достовірність допоможе запобігти проблемам у майбутньому, якщо історія виявиться неправдивою.

Варто додати, що для журналістів важливо дотримуватися кодексу журналістської етики під час взаємодії з джерелами та іншими людьми, залученими до роботи. Це включає повагу до приватного життя і утримання від використання образливих висловлювань або прийомів під час інтерв'ю чи збору інформації. Професіоналізм також означає бути відповідальним за свої дії; якщо журналіст припустився помилки, він повинен визнати свою провину та спробувати владнати ситуацію, а не намагатися її приховати чи заперечувати, що це сталося. В іншому випадку це може призвести до зниження авторитету видання серед читачів, на яке працює недобросовісний медійник, також можливе притягнення журналіста до адміністративної та кримінальної відповідальності і втрати акредитації в цілому. У зв'язку з останніми подіями в Україні воєнна журналістика набула зовсім нового значення для аудиторії: зріс попит на новини з фронту, але не їх якість. Досі у деяких медіа, а особливо в соцмережах можна зустріти неправдиву інформацію про події на передовій, а також викладені у інфопростір відео з роботою українських ПВО. Ситуація, яка викликала найбільший резонанс в суспільстві і в результаті якої багатьох журналістів було позбавлено акредитації, стосується відзнятих репортажів зі звільненого Херсона [4]. В умовах інформаційної війни, яку веде проти нас росія, важливо звертати увагу на офіційні вказівки про дозвіл на зйомку та публікації матеріалів з деокупованих територій, а не послуговуватися «першістю» та сенсаційністю.

**Висновки.** Важливо, щоб журналісти залишалися відданими своїй роботі та захоплювалися нею, зберігаючи чесність протягом усього процесу. Це означає бути відвертим як із аудиторією в тексті матеріалу, так і з самим собою щодо того, що ви знаєте та чого не знаєте, перш ніж продовжувати історію, щоб не вводити читачів або глядачів в оману неправдивою інформацією.

Підсумовуючи, у сучасному суспільстві журналісти стикаються із трьома найголовнішими викликами: погана якість особистої безпеки, відсутність доступу до інформації і цензура, а також питання професіоналізму в журналістиці. Усі вони можуть значно перешкоджати роботі медійників та у разі бездіяльності призводить до втрати акредитації і роботи. Однак з іншого боку, якщо журналіст протистоїть цим проблемам, він здатний не лише покращити якість своєї роботи, а й сприяти розвитку журналістики загалом. Від викликів не варто втікати – з ними треба боротися, якщо людина хоче стати справжнім професіоналом своєї справи.

#### Список використаних джерел:

1. 2000 – зникнення Георгія Гонгадзе [Електронний ресурс]. // Український інститут національної пам'яті. – Режим доступу до джерела: <https://www.uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/veresen/16/2000-znyknennya-georgiya-gongadze>
2. YouTube та Instagram заблокували акаунти полку «Азов»: Акт цензури збігся з публікуванням відео та новин з блокадного Маріуполя [Електронний ресурс]. // Інтернет-портал «Цензор.нет» 2022. – Режим доступу до джерела: [https://censor.net/ua/news/3328683/youtube\\_ta\\_instagram\\_zablokuvaly\\_akauny\\_polku\\_azov\\_akt\\_tsenzury\\_zbigysya\\_z\\_publikuvannyam\\_video\\_ta\\_novyn](https://censor.net/ua/news/3328683/youtube_ta_instagram_zablokuvaly_akauny_polku_azov_akt_tsenzury_zbigysya_z_publikuvannyam_video_ta_novyn)
3. Справа Гонгадзе: Верховний Суд затвердив довічне ув'язнення для Олексія Пукача [Електронний ресурс]. // Інтернет-видання «Радіо Свобода» 2021. – Режим доступу до джерела: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-pukach-dovichne-uvyaznennya/31337954.html>
4. Тищенко К. Журналістів CNN і SkyNews позбавили акредитації за репортажі з Херсона [Електронний ресурс]. / К. Тищенко // Інтернет-видання «Українська правда» 2022. – Режим доступу до джерела: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/11/13/7376199/>

**Грибалева Олександра -**  
студентка кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
**Кіца Мар'яна –**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**У роботі розглянуто історію створення та розвитку Телеграму як нового месенджера, а також особливості телеграм-каналів як нового медіа-інструменту. Спираючись на теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців, досліджено вплив телеграм-каналів на формування громадської думки та сучасні загрози використання їх як інформаційної зброї та розглянуто державне регулювання телеграм-каналів в Україні та інших державах. Досліджено роль телеграм-каналів ЗМІ, офіційних джерел та незалежних блогерів у воєнних конфліктах, а також їх вплив на інформаційний ландшафт.**

**Ключові слова:** Телеграм, телеграм-канали, громадська думка, воєнні конфлікти, інформаційна зброя

Телеграм – це месенджер, який був створений Павлом Дуровим у 2013 році. Телеграм набув популярності завдяки своїм функціям, таким як шифрування повідомлень, можливість створення групових чатів, відправлення великих файлів та іншим інноваційним можливостям. Крім того, він був доступний на різних платформах, таких як iOS, Android, Windows, macOS, що робило його зручним для користувачів з різних пристроїв.

Протягом років Телеграм зростав і розвивався, привертаючи все більше користувачів. У 2021 році налічувалося понад 500 мільйонів активних користувачів щомісячно. Він став популярним як серед особистих користувачів, так і серед бізнесу та медіа.

Телеграм-канали сьогодні відіграють значну роль у формуванні громадської думки та поширенні інформації під час війни. Вони забезпечують швидкий та масовий обмін інформацією, дозволяючи широкому колу людей висловлювати свої думки та ділитися новинами безпосередньо. Саме Телеграм-канал сьогодні є одним із функціонально потужних інструментів формування громадської думки [2].

Однак, разом зі своїми перевагами, телеграм-канали також приносять загрози. Вони можуть використовуватися як інформаційна зброя для поширення недостовірної та провокаційної інформації, маніпуляцій та дезінформації, що може призвести до соціальних розбратів, конфліктів та навіть загроз для національної безпеки.

Особливу шкоду для державних інтересів в інформаційній сфері становить злочинна діяльність адміністраторів антиукраїнських телеграм-каналів, які працюють на шкоду державним інтересам України у складі розгалуженої агентурної мережі під керівництвом російських кураторів [1].

У зв'язку з цим, держави все більше звертають увагу на регулювання телеграм-каналів. Вони приймають заходи для контролю за поширенням шкідливої та незаконної інформації, встановлюють правила щодо реєстрації та ліцензування каналів, а також вживають заходів щодо блокування небажаних або недозволених контенту.

Проте, державне регулювання телеграм-каналів також може викликати обговорення з точки зору свободи слова та прав людини. Важливо знайти баланс між захистом від негативного впливу та збереженням свободи інформації та вираження думки.

У сучасному інформаційному просторі телеграм-канали грають важливу роль у поширенні інформації під час воєнних конфліктів. Телеграм-канали ЗМІ, офіційних джерел та незалежних блогерів впливають на спосіб сприйняття подій, зокрема воєнних, і можуть мати різні наслідки залежно від своєї ролі та намірів.

Багато великих ЗМІ мають власні телеграм-канали, де вони публікують свої новини та аналітичні матеріали. Ці канали дозволяють ЗМІ швидко досягати своєї аудиторії і надавати їм актуальну інформацію про воєнний конфлікт. Телеграм-канали дозволяють значно розширити аудиторію ЗМІ. Дослідження, проведене сервісом аналітики Телеграм «Telegram Analytics» у 2021 р., засвідчило домінування серед користувачів месенджера вікової групи «25–34 роки» (30,6%) та помітний приріст аудиторії віком від 35 років за останні два роки (від 27% до 40%) [4].

ЗМІ зазвичай мають доступ до офіційних джерел та експертів, що дає їм можливість представляти більш збалансовану та широку перспективу на події. Отже, телеграм-канали ЗМІ, такі як «ТСН» та «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ», можуть виконувати роль джерела офіційної та професійної інформації.

Урядові прес-служби та військові комунікації, такі як канали Офісу Президента та Верховної Ради України, також можуть мати власні телеграм-канали, де вони публікують офіційну інформацію про воєнний конфлікт. Ці канали можуть бути використані для розповсюдження офіційних заяв, оновлень про військові операції та встановлення контролю над інформаційним простором. Однак слід бути обережними, оскільки такі канали можуть бути схильні до пропаганди та цензури. Варто зазначити, рейтинг за цитуванням очолюють саме офіційні канали влади, наприклад, друге місце посідає канал Офісу президента, далі Служби безпеки України, Верховної Ради, міністра цифрової трансформації Михайла Федорова та Держспецзв'язку. Показово, що два останні канали не входять у топ-100 за кількістю підписників [3].

Незалежні блогери та журналісти, які використовують телеграм-канали, можуть забезпечити альтернативну перспективу на воєнний конфлікт. Вони можуть надавати інформацію з перших рук, викладати свідчення очевидців та неофіційні джерела, а також аналізувати та коментувати події з власної точки зору. Ці блогери часто знаходяться безпосередньо на місці конфлікту і мають доступ до інформації, яка не проходить через офіційні канали. Вони можуть надавати важливу контекстуалізацію подій та розкривати аспекти, які можуть бути приховані або знехтувані офіційними джерелами. Такі телеграм-канали, як «Лачен пише» та «Ukraine NOW» зазвичай працюють безпосередньо із своїми підписниками, надаючи свою власну інтерпретацію подій, аналізуючи інформацію та висловлюючи свої погляди.

У воєнних конфліктах телеграм-канали можуть бути особливо важливими для швидкого поширення інформації та забезпечення доступу до новин з передової. Вони можуть бути осередком обговорень, аналізу та обміну думками серед користувачів з різних сторін конфлікту. Це може стимулювати поширення альтернативних поглядів та допомогти розкрити непопулярні або замовчувані аспекти ситуації. Важливо пам'ятати, що телеграм-канали, незалежно від свого характеру, можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство та інформаційну обстановку. Тому користувачам варто бути критичними до отриманої інформації, перевіряти факти та звертатися до джерел з репутацією та надійністю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гуржій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам [Електронний ресурс] / С. В. Гуржій // Інформація і право. – 2021. – № 4. – С. 162–169. – Режим доступу : <http://il.ippi.org.ua/article/view/249297>
2. Жугай В. Й. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст [Електронний ресурс] / В. Й. Жугай, Т. В. Кузнецова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2021. – № 6. – С. 120–125. – Режим доступу: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6\\_2021/part\\_3/21.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf)

3. Рябоштан І., Півторак О., Ілюк К. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. Детектор медіа. MediaSapiens. 09.09.2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/monitorynhinternetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naupopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmentatelegram/>
4. Telegram Analytics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.tgstat.com/news>.

**Дика Ніна** -  
доцент,  
кандидат мистецтвознавства (Ph.D),  
професор кафедри загального  
та спеціалізованого фортепіано  
і кафедри камерного ансамблю  
та квартету  
Львівської національної  
музичної академії імені М.В. Лисенка  
ORCID: 0000-0002-1447-689X

### **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ФЕСТИВАЛЬ «АНТОЛОГІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КАМЕРНОЇ МУЗИКИ»**

Духовне обличчя нації якнайкраще віддзеркалюється в музиці, поезії, архітектурі, скульптурі, малярстві. Нині з особливою гостротою прочитується потужний інтонаційний код українства, закладений у творчості поетів, художників, письменників, скульпторів, у кожному творі композиторів, які лунають на площах, на концертних майданчиках міст і сіл, піднімаючи Дух українського народу в часі національної трагедії: у страшний шалений час воєнних випробувань, героїчної боротьби-протистояння проти рашистських окупантів. Цьогорічні мистецькі проєкти, затьмарені війною, відбувалися в часі національної трагедії під звучання сигналів повітряної тривоги, сирен, бомбардування українських міст, містечок, сіл, селищ... Війна росії проти України, що розпочалася 2014 року і 24 лютого 2022 року перейшла у фазу повномасштабного вторгнення, змінила світ, призвела до переоцінки духовно-світоглядних цінностей.

Гучний резонанс отримали мистецькі події *Фестивалю «Антологія української камерно-інструментальної музики»* у Львівській національній музичній академії імені М. В. Лисенка. Ретроспективний проєкт покликаний висвітлити вимір інтелектуальних емоційно-психологічних імпресій камерно-інструментальних полотен українських композиторів від минувшини до сьогодення. Інтелектуальна напруга камерної музики упродовж багатьох віків зумовлювала певну елітарність її побутування, а в новіших, більш демократичних умовах розвитку культури, в епоху прагматизму і раціоналізму світосприйняття несподівано набуває актуальності, висвітлюючи глибинні духовні процеси, що продовжують нуртувати в суспільстві. Важко назвати інший жанр музичної творчості, що з такою граничною ясністю втілює би найбільш суперечливі і багатовимірні проблеми нашого духовного буття. Перші концертні вечори Фестивалю «Антологія української камерно-інструментальної музики» до 30-річчя незалежності України, до 70-річчя діяльності кафедри камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М.В. Лисенка [авторами постали: Тетяна Слюсар, завідувач кафедри камерного ансамблю та квартету, кандидат мистецтвознавства, професор і Ніна Дика, доцент, кандидат мистецтвознавства (Ph. D)] відбулися (15-16 грудня 2021р.) у Художньо-меморіальному музеї Олекси Новаківського – відділенні Національного музею у Львові імені Андрея Шептицького – в колишній творчій лабораторії славетного художника-колориста Олекси Новаківського (1872-1935). Привабливою для кожного слухача стала багата і різноманітна концертна програма, де натхненно прозвучали твори М. Березовського, О. Лизогуба, М. Лисенка, В. Косенка, В. Флиса, М. Скорика, Є. Станковича, В. Камінського, А. Станько, Р. Цися.

Два концертні вечори Другого Фестивалю під рубрикою *«Українська камерно-інструментальна соната»* у Малому залі ЛНМА імені М.В. Лисенка, де в першому концерті (7 грудня 2022 року, Малий зал ЛНМА імені М.В. Лисенка) запам'яталися палітрою камерних полотен – Віктора Косенка, Богдани Фроляк, Євгена Станковича у виконанні студентів [А. Бердус, І.Берчук, В. Когут, Я. Нижникевич, Н. Шутко, Р. Шутко] класу професора кафедри камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М.В. Лисенка Тетяни Слюсар. Шанувальникам камерного музикування запам'яталася концертна програма (8 грудня 2022 року, Малий зал ЛНМА імені М.В. Лисенка), де натхненно прозвучали: твори Мирослава Скорика, Богдани Фільц, Віктора Камінського, Романа Цися, Сергія Гаврилюка у виконанні студентів [Б. Гаврилов, С. Гаврилюк, О. Добровенко, І. Когут, Н. Лахтук, І.Максимів, Є. Малярчик, У. Максимів, Д. Мацьків, А. Офіцинська, О.Пешко, М. Полячок, Д. Постайчук, Ю. Турок, В. Філіппова, А. Ярема, Н. Кісюк (асистент-стажист), лауреат міжнародних та всеукраїнських конкурсів Тарас Менцінський]. Цінно, що у концертній програмі львівського проєкту відбулися незабутні прем'єрні виконання камерних творів Богдани Фільц. Два Духові Хорали для струнного квартету прозвучали у виконанні студентів класу доцента Марти Карапінки і Пісні («Гаєм зелененьким»), створеної композиторкою у 1982 році – у виконанні: Анастасія Офіцинська-скрипка, Тарас Менцінський-віолончель, Ігор Когут-фортепіано (клас доцента Ніни Дикої). *«Богдана Михайлівна, – як зазначає знана українська музикознавець Валентина Кузик, упорядник архівів композиторки, – мріяла укласти окрему збірку для камерних ансамблів юних музикантів, куди планувала додати ще й два духові хорали для струнного квартету»*. Тож, настав слушний час і мрії славної мисткині реалізувалися: *«залежані рукописи ожили в звуках»*. Віриться, що незабаром світ побачить нотна збірка з її творів. Творчі керівники: професор Олена Пилатюк, доцент Вікторія Андрієвська, доцент Ніна Дика, доцент Марта Карапінка.

Щороку львівський Фестиваль *«Антологія української камерно-інструментальної музики»* реалізує своє покликання у відкритті вимогливому слухачеві прекрасного: знаного і незнаного музичного всесвіту українських композиторів – від класики та модерну до творчості молодих. І цього року афіша, в оформленні якої використана картина знаного українського художника, всесвітньовідомого графіка, лауреата Шевченківської премії Івана Остафійчука *«Зелене коло»* з приватної колекції родини Уманських гостинно запрошувала шанувальників у вимір української камералістики. У вітальному слові завідувачка кафедри камерного ансамблю та квартету, кандидат мистецтвознавства, професор ЛНМА імені М.В. Лисенка Тетяна Слюсар запросила слухачку аудиторію поринути у камерний світ багатогранності краси української музики, відчутти її високу художню цінність. Інноваційністю прочитання вирізнялися виконання полотен української камерно-інструментальної ансамблевої спадщини минувшини і сьогодення. У програмі першого з концертних вечорів, який відбувся 11 травня 2023 року у Малому залі ЛНМА імені М.В. Лисенка цьогорічного музичного форуму інтерес у поціновувачів камерно-інструментального жанру викликала інтерпретація Струнного квартету М. Лисенко, який прозвучав у виконанні: Лев Менцінський – скрипка, Назар Багрій – скрипка, Кирило Філатов – альт, Тарас Менцінський – віолончель (клас доцента кафедри Марти Карапінки). *«Продовжуючи традиції М. Лисенка щодо поєднання рис національного фольклору й романтичного піанізму, – як зазначає знана українська музикознавець Марія Загайкевич, – С.Людкевич зробив значний внесок у процес професіоналізації української фортепіанної музики, сприяв її виходу за межі салонно-аматорського музикування й піднесення до рівня концертного виконавства»*. Тріо «Ноктюрн» Станіслава Людкевича, створене композитором для скрипки, віолончелі, фортепіано (1905) у концертній програмі, прозвучало у новому інструментальному представленні: Анастасія Офіцинська – скрипка, Марта Карапінка – альт, Ігор Когут – фортепіано (клас доцента Н. Дикої). Цінно, що перекладення партії віолончелі для альту зробила Заслужена артистка України, професор ЛНМА імені М.В. Лисенка Анна Станько. Інтерпретації камерних полотен, де: В. Сильвестров. *«Post scriptum»* Соната для скрипки (Діана Жога) та фортепіано (Оксана Стечишин) (клас доцента Тетяни Слюсар) і М. Скорик. Партита № 3 в п'яти частинах: Прелюдія / Quasi valse / Пастораль / Капрічіо / Постлюдія у виконанні : Анастасія Гонтова – скрипка, Дарія Сидоренко – скрипка, Володимир Когут – альт, Богдан Гаврилов – віолончель

(клас професора Артура Микитки) породили незабутній вимір інтелектуальних емоційно-психологічних камерних імпресій.

Духом високої культури мистецького спілкування подивляла імпреза *«Шедеври львівського тріо»* у проєкті Фестиваль «Антологія української камерної музики», яка відбулася в Малому залі ЛНМА імені М.В. Лисенка 19 травня 2023 року. Ретроспектива творчості львівських композиторів Нестора Нижанківського, Василя Барвінського, Мирослава Скорика, Віктора Камінського, Богдани Фроляк була представлена в інтерпретаціях студентів класу Заслуженого діяча мистецтв України, кандидата мистецтвознавства, професора Олени Пилатюк. Кожен хто мав нагоду побувати у концерті не міг не відзначити як природно, невимушено, гранично щиро звучала музика українських майстрів: і певно не лише від надмірності їх таланту, чи то прекрасної освіти, чи то активної сподвижницької праці у царині музичного мистецтва, а насамперед, певно таки, від чесності перед самим собою і перед світом. Широкий спектр образних сфер, сповнений відбитком м'якого й душевного ліричного світосприйняття композитора Нестора Нижанківського, *«у стилі якого синтезовано романтичні традиції і модерні тенденції, елементи сецесії і необароко»* [цит. за: Н. Костюк] огорнув слухачку аудиторію багатогранністю музичної мови Тріо e-moll (1926 р.н.). До слова, «Фортепіанне тріо» стало дипломною роботою Н. Нижанківського, який після завершення навчання у Відні в Й. Маркса контрапункту в 1914 році та композиції впродовж 1921-1923 років, саме за порадою Василя Барвінського впродовж 1923-1928 рр. навчався композиції у Містровській школі Празької академії мистецтв в класі Вітєслава Новака. У виконанні Ірини Кузьми (скрипка), Софії Окрутної (віолончель), Сільвії Джумурат (фортепіано) камерно-інструментальна композиція вражала натхненністю, змальовуючи багатовимірність нашого життя, де, ... і порив, і сум, і ніжна пісня, і протест, і все це немов у калейдоскопі подій пропливало перед очима ...

Мистецький ряд програми Концерту збагатила інтерпретація Тріо a-moll *«витонченого лірика Василя Барвінського»*, – який за твердженням доктора мистецтвознавства Стефанії Павлишин, – *найкраще висловив себе у камерному жанрі і фактично створив новітні основи української музики у цій ділянці*”. Відтворюючи широку палітру емоційних переживань, градацій почуттів і настроєвості, виконавці [Володимир Заціха-скрипка, Нестор Кляпетура-віолончель, Марія Федина-фортепіано] тримали у напрузі слухачку аудиторію. Коли музиканти своїм талантом полонили шанувальників чуттєвістю, вишуканістю і красою ансамблевого звучання мимоволі оживала думка/вислів В. Барвінського *“...у нас взагалі стільки талановитої музичної молоді, що могли б вскорі надігнати те, в чому ми, порівнянні з іншими націями, відставали головно із-за відсутності відповідних умов для розвитку талантів”*.

Привабливою для кожного слухача стала багата і різноманітна концертна програма, де натхненно звучали інструментальні полотна сучасних львівських композиторів *Мирослав Скорик. Речитативи та Рондо* у виконанні: Лев Менцінський (скрипка), Модест Менцінський (віолончель), Блія Мамюк (фортепіано); *Віктор Камінський. «Голоси прадавніх гір»* у виконанні: Соломія Гарасим (скрипка), Модест Менцінський (віолончель), Костянтин Родін (фортепвано); *Богдана Фроляк. «Як війна змінила Рондло»*, які збагатили камерний вимір другого концерту львівського фестивалю. Довідатися і донести до широкого загалу про цікаві факти реалізації мистецької події, авторський задум камерних полотен, які в цьогорічному Фестивалі здобули статус ”прем’єрних“, стало можливим з допомогою мною проведених інтерв’ю з знайомими львівськими композиторами – лауреатом Шевченківської премії Віктором Камінським і лауреатом Шевченківської премії Богданою Фроляк. Відеоряд прекрасно підібраних малярських робіт українських авторів, які суттєво збагатили художньо-емоційний реєстр творчого проєкту, сприяв, водночас, духовно-мистецькому впливові на слухача. Світ музики і світ картини – це суголосно паралельні світи, а їхні взаємні перевтілення невичерпні: філігранно переплітаючись, вони зачаровували слухачку аудиторію особливими алегоріями смислів.... Проведенню двох незабутніх вечорів камерно-інструментальної ансамблевої музики сприяла атмосферність і акустичність архітектурного простору Малого залу ЛНМА імені М.В. Лисенка.

Мистецька імпреза *«Шедеври львівського тріо»* у проєкті Фестиваль «Антологія української камерної музики», де натхнення енергетика музичних образів, представлених в інтерпретаціях

талановитих студентів-камералістів ЛНМА імені М.В. Лисенка і за участю аспіранта Модеста Менцінського [творчий керівник: професор Юрій Ланюк, науковий керівник: професор Оксана Письменна] класу Заслуженого діяча мистецтв України, професора О.Б. Пилатюк, логічно підібраного відеоряду, акустичності архітектурного простору, зливаючись воедино, творили магнетичну атмосферність, сприяючи цілісному відображенню часу, композиторської думки та виконавської майстерності. Вплив української камерної музики на формування смаків та культурно-мистецький пізнавальний розвій суспільства неоціненний. Камералісти, виявляючи багатогранність тематизму виконуваних полотен, відтворюючи композиційну цілісність авторських задумів, творили своєрідний діалог між виконавцями та слухачською аудиторією. В часі сьогодні спостерігається позитивна тенденція щодо спроб розширити слухачську аудиторію. Аудиторія львівського мистецького заходу не обмежувалася колегами учасників, поціновувачами, які здебільшого є дотичними до музичної сфери, а охопила значно ширше коло слухачів, чому значною мірою сприяли висвітлення інформації на Інтернет-сторінках, САЙТІ ЛНМА імені М.В. Лисенка з інформацією про подію (яскрава змістовна Афіша, Програмка з анотаціями до кожного з виконуваних творів), відеорядом, стильність сценічного dress code, що відповідає художньо-образній та етико-філософській наповненості музики, яка виконується. Тож, у пам'яті слухачів-поціновувачів найбільш вишуканого і рафінованого виду мистецтва – камерного музикування назавжди залишиться заряд високої духовності, відчуття прекрасного, емоційна піднесеність.

Велика вдячність ЗСУ за можливість реалізації такого потрібного і актуального мистецького проєкту!

**Дворянин Парасковія -**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного Університету  
“Львівська Політехніка”

## **ВТОМА ВІД ЕМПАТІЇ. ДИНАМІКА ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.**

**У роботі проаналізовано сприйняття російсько-української війни поза Україною, досліджено динаміку розвитку рефлексій аудиторій світу, їх посилення чи послаблення, і події, що впливають на цей процес. Через поняття “втома від емпатії” встановлено залежність такої емоції від ескалації у війні, опираючись на публікації у зарубіжних ЗМІ та онлайн медіа ресурсах. Застосовано порівняльний аналіз, який дає розуміння кількісного параметру (частота згадувань про російсько-українську війну), і якісного (які події згадували і яка емоційна відмінність у оцінці схожих подій).**

**Ключові слова:** контент, наратив, мас-медіа, емпатія, комунікація.

Дослідники, вивчаючи особливості російсько-української війни, часто акцентують на фейках і дезінформації, пропаганді, яка є тлом російської окупації. Частота згадувань та якість публікацій у світових ЗМІ про війну в Україні впливає на розуміння громадянами різних країн безпекової світової доктрини, впливу воєнних дій на глобальні та локальні процеси у світі.

Термін “втома від співчуття” походить з медичної галузі і так називають одну із форм стресу або напруги, що виникає під час частих контактів з травмованими людьми. Ми стаємо надмірно стурбованими стражданнями чи болем інших. Тобто людина втрачає здатність реагувати на трагічні історії через перенасичення емоціями. І часто наслідком такої втоми є зниження уваги [1]. Кількість

трагедій у світі залишається приблизно однаковою, збільшується лише поінформованість. І коли повідомлень про трагічні події стає надто багато, аудиторія втрачає здатність реагувати на них.

Директорка ГО “Український інститут медіа та комунікації” Діана Дуцик зазначає: “Наша психіка не може довго і в таких масштабах споживати тривожний контент, тому, зрозуміло, що люди з часом просто зменшують його кількість” [2].

Доречною є заувага директора Могилянської школи журналістики Євгена Федченка – якби розташування України було іншим, то тема б зійшла нанівець набагато раніше, як, наприклад, Сирія або конфлікт в Ємені. “Звичайно, були маркери, навколо яких вибудовувалися історії, – додає експерт, – Буча, Маріуполь, на початку війни був величезний сплеск. Але зараз бачимо, як все це зникає” [2].

Дискусії про Україну сягнули свого піку наприкінці лютого 2022 року, коли почалася війна, і відтоді крива стабільно знижується приблизно до рівня початку січня, водночас з дискусіями про Росію відбувається те ж саме.

На початку повномасштабного вторгнення висвітлення України у світі було безпрецедентним за всі роки нашої державності. Німецька газета “Frankfurter Allgemeine Zeitung” протягом першого місяця війни 10 сторінок присвячувала темі України. Щоденні газети в Німеччині мають по 50-60 сторінок. На сайті Wyborcza.pl у рубриці “wojna w Ukrainie” за 5 днів лютого 2022 року було 1200 інформацій, у березні 2022 року – 4100 інформацій, квітні – 1500-1600; травні – 900 інформацій, натомість у грудні 2022 року та у січні 2023 р – по 250 інформацій про війну, Україну, Росію, Путіна, Зеленського, санкції і т. д., які прямо чи опосередковано стосувалися війни. У друкованому варіанті “Rzeczpospolita” у лютому-березні 2022 році було 5-10 статей про війну в Україні, натомість у січні 2023 року – 2-3 публікації про російське вторгнення.

Ризик втрати емпатії до України на інших континентах спровокований ще й відстанню та відносною безпекою тамтешніх громадян. Хоча у перший тиждень березня війна незмінно домінувала на першій сторінці “New York Times”, читачів вражала величезна фотографія – на п’ять колонок – трупів на вулиці під Києвом. Увага до російсько-української війни знижується і в онлайн. Як свідчать дослідження компанії з відстеження взаємодії з соціальними мережами “NewsWhip”, порівняно з першим тижнем війни кількість уподобань, коментарів, поширень цієї теми у соціальних мережах зменшилася у 22 рази: зі 109 мільйонів до 4,8. Ця тенденція відображена й в обсязі висвітлення онлайн-ЗМІ, який невпинно скорочувався – з 520 тисяч статей за перший тиждень до 70 тисяч станом на червень 2022 року [3].

Експерти аналітичного центру RAND Corp Рафаель Коен і Гіан Джентайл переконані, що втома від війни насправді менша, ніж може здатися [4]. Адже американська підтримка України залишається на рівні 57% і вище, залежно від того, результати якого з опитувань оцінювати. Тим паче, що американці буквально не виснажені війною, тому експерти RAND впевнені, що такої втоми не існує. Якщо американські лідери думок і роздмухують наратив про втому від України, то лише тому, що це легкий спосіб виставити складну зовнішньополітичну тему як проблему внутрішньо політичних дебатів.

Наратив “Захід втомився від України” є частиною російської пропагандистської стратегії. Міністр закордонних справ Дмитро Кулеба попередив, що Росія намагається нав’язати світові наратив про втому від розв’язаної проти України війни, аби в ЄС підкреслити неповноцінність нашої держави.

Дослідження, проведене Reuters Institute for the Study of Journalism у 46 країнах світу щодо споживання новин свідчить про те, що інтерес до вторгнення Росії в Україну почав спадати. Найбільшим він все ж залишається у Польщі, Німеччині, Великій Британії та США [5].

Емпатія, яку викликають повідомлення про війну, то наростає, то зменшується – зокрема і через фактор так званих “трупокілометрів” – чим більша відстань та менша кількість жертв, тим байдужіше сприйняття подій війни аудиторією.

“Втома від співчуття”, зокрема послаблення уваги до війни, є, зрештою, поширеною: ЗМІ не можуть змусити аудиторію перейматися їхніми матеріалами.

Коли війна стає буденністю, журналістам варто шукати такі інформаційні приводи, які б спонукали аудиторію нею перейматися, зокрема аудиторію інших країн світу. Треба визнати, що сенсаційні новини з України викликають звикання, оскільки війна апріорі є сенсацією. Натомість завжди зворушують історії людей, які пережили травматичний досвід, але все ж знайшли в собі

сили жити далі (воїни, які повернулися з полону, українці, які продовжують вести бізнес під час війни). Інтернет-меми про героїзм і кмітливість українців, про ефективну Україну і незграбну Росію охоче поширює і закордонна аудиторія. Контент про перемогу, відбудову України, фінансову та військову підтримку інших держав потрібен не лише українцям. Кожній людині, в якій країні вона б не жила, важливо, що станеться в найближчому майбутньому. Аудиторія хоче надії та потребує бачити позитивні меседжі.

Варто прискіпливіше ставитись до контенту, який продукуємо назовні. Послання з України для світу не можуть суперечити один одному, штучно створені комунікативні кризи тільки нашкодять міжнародному іміджу України.

Якщо медіа про щось пишуть, аудиторії про це думають. Останні є виборцями тих, хто приймає рішення. Тому тріада медіа – аудиторії – влада важлива. Якщо між усіма ланками цієї тріади відбувається ефективна комунікація, тоді в тих, хто приймає політичні рішення, є стимул допомагати Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сушан Олена. Втома від співчуття// INgenius / <https://ingeniusua.org/articles/vtoma-vid-spivchuttya>
2. Шутяк Лілія. Чим небезпечна втома від війни та як її подолати/ <https://explainer.ua/chim-nebezpechna-vtoma-vid-vijni-ta-yak-yiyi-podolati-poyasnyuyut-eksperti>
3. Neal Rothschild. World looks elsewhere as Ukraine war hits 100 days/ <https://www.axios.com/2022/06/02/ukraine-russia-war-social-media-interest>
4. The Myth of America's Ukraine Fatigue // Rand corporation/ <https://www.rand.org/blog/2023/01/the-myth-of-americas-ukraine-fatigue.html>
5. Nic Newman. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report/ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>.

**Іваніцька Марія -**

студентка 3 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Іваницька Божена -**

кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **СПЕЦИФІКА РОБОТИ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА**

**Ключові слова:** спортивна журналістика, спортивний журналіст.

**Вступ.** Спортивна журналістика – це соціально-значуща діяльність зі збору, обробки та поширення актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, інтернет), що ґрунтується на спеціальному предметі розгляду та аудиторії. Крім того, це і сукупність всіх продуктів діяльності спортивного журналіста, предмет вивчення і викладання [2].

Відповідно, людину, яка працює в цій сфері, називають спортивним журналістом. Основа робота – це збір спортивної інформації, проведення інтерв'ю, публікація різних матеріалів на спортивну тематику. Спортивна журналістика використовує такі жанри журналістики як інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Інформаційні жанри – це замітка, репортаж, звіт та інтерв'ю. Замітка – це матеріал, що відрізняється невеликим розміром, в якому викладаються результати певної події. Головним фактором тут є короткий і оперативний виклад інформації. Таким жанром зазвичай користуються газети та інтернет-видання.

Репортаж дозволяє розкрити все емоційне напруження і динаміку спортивної події. Тут часто застосовується прийом оповідання в теперішньому часі, що посилює ефект присутності і співучасті. Звіт – це перш за все інформаційне повідомлення про спортивний захід. Жанр звіту активно використовується в сьогодиншній спортивній журналістиці. Переважно це газетний жанр, проте ним активно користуються й інтернет-видання.

Широко використовується у спортивних матеріалах фактично у всіх ЗМІ, – інтерв'ю. Він, як і попередні жанри, має свої особливості. З усіх існуючих різновидів інтерв'ю у спортивній інформації найбільш часто використовуються: інформаційне інтерв'ю, портретне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, проблемне інтерв'ю, прес-конференція [2].

Аналітичні жанри – це стаття, коментар та бесіда. Стаття частіше зустрічається в журналах і тижневиках, рідше в газетах. У системі спортивної масової комунікації стаття дає можливість більш глибоко розкрити різні сторони подій, що відбуваються у світі спорту, конкретизуючи факти, роблячи акцент на істотних деталях, в деяких випадках розглядаючи їх з точки зору позитивних чи негативних моментів.

**Отримані результати.** Велике значення при характеристиці аналітичних особливостей спортивної інформації має коментар. В даний час він широко використовується у всіх ЗМІ, що мають пряме і непряме відношення до спорту. З його допомогою автор виражає відношення до актуальних подій, формулює пов'язані з ними завдання і проблеми у формі стиснутого аналізу недоліків або досягнень, а також висловлює їх оцінку, прогноз розвитку тощо. Тому спортивні журналісти часто використовують його, як під час звершення спортивної дії (зокрема, під час телетрансляцій спортивних змагань), так і після, коли вже дається оцінка події. Він може бути як частиною (окремої публікації, сюжету), так і виходити як самостійний матеріал.

Також часто використовуваною в спортивній інформації, є бесіда. Її основною функцією є виявлення думок по відношенню до тих чи інших спортивних подій. Такий жанр найбільш характерний для теле- та радіопередач [2].

Художньо-публіцистичні жанри – основним вважається портретний нарис. Портретний нарис має складну і багатогранну природу. З одного боку, такий нарис будується за законами художньої літератури, а з іншого – за законами публіцистики. Суть публікації даного типу полягає в тому, щоб дати аудиторії певне уявлення про «героя спорту», так як справжній портретний нарис виникає в результаті художнього аналізу особистості героя, що спирається на дослідження різних її сторін (моральної, інтелектуальної, творчої та ін), тобто в результаті виявлення характеру героя [2].

**Висновки.** Україна багата журналістами всіх сфер, зокрема і спортивними. У 2021 році спортивні журналісти отримали почесні нагороди. Напередодні Асоціація спортивних журналістів визначила найкращих у 22 номінаціях (4 з яких для спортсменів) під час церемонії “Найкращі спортивні медіа-2020” [3]. Сьогодні в Україні є лише три спортивні канали «Футбол», «Футбол+» та «XSport». Проаналізувавши ефір 2019 року на каналі Футбол 2.0, який називається «Влада Седан про останні новини перед матчем Україна – Литва [1], хочемо зазначити добру роботу спортивної журналістики. Вона, перебуваючи на стадіоні в Харкові, розповіла про останні приготування арени перед матчем.

Спортивна журналістика дуже цікава та різноманітна. Це багатогранний ритм життя, любов до спорту та своєї справи. Тому, якщо людина цікавиться спортом та спортивною журналістикою, то ця професія принесе їй лише позитивні емоції.

#### Список використаних джерел:

1. Влада Седан про останні новини перед матчем Україна–Литва [Електронний ресурс] // Футбол 2.0. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/hCb9hHDcarM>.

2. Жанрова специфіка спортивної журналістики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5454491/page:2/>.

3. Твердохліб А. Українські спортивні журналісти отримали почесні нагороди [Електронний ресурс] / Андрій Твердохліб // Чемпіон. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://champion.com.ua/blogs/2021/05/08/871505/ukrayinski-sportivni-zhurnalisti-otrimali-pochesni-nagorodi>.

**Галаджун Зоряна -**

кандидат наук із  
соціальних комунікацій, доцент,  
завідувачка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного Університету  
«Львівська політехніка»

**Ільчук Аліна -**

викладачка Академії  
музичного мистецтва м. Сакраменто,  
членкиня Національної асоціації  
викладачів вокалу США,  
м. Сакраменто, США,

**Ярмолович Андрій -**

студент Академії  
музичного мистецтва м. Сакраменто,  
член Товариства збереження  
української спадщини Північної Каліфорнії,  
м. Сакраменто, США,

## **МУЗИЧНО-ЛІТЕРАТУРНИЙ ЖУРНАЛ «БАНДУРА»: ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАННЯ**

**У роботі проаналізовані типологічні характеристики музично-літературного журналу «Бандура» (першого та останнього числа), що виходив друком впродовж 1981-2002 років у Сполучених Штатах Америки. Виокремленні передумови його створення, аспекти фінансування, причини припинення діяльності та мотиви формування цифрового архіву.**

**Ключові слова:** музично-літературний часопис, журнал «Бандура», діаспорна преса, українська преса США, типологічні характеристики журналу, Bandura Magazine. Digital Archive 1981-2002.

Впродовж століть розвиток української культури загалом, а музики зокрема, гальмувався різними окупаційними режимами, що існували на території нашої держави. Здобутки українських митців нівелювалися і замовчувалися, а творча інтелігенція фізично та соціально знищувалася. Не дивно, що нестача правдивої інформації деформувала враження про справжню значимість українського музичного надбання і його вплив на розвиток європейського і світового мистецтва. Обмежувалася, також, дослідницька і пошукова робота, як українських науковців, так і колег-музикознавців із країн Заходу. З цього приводу визначний американський композитор українського походження, доктор Ігор Соневицький писав: «Перед дослідниками історії української музики, що живуть поза межами України, стоять великі, деколи непоборні труднощі. Це передусім нестача архівних матеріалів, до яких закритий їм доступ».

Як і десятиліття тому сьогодні Україна і українська культура потребують дослідження напрацювань українських митців та журналістів музичних друкованих видань, що виходили за кордоном.

Саме цим спричинений наш дослідницький інтерес і предметом нашого наукового пошуку став музично-літературний часопис «Бандура», який виходив друком впродовж 1981-2002 років у Сполученій Штатах Америки при Школі кобзарського мистецтва у Нью-Йорку.

Засновником і багаторічним редактором журналу був невтомний амбасадор України у світі Микола Досінчук-Чорний (1918-1999 рр.), який імігрував у США після Другої світової війни і створив Школу кобзарського мистецтва в Нью-Йорку у 1973 році. Впродовж років до видання журналу долучилося багато визначних музикантів, зокрема, такі відомі митці, як професор Альбертівського університету в Едмонтоні (Канада), бандурист і науковець – доктор Андрій Горняткевич, науковець і бібліотекар-дослідник – Роман Савицький (син композитора Романа Савицького), доктор І. Маглай (Туб), доктор М. Рубінець (УНР), Олесь Кузишин, Валентина Родак, доктор Тамара Булат, бандуристи Юліан Китастих, Віктор Мішалов, Віолетта Дутчак і Оксана Герасименко. Багаторічними членами редакційної колегії були активісти, музикознавці, композитори, диригенти і піаністи: доктор Ігор Соневицький, професор Юрій Олійник, випускниця Львівського музичного інституту ім. М. Лисенка, учениця Василя Барвінського – Дарія Гординська-Каранович, випускник Одеської консерваторії у 1939 році і Вищої музичної школи ім. Цезаря Франка у Парижі у 1954 році – Іван Вовк, та багато інших. Фінансування журналу підтримувалося завдяки підписці, але, здебільшого, залежало від пожертв українського бізнесу у діаспорі та виняткового таланту Миколи Досінчука-Чорного збирати кошти на філантропію. Після його смерті у 1999 році, головним редактором журналу стала визначна бандуристка, заслужена артистка України Ольга Герасименко-Олійник. Вона продовжила існування журналу «Бандура» на три роки, збрала та опублікувала багато матеріалів про українських музикантів та музику. У зв'язку із браком фінансування, журнал припинив існування у 2002 році.

Будучи незаслужено забутим впродовж двох десятиліть, журнал потребував повернення із забуття. У 2022 році студент Академії музичного мистецтва м. Сакраменто, член Товариства збереження української спадщини Північної Каліфорнії Андрій Ярмолівч почав оцифровувати усі сімдесят вісім чисел журналу і в 2023 році опублікував їх у PDF форматі у спеціально створеній групі «Bandura Magazine. Digital Archive 1981-2002» у соцмережі Facebook. Ця група є відкритою для загалу, тому всі зацікавлені можуть долучитися до неї, а також ознайомитися із матеріалами та завантажити. Журнал «Бандура» був дуже важливим джерелом інформації для української бандурної та мистецької спільноти у 1981-2002 роках. Ми сподіваємося, що новостворена цифрова бібліотека буде корисним ресурсом для бандуристів та інших музикантів, студентів, дослідників музики та журналістики.

Незважаючи на те, що журнал був присвячений бандурі, бандуристам, кобзарям і бандурництву у діаспорі та Україні, у ньому зустрічалися поодинокі матеріали присвячені українським композиторам і митцям не пов'язаним з цим музичним інструментом. Із багатьох дописів бачимо, що журнал служив своєрідною друкованою платформою для музикознавців діаспори для публікації їхніх праць присвячених Україні та мав вагому просвітницьку цінність.

Для аналізу ми обрали перший та останній номер видання, щоб порівняти як змінилися типологічні характеристики часопису на початку та у кінці його виходу у світ. Журнал був кварталником впродовж багатьох років, а наприкінці свого існування виходив двічі на рік обсягом від 48 (перше число) до 76 сторінок (останнє число), видавався українською мовою, частина матеріалів друкувалася англійською. Цікавим видається спосіб залучення аудиторії – на першій сторінці, поряд з редакційною колегією та адресою редакції, завжди великими літерами написано «Читайте, розповсюджуйте, приєднуйте передплатників для журналу «Бандура»! Періодичність видання журналу «Бандура» залежить тільки від вас!». Видавцем часопису була Школа кобзарського мистецтва у Нью-Йорку, друк здійснювався приватним видавництвом американського українця форматом 70x108/16 з глянцевою, кольоровою (як правило два кольори) обкладинкою. Графічне оформлення видання було дуже насиченим та естетичним, здійснював його впродовж усіх років В. Пачовський. Він ілюстрував матеріали малюнками, графікою, фотографіями (з підписами), нотами та схемами.

У першому числі було вміщено шістнадцять матеріалів без поділу на рубрики, всі написані українською мовою, в останньому – сімдесят восьмому номері за липень-грудень 2002 року вже була двадцять одна стаття, сімнадцять з яких опубліковані двома мовами – українською та англійсь-

кою та розподілені за наступними розділами: Зміст; 3 історії; Бандура в діаспорі; Бандура в Україні; Постаті; Для дискусії; Нові записи бандурної музики; Нам пишуть. Крім того, назви рубрик, інформація першої сторінки (редакційна колегія, застереження передруку, дані для зворотного зв'язку (в США та Україні), умови передплати тощо) вже були продубльовані англійською мовою. Кількість матеріалів у розділах становила від одного до п'яти, як правило три. Далі розміщувалися інформація, до прикладу – про всеукраїнський конкурс бандуристів; ноти творів для бандури. Рубрикація не була сталою та не застосовувалася у всіх числах.

У часописі містилася реклама, незначна за обсягом, як правило на передостанній сторінці (інколи – кількох сторінках) і це була інформація з адресами, телефонами та електронними поштами українських (діаспорних) кредитних спілок, туристичних агенцій, друкарень, громадських організацій, похоронних бюро та підприємств, що виготовляло та розповсюджувало на різних носіях бандурну музику. Крім того, на цій же сторінці, в окремій рамці інколи публікувалися слова вдячності та список благодійників журналу із зазначенням суми допомоги. На різних етапах своєї діяльності редакційна колегія зміст числа розміщала або на початку журналу, або на передостанній сторінці. Остання шпальта завжди вміщувала фото колективів бандуристів з України та діаспор світу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Музично-літературний журнал «Бандура». – 1981. – №1. – С. 48.
2. Музично-літературний журнал «Бандура». – 2002. – №78. – С. 76.
3. Bandura Magazine. Digital Archive 1981-2002 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://m.facebook.com/groups/1508066959692158/>.

**Галаджун Зоряна -**

кандидат наук

із соціальних комунікацій, доцент,

завідувачка кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

Національного Університету

«Львівська політехніка»

**Марціняк Христина -**

студентка спеціальності 061 «журналістика»

Національного університету

«Львівська політехніка»

## **«СХЕМИ: КОРУПЦІЯ В ДЕТАЛЯХ»: ТЕМАТИКА МАТЕРІАЛІВ ТА ЇХ ЖАНРОВІ ФОРМИ (ЗА БЕРЕЗЕНЬ-ТРАВЕНЬ 2023 РІК)**

Медіа (включаючи соціальні мережі) можуть відіграти важливу роль у боротьбі з корупцією, оскільки вони можуть вимагати підзвітності та прозорості від державного та приватного секторів. Масмедіа висвітлюють корупцію у різних сферах, де діяльність уряду навмисно або за замовчуванням не є прозорою. ЗМІ, особливо журналістські розслідування, відіграють ключову роль у викритті корупції та боротьбі з безкарністю під контролем громадськості [1]. Викриття корупції та її моделей засобами масової інформації, суспільством та активістами, може послужити каталізатором позитивних змін і надати іншим інформацію, необхідну для просування демократії, прозорості та підзвітності.

Засоби масової інформації можуть посилити вплив антикорупційних заходів шляхом охоплення та залучення більшої кількості читачів, заохочення політичних лідерів до дій, сприяти культурним змінам, які посилять стійкість змін. Існує ряд програм та проєктів, що займаються журналістськими розслідуваннями, зокрема – «Схеми: корупція в деталях» – інформаційно-аналітичний

проект української редакції Радіо Свобода, який у 2020 році став лауреатом міжнародної премії «Вільна преса у Східній Європі 2020». Авторка ідеї, головна редакторка та ведуча програми – Наталка Седлецька.

Перший випуск програми «Схеми: корупція в деталях» вийшов в ефір 17 липня 2014 року. Наразі програма транслюється на YouTube каналі Радіо Свобода, на сторінці проекту у мережі «Facebook» і на сайті Суспільне. Раніше в кожному випуску програми детально розповідались про зловживання владою чиновниками, про майно державних службовців, конфлікти особистих і державних інтересів, кумівство, розтрата, шахрайство та змови. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну журналісти почали розслідувати воєнні злочини, скоєні російськими військами на окупованих територіях, повідомляти про елітні статки російських олігархів у Європі та викривати ухиляння російських компаній від санкцій ЄС та США. Над цими матеріалами працюють наступні журналісти: Сергій Андрушко, Максим Савчук, Георгій Шабаєв, Валерія Єгошина та Кирило Овсяний. Головна редакторка – Наталка Седлецька, редакторка – Кіра Толстякова.

Таблиця 1

**Аналіз матеріалів про корупцію у проєкті  
«Схеми: корупція в деталях» за березень-травень 2023 року**

| Дата публікації | Рубрика            | Тематика                                                                          | Жанр              |
|-----------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 03 березня 2023 | Новини Суспільство | Про зловживання службовим становищем                                              | Стаття            |
| 24 березня 2023 | Політика           | «Мотор Січ» та торгівля попри санкції                                             | Стаття            |
| 07 квітня 2023  | Новини Політика    | Антикорупційна діяльність                                                         | Стаття            |
| 02 травня 2023  | Новини Політика    | Антикорупційна діяльність в Україні                                               | Стаття            |
| 04 травня 2023  | Новини Суспільство | Затримання за підозрою в привласненні бюджетних коштів                            | Стаття            |
| 08 травня 2023  | Новини Політика    | Адміністративна відповідальність за корупцію                                      | Стаття            |
| 08 травня 2023  | Новини Політика    | Арешт через заволодіння коштами держпідприємства                                  | Замітка           |
| 15 травня 2023  | Новини Політика    | Масштабна схема розкрадання блакитного палива із газотранспортної системи України | Стаття            |
| 16 травня 2023  | Новини Політика    | Порушення у фінансуванні політичної партії «Опозиційна платформа – За життя»      | Новинарна замітка |
| 15 травня 2023  | Новини Політика    | Обшуки у Верховному суді, викрита схема хабарів серед керівництва суду та суддів  | Замітка           |

Проект Радіо Свобода «Схеми: корупція в деталях» надає широкий спектр розслідувань корупції з акцентом на політичну сферу. Матеріали зосереджені на різних аспектах, таких як: зловживання владою, антикорупційна діяльність, порушення у фінансуванні політичних партій, конкретні схеми розкрадання і хабарництва. Викриття та затримання осіб, причетних до корупційних дій є одним із ключових елементів цих матеріалів. Жанрово, здебільшого, проблемні статті, які детально розкривають факти корупційних дій та підкреслюють їхню антисоціальну роль. Загалом, ці матеріали спрямовані на викриття та обговорення проблем корупції в політиці та суспільстві.

**Список використаних джерел:**

1. UNODC. The role of the media in fighting corruption.  
URL: <https://www.unodc.org/e4j/en/anti-corruption/module-10/key-issues/the-role-of-the-media-in-fighting-corruption.html>
2. Схеми: корупція в деталях [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/skhemy>.

## ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛІВ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ

**Актуальність дослідження.** Сьогодні важливим питанням для журналістів є тематика та особливості подання матеріалів у газетних виданнях.

**Метою** дослідження є аналіз нових матеріалів на прикладі “Української правди”.

**Новизна** роботи полягає в тому, що досліджено нові матеріали видання “Українська правда”.

**Предмет дослідження** – матеріали газети “Української правди”. **Об’єкт дослідження** – висвітлення інформації в газетному виданні.

Для дослідження використовувалися такі методи: синтез, аналіз, моніторинг.

Особливості підготовки та написання матеріалів в газетних виданнях актуальне сьогодні, оскільки журналістам потрібно знати, як правильно та професійно готувати матеріали у газетні видання, які теми варто обирати для статей.

Вдалим прикладом якісного журналістського матеріалу стала публікація “Української правди” під назвою “Хвороба, яка може початися з родимки. Що таке меланома та як вона лікується”. У цьому матеріалі журналісти газетного видання розповіли про те, що травень є місяцем обізнаності про меланому – злоякісне захворювання шкіри. Медики закликають пройти обстеження у дерматолога, щоб вчасно помітити ознаки хвороби, яка, зазвичай, починається з родимки на тілі. Журналісти видання відзначили, що Марія Кукушкіна, кандидат медичних наук, хірургиня – онкологиня вищої категорії, експерт напряму “Дерматоонкологія” медичної мережі “Добробут” розповіла про меланому, її діагностику, лікування та профілактику. Отже, меланома – це найсерйозніший вид раку шкіри, який розвивається з меланоцитів. Ці клітини виробляють меланін – пігмент, який надає колір шкірі, волоссю і очам людини, і бувають випадки, коли меланоцити перетворюються на злоякісні. Меланоми можуть розвинутиися на будь-якій частині тіла.

Найчастіше вони розвиваються на ділянках, які зазнали впливу сонця, наприклад на спині, ногах, руках і обличчі. Однак можуть виникнути на стопах і долонях.

За словами Марії Кукушкіної, звертатися до лікаря варто відразу після того, як ви помітили на своєму тілі аномальну родимку, не схожу на інші. Вони можуть бути або темнішими, або світлішими за інші, а також мати незвичну форму. Медики називають наявність родимки, що суттєво відрізняється за виглядом від інших, притаманних конкретній особі, синдромом “гидкого каченяти”.

Як говорить лікарка, на тілі будь-якої людини є родимки, у кого більше, у кого менше, однак, коли з’являється родимка, нетипова для конкретної людини, то і є те саме гидке каченя, на яке слід звернути увагу.

За її словами, раніше медики і пацієнти орієнтувалися на так зване правило обстеження родимок ABCDE: *A – асиметрія; B – кордони, нерівність контуру родимої плями; C – колір, родимка може бути чорною, коричневою, рожевою тощо; D – діаметр, який, зазвичай, складає понад 6 мм; E – зміни родимки, яка збільшується в розмірах або стає іншого кольору чи форми.* Утім, це правило не завжди працює, оскільки сьогодні реєструють багато маленьких меланом, а велика родимка навпаки може виявитися доброякісною.

Цей матеріал підготований на високому рівні, адже обрано актуальну тему для висвітлення, опитано експерта. Також у матеріалів зазначено, як правильно лікують меланому, яка має 4 стадії розвитку. На першій та другій стадіях до онкопроцесу залучається лише ділянка шкіри. На третій

стадії починається ураження лімфатичних вузлів, а на четвертій – метастазування в інші органи. Найкраще лікується і має найсприятливіший прогноз перша стадія. Зазвичай, у таких випадках достатньо лише хірургічного втручання, а медикаментозного лікування вони не потребують. На третій та четвертій стадіях хворим потрібне додаткове медикаментозне лікування. Йдеться передусім про імунотерапію та таргетну терапію, яка дуже дороговартісна. Утім, за даними Національного канцер-реєстра, 77% українців з меланою звертаються до лікарів на першій та другій стадіях.

Далі журналісти згадують про Олександра Шутя, який помітив меланому на першій стадії, і наразі служить у Збройних силах України. *У 2019 році у Києві він пішов до дерматолога, бо потрібно було перевірити нігті і заодно подивитися на родимки. Загалом у нього було кілька родимок, але останнім часом їхня кількість збільшилася.* Дерматолог звернула увагу на одну родимку на ключиці і сказала, що треба взяти на біопсію. Чоловіку діагностували меланому першої стадії. Утім, вона була неглибока і тонка. Олександрові зробили операцію, і цього виявилось достатньо, щоб подолати хворобу.

Також журналісти додали у матеріал інформацію про послуги, які є безкоштовними для пацієнтів. *Сімейний лікар, у разі виявлення меланоми, надає пацієнту електронне направлення до лікаря-дерматолога чи лікаря-онколога. Спеціаліст огляне пацієнта за допомогою дерматоскопа, при потребі направить на додаткові обстеження та аналізи. Консультація, діагностика та обстеження є безкоштовними за Програмою медичних гарантій для пацієнтів з підозрою чи діагностованим онкозахворюваннями. Хірургічне втручання також входить до Програми медичних гарантій.* Інноваційні препарати для лікування пізніх стадій меланоми за державний кошт не закуповуються.

Іншим хорошим прикладом видання “Української правди” став матеріал під назвою “Енергетики заговорили про дефіцит електроенергії. Чи будуть нові відключення і коли?”. У цій статті відзначено, що влітку половину атомних блоків виведуть на ремонт, що призведе до дефіциту в енергосистемі, саме тому говориться про можливе повернення графіків відключення світла. Хоча у Міненерго та “Укренерго” заперечили щодо цього, і наголосили, що перебої зі світлом можливі лише через обстріли.

Також у матеріалі додано інформацію й про те, чим планується покривати дефіцит між очікуваним обсягом споживання та доступною потужністю. Ставку вирішили зробити на теплову генерацію та імпортований ресурс. Обидва джерела проблемні, тому влітку можливі сюрпризи. Благо – на складах теплових електростанцій зберігаються суттєві для цієї пори року запаси вугілля. За словами міністра енергетики Германа Галущенка, у середині квітня було накопичено близько 1,2 млн тонн вугілля, якими можна підстрахуватися в моменти літнього дефіциту, адже тепла генерація теж вимагає ремонтів і може “випадати” в найбільш незручний час, тому гарантувати, що всі ТЕС будуть доступні в період дефіциту неможливо.

Отже, із вищезазначеного можна зробити висновок, що журналісти цього видання висвітлюють цікаву інформацію, вдало підбирають актуальні теми для своїх матеріалів, пишуть грамотно, лаконічно та професійно.

#### Список використаних джерел:

1. Burdie P.O. Television and journalism/ Per Bourdie. M.: Pragmatics of culture, 2002. 160 p

**Ковальчик Надія -**  
студентка 3 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»  
**Іваницька Боженка-**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **«ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ПРОТИДІЯ ФЕЙКОВИМ НОВИНАМ В ЗМК»**

**Проаналізовано ключові методи виявлення фейкової інформації, задля протидії її патогенному впливу на аудиторію. Показано вплив медіа на свідомість суспільства, та можливі загрози від фейкових новин.**

**Ключові слова:** фейк, ЗМК, протидія, ідентифікація, комунікація, новини, ЗМІ.

**Вступ.** Дезінформація та фейкові новини, не є абсолютно нове явище у світі. Мільярди людей мають легкий доступ до інтернету для того, щоб отримувати швидкі, достовірні факти, але соціальні мережі, та ЗМІ перетворюються на платформи для фейкових новин. Інтернет – простір свободи. Якщо раніше створювалась інформація, щоб передати правдиві, корисні факти, то зараз людям потрібно давати те, що вони хочуть почути. Сучасні технології та соціальні медіа відіграють важливу роль у соціальному житті. Їх розвиток приніс нові можливості та перспективи для спілкування, бізнесу та інших сфер. Проте необхідно відзначити, що швидкий розвиток інформаційних технологій створює багато загроз, зокрема маніпулювання суспільною свідомістю.

Одна з головних проблем полягає в тому, що фейкові новини поширюються з шаленою швидкістю за короткий проміжок часу. Саме питання, чому виникають фейкові новини, та їх вплив на свідомість і створюють *актуальність* нашої теми. Розвиток і популяризація Інтернету дає змогу людям швидко отримувати та публікувати новину в будь-який час, вони можуть навіть не помітити, як стануть творцями дезінформації. Неправдиві новини впливають на нас дуже швидко, адже ментальністю людей можна легко маніпулювати за допомогою фейків.

**Отримані результати.** Існують випадки, коли фейкові новини виявити непросто і люди які обізнані у цій темі не завжди можуть усвідомити, що переглядають фальшиві новини. Щоб перевірити інформацію на точність журналісти використовують фактчекінг, але зараз цей метод став більш поширений і серед звичайних читачів. Факт це те, що відбувалось, чи відбувається в цю хвилину. Єдина зброя проти фейків, це фактчекінг, основні принципи якого є точність [2].

Якщо стаття публікується у Facebook або Twitter, можна одразу побачити автора та публікацію, з якої виникла новина. Фейкову інформацію як у Facebook, Twitter, так і в інші соціальні мережі може поширити будь-хто, не спираючись на факти. Важливо уточнити, чи справді є у цієї людини доступ до інформації, чи поширював він підтверджену, правдиву інформацію раніше, і чи може він вказати себе у якості підтвердженого джерела. [2,1]

Коли у медіа подається інформація під емоційним заголовком, користувачі будуть сприймати, і читати новини з тим ставленням, якого хотів від них автор. ЗМІ це знають, намагаються керувати думками своїх читачів, та утримати їх від критичного мислення. Адже саме за допомогою критичного мислення можна виявити фейкову інформацію, та маніпуляції [6].

Якщо говорити про методи впливу на свідомість людей, можна відзначити наступне: проблема, реакція, розв'язання; стратегія поступового сприйняття; посилення почуття провини [4].

Метод: проблема, реакція, розв'язання, полягає у тому, що змі поширюють різні чутки, потім навмисно створюють з них проблему, яку самі ж розв'язують. Тоді суспільство бачить у маніпуляторах героїв, які вирішили важливу проблему.

Стратегія поступового сприйняття змушує людей приймати неправильні рішення. Поступово ЗМІ поширюють неправдиву інформацію, і читачі які бачать її протягом довгого часу, починають вірити в це.

Посилення почуття провини. Людей запевняють, що вони не доклали достатньо зусиль, можливостей, щоб отримати хороший результат. Як наслідок, суспільство вірить, що вони винні у всіх проблемах, все це надалі супроводжується пригніченим станом та бездіяльністю. [4]

Один з найпопулярніших прийомів маніпуляції- звернення до читачів, як до дітей. Чим більше ЗМІ хочуть вплинути на суспільство, тим більше буде говорити з ними, наче з дітьми. Вони використовують таку мову, ніби то люди незрілі, щоб сприйняти правду, та критично мислити. [4]

Фейки можна класифікувати за такими групами:

Клікбейт: це повнота епітетів та навмисна гіперболізація, використання фразеологізмів, прислів'їв, неповних речень. Заголовки про клікбейт поширені в таких місцях, як соціальні мережі та блоги.

Конспірологія: так звана теорія змови, така інформація захоплює читачів, оскільки дає пояснення заплутаним, складним для розуміння, емоційним і неоднозначним подіям. Новини з таким змістом особливо небезпечні, адже люди переважно вірять у прочитану інформацію.

Фейк псевдоексперт – інформація, яку начебто розповідають вчені, дослідники, чи експерти у певній сфері. Справжні експерти зазвичай добре відомі на місцевому рівні та в професійній спільноті.

Псевдоексперти, навпаки, часто з'являються один раз, а потім зникають. Варто відзначити, ще медіакористувачі зазвичай довіряють інформації, яка підтверджується авторитетними особами. Це один з найбільш популярних і ефективних методів впливу на суспільну свідомість, адже ця авторитетна особа, яку подає ЗМІ, як правило є науковцем, вченим, політиком і тд. [6]

За формою розрізняють: фейк відео, аудіо, картинка. Підроблені зображення одні з найпоширеніших видів фейків у медіа. Відредаговані картинки не завжди легко помітити. Перш за все потрібно подивитись, чи поширювали це зображення інші ЗМІ, придивитись уважно до фотографії.[6]

Феномени «фейкові новини» та «дезінформація» набувають все більшого поширення у сучасному світі. Через стрімкий розвиток технологій, стало легко створювати неправдиву інформацію, але все важче з нею боротись та розпізнавати. Неправдива інформація досить часто виглядає як жарт, якась абсурдна ситуація, але бувають випадки коли фейковими новинами медіа має намір маніпулювати суспільством- це можна вважати дезінформацією. Отже, термін «фейк» можна характеризувати, як неточна, оманлива неправдива інформація.[5]

**Висновки.** Дезінформація розповсюджується за допомогою соціальних мереж, телебачення, інтернет ЗМІ, радіо. Соціальні мережі слід вважати найбільш популярним методом поширення неправдивої інформації. У соціальних мережах можна публічно ділитись будь-якими новинами, думками. У деяких випадках медіа користувачі можуть самі поширювати дезінформацію, не помічаючи цього.

Інтернет ЗМІ також часто є творцями фейкових новин, журналісти можуть навмисно публікувати неправдиву інформацію, для того, щоб вплинути на суспільство у своїх цілях. Інтернет ЗМІ, як і соціальні мережі, є досить популярні, мають великі охоплення, тому можна вважати їх хорошою платформою для поширення дезінформації, та маніпуляції.

Вміння розпізнати якісні новини є дуже важливим. Серед ознак фейкової інформації слід визначити такі: відсутність фактів, емоційний виклад матеріалу, анонімні джерела, маловідомі сайти.

Сучасне суспільство легко піддається впливу. Основні методи маніпуляції: подавати інформацію під емоційним заголовком, навмисне створення проблеми, посилювати почуття провини, звернення до читачів як до дітей, називати неприємні речі іншими словами. Медіа звертає увагу на поведінку, вчинки суспільства, і вивчаючи психологію людей, стараються вплинути на них. Отже, тема «фейкові новини» є дуже складна, і потребує постійного вивчення.

#### Список використаних джерел:

1. Інститут масово інформації «Методологія моніторингу якості в онлайн ЗМІ»2018. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiya-monitorynhu-yakosti-novyn-v-onlajn-zmi-i28331>

2. Олександр Сторожук «Новина або фейк: як визначити ключові відмінності» 2021. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/754260.html>
3. Beth Hewitt «How to spot fake-an experts for young people» 2017 URL: <https://theconversation.com/how-to-spot-fake-news-an-experts-guide-for-young-people-88887>
4. Media Manipulation: 10 Strategies the Media Uses to Manipulate Us URL: [https://exploringyourmind-com.translate.google/10-strategies-of-media-manipulation/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=uk&\\_x\\_tr\\_hl=ru&\\_x\\_tr\\_pto=op,sc](https://exploringyourmind-com.translate.google/10-strategies-of-media-manipulation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=op,sc)
5. Trends in combating fake news on social media – a survey URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24751839.2020.1847379?src=recsys>
6. When «Fake news» Becomes Real: The Consequences of False Government Denials in an Authoritarian Country 2020 URL : [https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0010414020957672#\\_i14](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0010414020957672#_i14)

**Кузнецова Олена –**  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2023 Р.**

Під час війни росії проти України висвітлення українськими журналістами викриття російських воєнних злочинів потребує особливо продуманого дотримання принципу журналістської етики *соціальної відповідальності* за оприлюднений контент, що закріплений у Кодексі етики українського журналіста Національної спілки журналістів України.

Люди читають, дивляться мас-медіа, щоб отримати точну, правдиву інформацію для орієнтування, щоб знати реальний стан справ під час війни й на основі отриманих повідомлень приймають рішення, здійснюють життєво важливі вчинки. Тому на кожному журналістові і мас-медіа лежить велика соціальна відповідальність за правдивість, чесність, об'єктивність, порядність інформації в газетному, журнальному виданні, теле-, радіопередачі чи Інтернет-ЗМІ чи виступі у соціальних мережах, а також за здоровий емоційно-психологічний вплив на аудиторію. Під час війни як ніколи актуальний етичний принцип медицини «не нашкодь», що можна розуміти: не дезінформуй, не маніпулюй інформацією заради хайпу».

Львівські журналісти, дотримуючись етичного принципу соціальної відповідальності розкрили наміри деяких українських артистів популяризувати себе на війні, провели опитування як українці сприймають благодійність деяких артистів де опитувані висловлюють свої оцінки проектам «Хайп на війні: як реагують українці на благодійність задля слави?// <https://www.youtube.com/watch?v=Zd687aGfL6s>.

Люди під час війни від реальних подій, якими вони є свідками, мають постійний психологічний стрес, адже ніхто не може уникнути емоційно-психологічних випробувань для психіки та розуму від воєнних реалій. Але послабити негативні емоції війни можуть виступи співаків, артистів перед воїнами на відпочинку, вуджучуючими у шпиталях.

Під час війни більшість українських журналістів мають прагнути і багато роблять для того, щоб допомогти людям уникнути, пом'якшити негативні емоційно-психологічні впливи на людей, а не підсилювати їх, не розхитувати нервову систему, психіку, шкодують аудиторію, не використовують страшний контент заради підвищення рейтингів своїх ЗМІ.

Соціально безвідповідально використовувати емоційно-психологічно вразливі заголовки. До прикладу виявлені програмою «Детокс» крикливі заголовки у традиційних або онлайн ЗМІ, соціальних мережах або месенджерах. «Тариф на тепло у Кропивницькому збільшився майже у два

рази». Такий заголовок з'явився на сайті kirovograd24.com. Він привертає увагу читачів, які одразу клацають на посилання. Цей заголовок викликає у читачів хвилювання. Читачі думають, що це стосується звичайних громадян. А в повідомленні йдеться про промислових споживачів і держустанови. Цей заголовок – маніпулятивний, створює у людей негативні емоції, лякає їх, змушує прочитати повідомлення. // <https://hromadske.radio/podcasts/detoks/954439>.

Наведений заголовок є прикладом зловживання журналістами емоційним сприйняттям людей, що в умовах війни є своєрідним нервовим виснаженням, після чого бувають емоційні зриви та психічні розлади.

Хтось такий «заголовок-ловушку» витримає, а хтось нервує, що його ошукали й не береже здоров'я. Журналісти не завжди маніпулюють заголовками спеціально для підвищення клікабельності, часто це відбувається через незнання не тільки принципу соціальної відповідальності, а й принципу правдивості, чесності, порядності.

Сучасні соціальні мережі вражають езотеричною «інформацією», хибними знаннями ворожок, астрологів та інших представників містичних фахів. Це хибні знання штовхають до прийняття помилкових рішень на основі сумнівних даних. Розповсюдження у соціальних мережах під час війни передбачень *що з вашим батьком, сином, донькою*, які пропали безвісти, де вони, як почуватися — це ще більша соціальна безвідповідальність, ніж у мирні часи.

Чому людям хочеться вірити у прогнози ворожок, астрологів, тарологів? Особливо затребуваними езотеричні прогнози стали під час війни росії проти України. «Понад 21 800 матеріалів передбачень від екстрасенсів, тарологів, астрологів, мольфарів, нумерологів та медіумів опублікували українські медіа у період з 24 лютого 2022 року і до сьогодні. У сумі вони набрали понад 150 мільйонів переглядів. Про це свідчать результати аналізів, які провела онлайн-система медіамоніторингу та репутаційного менеджменту на замовлення «Jira. Life» – пише Вікторія Єрмолаєва // Чому прогнози ворожок тільки шкодять нашому психологічному стану? //

<https://hromadske.radio/podcasts/my-ie-buly-y-budem-informatsiynyy-maraton/chomu-prohnozy>.

В інтернет-ЗМІ є чимало матеріалів про приниження людей з України, які потрапили в полон: «З початку повномасштабної війни, розв'язаною Росією проти України, моніторингова мережа Центру “Наш світ” задокументувала 31 випадок порушення прав людини за ознаками СОГІ з боку російських окупантів (*воєнні правопорушення*) на тимчасово окупованих територіях Донеччини, Запоріжжя, Херсонщини та Харківщини. У 19 з цих випадків військові РФ порушували право українців на повагу до приватного життя» // У 2022 році в Україні зафіксували 105 випадків гомофобії, трансфобії та дискримінації – дослідження // <https://zmina.info/news/u-2022-rocz-i-v-ukrayini-zafiksuvaly-105-vypadkiv>.

«Більшість правопорушень сталася на блокпостах та в місцях патрулювання російських військових на тимчасово захоплених територіях. Приводом для знущань була конфіденційна інформація про приватне життя, знайдена в телефонах ЛГБТ-людей, їхній зовнішній вигляд чи манера поведінки. В одному з випадків упередженого ставлення до ознак СОГІ додався ВІЛ-позитивний статус потерпілих.

Нагадаємо, що під час тимчасової окупації Херсона небезпека для ЛГБТ-людей, зокрема, полягала в тому, що, коли загарбники перевіряли в херсонців телефони, документи, а також шукали українську символіку, вони могли знайти в ЛГБТ-людей хортнет (соціальна мережа та програма онлайн-знайомств для геїв, бісексуалів і негетеросексуалів – Ред.) або татуювання з веселковим прапором. Крім того, під час перевірки трансгендерних людей росіяни могли дізнатися, що ім'я в паспорті не збігається із зовнішністю, або роздягти трансперсону, щоб побачити груди під утяжкою тощо» [ ].

Зумисне знущання над людьми має емоційний, вплив через приниження людини, що поступово невидимо впливає на нервовий, психічний стан людей, які про це читають, слухають, бачать.

Чимало соціальних мереж безвідповідально маніпулюють, грають на емоціях своєї аудиторії, користуючись вразливим станом значної кількості людей під час війни через прогнози мольфарів і ворожок, передбачення майбутнього за допомогою тарологів та астрологів. Все це в матеріалах преси, радіо, телебачення, соціальних мереж не що інше як маніпулювання на емоціях, психіці до-

вірливих людей, які дивляться, слухають ворожок, мольфарів, тарологів, щоб знати, що відбувається під час війни й на основі отриманих хибних знань, приймають необдумані рішення.

Тому кожний журналіст, працівник мас-медій несе велику соціальну відповідальність за оприлюднений контент, його вплив на емоційний, психологічний стан аудиторії, дотримуючись принципів «не нашкодь», «не дезінформуй», «не розхитуй нерви, психіку», «не спотворюй реалій, заради хайпу».

Іноді журналісти забувають про соціальну відповідальність створюючи вразливі заголовки, що лякають читачів, які переглядають матеріали й незавжди розуміють що їх просто привабили й надурили.

Зараз не час для хайпу, поширення думок шарлатанів, шахраїв. Нині час інформувати соціально відповідально, усвідомлюючи вплив на життя та стан людей і робити це відповідально.

В умовах гібридної війни, заради психологічного здоров'я аудиторії журналісти мають діяти за принципом «не нашкодити», зважувати всі «за» і «проти», щоб врахувати чи потрібна та чи інша інформація, як вона може вплинути на читачів. Це своєрідна *самоцензура журналістів*.

Журналісти мають розуміти особливий емоційно-психологічний вплив контенту про війну на чутливу українську аудиторію, яка зазнала, зазнає багато страждань і горя через реальні жахи війни, що змінили і змінюють людські емоції, психіку й осмислювати контент матеріалу, що подають для оприлюднення в ЗМІ, якщо він містить чутливу інформацію.

Кожний випадок варто обговорити в редакції щодо інформаційно-психологічної безпеки, того, як чутлива інформація може бути сприйнята різними читачами, героями матеріалу та чи це нашкодить вона психіці читачів, глядачів, не викличе паніки чи погано не вплине на здоров'я. Адже слово має емоційний, психологічний вплив на здоров'я людей.

Неприпустимими є хайп і маніпуляції на темі війни в мас-медіа. Неприпустимо в гонитві за рейтингами та кліками грати на емоціях аудиторії, додаючи стресу читачам, глядачам, слухачам, в них його й без того достатньо. Відповідно, прогнози «магів» про найближчі обстріли міст або «аналітика» псевдоекспертів про дату контрнаступу, терміни закінчення війни – це не просто безвідповідально, а й злочинно. Бо є люди, які, послухавши їх, приймають ключові для свого життя рішення і роблять необдумані вчинки.

У деяких журналістів прагнення видати ексклюзив часто переважає над врахуванням соціальної відповідальності за невідповідний етичним принципам демократичної журналістики зміст, утриматися від показу антилюдського злодійства заради вражаючих емоцій.

Не існує загальних приписів і правил чи винятків щодо надмірного впливу на емоційно-психологічну сферу аудиторії ЗМІ, але є чуття міри і соціальна відповідальність. Журналіст, редактор, інший працівник мас-медій має самокритично в кожній конкретній ситуації, враховуючи контекст, передбачати позитивний чи негативний вплив на емоційний і психологічний стан читачів і глядачів й дбати про збереження їхнього і свого здоров'я.

**Кулинич Марта** –  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”  
**Дзьомба Наталія** –  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТАЛІЯ ПОРТНИКОВА

У 2008 році у Віталія Портникова виходить друком перша книга “Чому Медведєв?”, де він ретельно описує причини, мотив та загальну логіку операції “наступник президента”. Тут Віталій Портников показує себе більш як політичний аналітик, аніж як журналіст.

В основу наступної книги, “Богородиця у синагозі”, виданої на два роки пізніше, лягають записи журналіста з тижневика “Дзеркало тижня” 2000-2006 років. Цей матеріал більше опирається на переживання та особисті враження Віталія. Назвами розділів тут слугують короткі слова – назви міст та імен, за якими статті у цій книзі можна поділити на дві категорії: місця та імена.

Віталій Портников в цій книзі багато пише про глобальні речі, такі як фундаментальні людські цінності, які мають бути рушієм формування свідомого, цивілізованого суспільства. Автора тут мало хвилюють інтриги, фінансові процеси, швидкоплинні речі. І навпаки, особлива увага приділяється моральності, толерантності, порядності, чесності. Журналіст багато акцентує на тому, що політична та інтелектуальна еліта не може існувати без активних, мислячих та вільних громадян.

Наступною книгою, підготовленою до друку Віталієм Портниковим є “Тюрма для янголів”, видана у 2012 році. Тут зібрані тексти з вересня 2006 до вересня 2011 року. Зміст книги стилістично схожий з попередньою частиною – “Богородицею у синагозі” – формат особистого щоденника, де журналіст відображає свої погляди на українські реалії того часу. Червоною ниткою крізь всю книгу проходить основна думка: “лиш дивлячись на світ небайдужими очима, людина може розвиватись”.

Віталій Портников передчував події на Майдані у 2014 році ще з 2011. Про це свідчать його щоденникові записи тих часів, які згодом увійшли до вже третьої його книги у форматі публіцистичного щоденника “Дзвони Майдану”. У книзі автор багато розмірковує про Україну у складі СРСР, становлення української державності після його розпаду та формування нашої нації як повстанського народу. Звідти з’являються причини початку Революції Гідності. Далі розповідь ведеться у форматі щоденника та описані усі події цієї революції подобово. Віталій почав працювати над матеріалами, які увійшли до книги ще у 2011 році, а сама книга світ побачив у 2018 році.

У 2017 році Віталій опублікував першу книгу не на політичну тематику. “Евора” – книга, яка розповідає про кохання і об’єднує в собі українську, португальську та єврейську культури. Автор писав її близько п’яти років. У книзі об’єднуються два часові виміри – середньовічний та сучасний і Віталій постійно наголошує, що кохання завжди перемагає час.

Майстерно написані колонки Портникова є наслідком розвитку українського щоденниково-мемуарного дискурсу і відображають сучасні тенденції в публіцистиці. Особливо важливими є високий рівень особистісної виразності, широкий погляд на глобальні події з української перспективи, включеність в європейський культурний контекст, використання історичних аналогій і їхнє вдале застосування до сучасного контексту, а також систематичне нагадування про важливі моральні та громадянсько-патріотичні цінності, які часто забуваються.

Політична публіцистика В. Портникова є продовженням традицій українського політичного дискурсу, але водночас вона засвідчує і характерні тенденції сучасної публіцистики. Зокрема це стосується авторського різнобічного погляду на глобальні проблеми, особистісного акцентування та інтонації, вдалої побудови історичних аналогій, їх своєрідну та оригінальну прив'язку до контексту, систематичного нагадування про високі моральні та громадсько-патріотичні цінності, відчуття відповідальності за розвиток держави, в якій працює, ефективності журналістських розслідувань, що приводять до зміни політичних систем.

Проблематика В. Портникова охоплює суспільно-політичні теми як України, так і світового соціуму, а саме: 1) визвольна боротьба українського народу, 2) збереження територіальної цілісності, 3) російсько-українські й міжнародні відносини; 4) збереження рідної мови, культури, історії, пам'яті про геніїв та героїв українського народу; 5) соціально-політичні проблеми пострадянських держав, зокрема Білорусі, Грузії, Молдови тощо.

В центрі уваги публіциста перебувають не швидкоплинні речі, а фундаментальні моральні та громадсько-патріотичні цінності, які притаманні цивілізованому та відповідальному суспільству, зокрема патріотизм, моральність, чесність, порядність, свобода вибору, незалежність, демократичність, етнічна пам'ять, терпіння тощо, які служать маркерами та є рушіями майбутнього країни.

**Кіца Мар'яна** –  
доцент кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації,  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ ПОЛЬЩІ

**У статті розглянуто особливості сучасного медіаринку Польщі. Зокрема, окреслено перспективні проекти, які впровадили польські традиційні та онлайн медіа. Виокремлено позицію польських медіа щодо висвітлення російсько-української війни та підходи, які вони використовують для оперативного інформування своєї аудиторії про актуальні події в Україні.**

**Ключові слова:** польські медіа, російсько-українська війна, журналістика, рубрика.

Польща – це країна, яка розвивається швидко, і це не тільки стосується економіки та технологій, але і сфери масової інформації. Сьогодні польські онлайн медіа займають важливе місце в інформаційному просторі країни. Давайме розглянемо деякі особливості їхнього функціонування.

Інформаційна атмосфера в Польщі відрізняється високою конкуренцією. Це стосується і традиційних ЗМІ, і онлайн медіа. Найпопулярніші та найвпливовіші онлайн ЗМІ в Польщі – це платформи, такі як Onet, Wirtualna Polska, Gazeta.pl, Interia, Polsat News та інші [1].

Основними джерелами доходів для польських онлайн медіа є реклама та спонсорські внески. Багато видань надають безкоштовний доступ до своїх матеріалів, але пропонують також платні абонементи для преміум контенту. Зазвичай, це можливість читати матеріали без реклами та доступ до спеціальних проєктів.

Однією з головних особливостей функціонування польських онлайн медіа є активна робота в соціальних мережах. Більшість ЗМІ використовують соціальні мережі для збору новин та залучення аудиторії [2]. Наприклад, користувачі можуть коментувати новини, висловлювати свої думки та ділитися статтями зі своїми друзями.

Також варто зазначити, що польські онлайн медіа створюють власні контентні проекти, що включають в себе серії статей, фоторепортажі, відео та аудіопідкасти. Наприклад, Gazeta.pl запустила проект "Kobiety", присвячений жінкам та їх правам, який складається з серії інтерв'ю, репортажів та інших матеріалів. Цей проект став дуже популярним серед читачів та дозволив ЗМІ залучити нову аудиторію.

Іншою особливістю польських онлайн медіа є їхня спрямованість на аудиторію. Багато видань намагаються привернути читачів з різних категорій та вікових груп, надаючи матеріали на різні теми. Наприклад, Onet пропонує новини на різні теми, включаючи політику, спорт, технології, розваги та інші.

Нарешті, зазначимо, що польські онлайн медіа досить активно займаються факт-чекінгом та боротьбою з дезінформацією. Багато ЗМІ створюють спеціальні рубрики, присвячені перевірці інформації та боротьбі з фейками. Наприклад, факт-чекерський проект "Demagog" Gazeta.pl відслідковує правдивість заяв політиків та інших громадських діячів.

Щодо висвітлення подій в Україні, то Польща, яка межує з Україною, не може залишатись осторонь цього конфлікту. У зв'язку з цим, війна в Україні є актуальною темою для польських ЗМІ. Зокрема, медіа висвітлюють війну в Україні на різних рівнях [3]. Перш за все, вони повідомляють про те, що відбувається на лінії фронту, про втрати та перемоги української армії, про життя людей, які живуть на окупованих територіях. Польські ЗМІ також надають коментарі експертів та політиків щодо розвитку ситуації в Україні. Окрім того, польські ЗМІ висвітлюють війну в Україні на рівні міжнародної політики. Зокрема, вони аналізують відносини України та Росії, дипломатичні ініціативи, що беруть участь у вирішенні конфлікту, та інші аспекти. Важливо зазначити, що польські ЗМІ висвітлюють війну в Україні не тільки з точки зору власних інтересів, але й з урахуванням позиції Європейського Союзу та інших міжнародних гравців. Від початку повномасштабного вторгнення в Україну, польські медіа активно трансформували свій контент, додавши нові рубрики, програми та спецвипуски, що стосуються України. Онлайн медіа, зокрема такі як «Газета Виборча» [4], «Реч Посполита» [5] та інші додали постійні рубрики про війну в Україні, а також оперативно подають новини-блискавки щодо актуальних подій російсько-української війни.

Отже, польські онлайн медіа є важливим елементом медіа-ландшафту країни. Вони надають доступ до широкого спектру інформації та пропонують нові формати контенту. Завдяки активній роботі в соціальних мережах та спрямованості на аудиторію, польські онлайн медіа забезпечують свою популярність та вплив в суспільстві.

#### **Список використаних джерел:**

1. Звоздецька О. Сучасна політика Республіки Польща в інформаційній сфері: проблема відповідності критеріям ЄС. Історикополітичні проблеми сучасного світу. 2017. № 35-36. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mhpi.chnu.edu.ua/index.php/issues/article/view/82>
2. Digital 2022: Польща [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>.
3. Чекаленко Л. Д. Польська позиція щодо України (за матеріалами польських ЗМІ) / Л. Д. Чекаленко. // «Україна: контекст світових подій». Аналітичні записки Державної установи «Інститут всесвітньої історії НАН України» (2017–2019 pp.). – 2020. – С. 423–428.
4. Gazeta Wyborcza [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wyborcza.pl/0,0.html>.
5. Rzeczpospolita (gazeta) [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita\\_\(gazeta\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_(gazeta)).

**Левицька Вероніка -**  
студентка 4 курсу  
кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
“Львівська політехніка”  
**Кузнєцова Олена -**  
професор кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
“Львівська політехніка”,  
доктор філологічних наук

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ «СУСПІЛЬНЕ ЛЬВІВ» 2023 р.**

Національний телеканал «Суспільне» має свої дочірні передачі в обласних містах України. У нашій області він має назву “Суспільне. Львів” та є одним із найбільших телеканалів Львівщини. Телеканал входить до складу Національної громадської телерадіокомпанії України «UA:Перший», що має високі стандарти якості, професійну команду та доступ до сучасного телеобладнання.

Специфіка регіональних телепередач переважно зосереджена на подачі місцевих новин та стосуються конкретної місцевості. Тематика «Суспільне Львів» 2023 року пов'язана з життям та подіями Львова та Львівщини під час російсько-української війни 2022-2023 рр.. Превалюють у львівських випусках «Суспільне Львів» 2023 року регіональні новини. Найпоширенішим інформаційним тележанром львівських новин є репортажі про актуальні події, що відбуваються в Львівській області та інтерв'ю з людьми, які чимось відзначилися в Львівському регіоні, Україні. +++ назви.

В часи російсько-української війни 2022-2023 рр. новинні повідомлення, присвячені воєнним подіям, гострим соціальним питанням на Львівщині, в Україні та світі.

Суспільне. Львів» є регіональною телепередачею для жителів Львова та Львівській області. Основним жанром її телерепердач є новини, які показують місцеві, соціально значимі події, що стосуються жителів міст і сіл Львівщини.

Основна мета «Суспільне. Львів» полягає у створенні якісних, об'єктивних та актуальних програм для мешканців Львівської області. Телеканал працює відкрито та прозоро, дотримуючись основних принципів журналістики правдивість, чесність, об'єктивність та перевірена, достовірна інформація.

У програмній сітці телепередач «Суспільне. Львів» є не тільки інформаційні жанри, а й аналітичні, культурно-мистецькі спортивні, дитячі та розважальні передачі, а також трансляції столичних передач “Суцспільного”. Досягненням телеканалу є робота з громадою та залучення до створення програм місцевих журналістів, культурних діячів та громадських активістів.

У телепередачах «Суспільне. Львів» часто зустрічаються репортажі про місцеві політичні, культурні та спортивні події, туристичні атракції, що відбуваються в місті Львові та його околицях. Крім цього, канал звертає увагу на важливі соціальні та громадські проблеми, що стосуються місцевого населення. На телеканалі «Суспільне.Львів» особливо популярні передачі про представників культури та мистецтва Львівщини сьогодні й тих, хто вніс свій внесок в світову культуру, науку, став знаменитістю, яка улавила не тільки Львів, а й Україну.

Однією з особливостей телеканалу «Суспільне. Львів» є зосередженість на показі проблем місцевого самоврядування, вдосконалення життя львів'ян, сприянні вирішенню соціальних проблем жителів Львівщини. Телеканал «Суспільне. Львів» виступає своєрідним натхненником розвитку місцевої громади та захисту її інтересів.

Крім того, «Суспільне. Львів» активно працює над розвитком цифрової трансформації телерадіовиробництва та використанням сучасних технологій для покращення якості інформаційного телемовлення. Телеканал має сайт у соціальних мережах, що дозволяє йому бути постійно на зв'язку зі своєю аудиторією та взаємодіяти з нею.

Однією з важливих програм «Суспільне. Львова» є інформаційний випуск «Львівська хвиля», який щодня виходить о 18:00 годині. У цій телепередачі надається актуальна інформація про події, що відбулися в Львові та області, а також про найважливіші події у політиці, економіці, культурі та спорті. «Львівська хвиля» також працює з проблемами громадян, допомагаючи вирішувати питання, що виникають у повсякденному житті міста.

Крім того, «Суспільне Львів» є офіційним транслятором української Прем'єр-ліги з футболу, що дозволяє телеканалу відображати найважливіші футбольні події в області та допомагає підвищувати інтерес до спорту серед жителів Львівщини.

Усі програми «Суспільне. Львів» характеризуються високою якістю зображення та звуку, якісною підготовкою журналістами телепередач, що відповідають найвищим стандартам журналістики.

Таким чином, регіональне телебачення «Суспільне Львів» є одним з найважливіших джерел інформації для мешканців обласного центру та області, а його програми відображають різноманітні аспекти життя регіону, містять актуальну інформацію та допомагають вирішувати проблеми громадян.

«Суспільне. Львів» дотримується принципів об'єктивності та балансу у своїх програмах. Телеканал ставить за мету надавати об'єктивну інформацію про події в регіоні та Україні, враховуючи різні погляди та думки. Крім інформаційних програм, «Суспільне. Львів» також має різноманітні розважальні та культурні програми. Особливо популярні телепередачі «Сковорода. Гастробайки», «Цимес галицької кухні» про приготування страв, де ведучі знайомлять глядачів з рецептами страв та історією їх походження.

Загалом, робота регіонального телебачення «Суспільне. Львів» є дуже важливою для життя міста та області. «Суспільне Львів» є важливим засобом зв'язку між місцевими жителями та владою, яка може отримати повну картину того, що відбувається в регіоні. Для того, щоб задовільнити увагу глядачів, «Суспільне. Львів» використовує різноманітні теми та формати. Наприклад, телеканал має програми про тварин «Звірята–дитинчата», «Підводний всесвіт».

У своїх передачах «Суспільне. Львів» активно використовує соціальні мережі та інші Інтернет-ресурси для залучення глядачів. Так, на офіційному сайті телеканалу розміщують відео-репортажі, інтерв'ю, оперативні новини з регіону. Також «Суспільне Львів» активно оприлюднює свої матеріали в соціальних мережах, зокрема актуальні новини та цікаві факти з життя міста та області, спілкується з глядачами та отримує від них зворотний зв'язок.

Робота регіонального телебачення «Суспільне. Львів» є дуже важливою для життя міста та області. Телеканал надає глядачам актуальну інформацію про події в Львівській області, допомагає вирішувати проблеми громадян та підвищує інтерес до культури, спорту, історії України.

«Суспільне. Львів» активно використовує різноманітні формати та жанри, щоб залучити якомога більше глядачів та зберегти їхній інтерес до телеканалу. Для цього «Суспільне. Львів» активно використовує новітні технології для покращення якості своєї роботи та забезпечення доступності контенту для глядачів у будь-який час і в будь-якому місці на різних платформах.

Важливою особливістю роботи «Суспільне Львів» є те, що телеканал як частина Національної компанії з телебачення і радіомовлення України, що гарантує його незалежність від політичних впливів та об'єктивність в поданні інформації. «Суспільне. Львів» також має найновішу телеапаратуру та висококваліфікованих творчих й технічних співробітників, які забезпечують якісну роботу телеканалу.

Загалом, можна сказати, що робота регіонального телебачення «Суспільне Львів» є дуже важливою для життя міста та області, оскільки телеканал забезпечує глядачам якісну оперативну інформацію про події в регіоні, допомагає вирішувати проблеми громадян та підвищує інтерес до культури та спорту. «Суспільне Львів» також допомагає вирішувати соціальні проблеми та сприяє зміцненню демократії в регіоні, що робить його роботу важливою та актуальною для всіх мешканців Львівщини.

На телеканалі «Суспільне. Львів» у 2023 році виходять в ефір такі програми: «Суспільне. Спротив», «Древо», «Історії (не)забутих сіл Львівщини», «Кримське питання» «Історія», «Сковорода. Гастробайки», «Позиція Україна», «Ідемо в музей» та ін.

Багато уваги канал приділяє програмі «Суспільне. Спротив», над якою працює вся команда регіонального мовлення Суспільного. Міжрегіональний інформаційний марафон «Суспільне. Спро-

тив», яка виходить щобудня у ранковий та вечірній прайм-тайм на регіональних телеканалах Суспільного. «Суспільне. Спротив» – це новини, включення з усіх регіонів України, практичні поради, як виживати та жити під час війни.

10 березня о 19:00 на Суспільне. Львів стартувало суспільно-політичне ток-шоу «Новий відлік». Це перше ток-шоу про майбутнє країни на Суспільному від початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Ще одну загальнодержавну передачу Суспільного транслюють у Львові, а саме «Кримське питання», що є спільним проектом «Суспільне.Львів» та інших місцевих каналів Суспільного та платформи Суспільне. Крим. У програмі розповідають і показують політичні та релігійні переслідування в окупованому росіянами Криму, особливості культури та традицій кримських татар, наводяться історичні та сучасні факти життя на півострові.

Телепередача «Ідемо в музей» є також проектом суспільного телеканалу UA: КУЛЬТУРА, що можна побачити на каналі «Суспільне. Львів». З цієї телепередачі глядачі дізнаються про музейні колекції з усіх куточків України та про життя відомих людей, які вплинули на хід історії України. Те, що програма не належить каналу «Суспільне. Львів» то нічого, але її транслюють о 2.30 ночі. Що є дуже дивним для такого соціально важливого й затребуваного контенту. Було б добре, якби цікаву культурологічну передачу могли дивитися багато охочих ввечері, або діти та літні люди вдень.

**Макарчук Ксенія -**  
аспірантка кафедри АП  
Інституту права, психології  
та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП ЕПІДЕМІЇ COVID- 19 НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «УРЯДОВИЙ КУР'ЄР» (БЕРЕЗЕНЬ 2020)**

**Розглянуто відображення початкового етапу перебігу пандемії Covid-19 на сторінках щоденної газети центральних органів виконавчої влади України «Урядовий кур'єр»**

**Ключові слова:** інформаційне висвітлення епідемії Covid-19, преса України, урядове видання

У грудні 2019 р. в м. Ухань (КНР) було зареєстровано спалах інфекції коронавірусу (SARS-CoV-2). У середині січня вірус був виявлений у Таїланді та Японії; у березні центр пандемії перемістився до Європи. Вже 3 березня 2020 р. перший випадок хвороби був зафіксований в Україні.

ВООЗ оголосила надзвичайну ситуацію в галузі охорони здоров'я, що має міжнародне значення. Для боротьби з вірусом більшість держав світу (у тому числі й Україна) запровадили надзвичайні заходи. Перебіг поширення хвороби активно висвітлювався на сторінках вітчизняної преси, зокрема й «Урядового кур'єру», щоденного видання центральних органів виконавчої влади України, засновником якого є Кабінет Міністрів України.

Вже 5 березня 2020 р. Михайло Андрейчин, провідний український вчений у галузі інфекційних хвороб, вказував: «Ситуація з коронавірусною інфекцією, на жаль, складна, й передбачити масштаби подальшого її поширення важко (...) Маємо вживати заходів, щоб запобігти розповсюдженню коронавірусної інфекції на нашій території» [1].

За тиждень після появи цієї заяви через загрозу поширення коронавірусу з 12 березня 2020 р. в Україні запроваджено загальнонаціональний карантин.

На сторінках «Урядового кур'єру» оприлюднюється рішення уряду про «Запровадження обмежувальних заходів у навчальних закладах України терміном на три тижні та (...) обмеження на проведення масових заходів, у яких заплановано участь 200 й більше осіб» [2]. Припинили роботу всі освітні заклади, включаючи дитячі садки. Також було заборонено проведення масових публічних та релігійних заходів.

Разом із тим, ці обмеження не стосувалися «заходів державної необхідності».

З стрімким поширенням коронавірусної інфекції український уряд посилив обмежувальні заходи. 17 березня на шпальтах «Урядового кур'єру» публікується розпорядження Кабінету Міністрів України «Про тимчасове обмеження перетинання державного кордону, спрямоване на запобігання поширенню на території України COVID-19» [3]. Того ж дня український кордон був закритий для іноземців, скасовані міжнародні залізничне, авіа- та автобусне сполучення. Обмеження торкнулися і транспортного сполучення всередині країни – скасовано рух всіх потягів та автобусів у міжміських та міжобласних напрямках [4].

«У кризові часи пандемії, – наполягав Уряд, – найдоречніше перебувати вдома, аби не наражати себе на небезпеку та, за можливості, підтримати рідних і близьких» [5]. Відтак, МЗС та Мінінфраструктури спільно з компанією SkyUp домовилися про нерегулярні повернення літаками з переліку міст.

Захворюваність у країні продовжувала зростати, тому у «Зверненні до читачів «Урядового кур'єра»», Кабінет Міністрів України «рекомендував підприємствам і організаціям забезпечити позмінну роботу співробітників, а за технічної можливості – дистанційно, а також ухвалив рішення про заборону роботи метрополітену в Києві, Дніпрі та Харкові» [6]. Хоч антикризові заходи й стали нагальною вимогою часу, тогочасний Голова Верховної Ради Дмитро Разумков на першому позачерговому засіданні парламенту повідомив, що «Верховна Рада, як і всі інші інституції, продовжує роботу. Тому що ми розуміємо всю відповідальність, яка лежить на нас, Президентів держави та Кабінеті Міністрів. Ми змінюємо формат і режим діяльності, щоб забезпечити можливість нашої роботи і для того, щоб уберегти людей. Але ВР не буде закрито» [7].

Вже 19 березня «Урядовий кур'єр» повідомив про створення координаційного центру з економічного порятунку [8]. Водночас уряд пообіцяв подбати про вразливі категорії громадян: людей похилого віку, з інвалідністю, важкими та хронічними захворюваннями [9] та змінити освітній процес, розмістивши у вільному доступі ресурс «Карантин: онлайн-сервіси для вчителів» [10].

У зв'язку із збільшенням кількості інфікованих коронавірусом уряд посилив карантинні заходи, запроваджуючи у кількох регіонах України режим надзвичайної ситуації: Станом на 23 березня режим надзвичайної ситуації оголошено у Києві та Львові, а також у Київській, Житомирській, Чернівецькій Дніпропетровській, Харківській, Івано-Франківській, Донецькій, Тернопільській та Черкаській областях [11].

Захворюваність у країні продовжувала зростати, при цьому наближалися великодні та травневі свята. З 6 квітня 2020 р. уряд продовжив карантин і посилив уже діючі обмеження.

Тим самим констатуємо, що офіційне українське видання «Урядовий кур'єр» у кризовому березні 2020 р. в основному справилося з двома надважливими завданнями: 1. Об'єктивно інформувати населення про зростаючу загрозу пандемії, необхідність карантинних заходів, та 2. Не допустити лавинного зростання панічних настроїв у суспільстві.

#### Список використаних джерел:

1. Михайло АНДРЕЙЧИН: «Панікувати немає підстав, але треба бути наготові»  
URL:<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/5/>
2. В Україні не карантин, а обмежувальні заходи?  
URL:<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/12/>
3. Причин для паніки в українців поки що нема  
URL:<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/17/>
4. Уряд обмежив пасажирські перевезення  
URL:<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/18/>

5. З-за кордону можна повертатися без обмежень, поінформував уряд.  
URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/20/>.
6. Звернення до читачів «Урядового кур'єра»  
URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/18/>
7. Антикризові заходи – об'єктивна вимога часу  
URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/18/>
8. Коваль Л. Створюється координаційний центр з економічного порятунку  
URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/19>
9. Уряд подбає про вразливі категорії громадян та підтримає їх у всіх сферах життя URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/21/>
10. Карантин видозмінює освітній процес <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/21/>
11. Інформаційна довідка щодо питань, пов'язаних з коронавірусом COVID-19 станом на 24.03.2020 URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/newspaper/2020/3/25/>

**Макарчук Олена** -  
кандидат історичних наук,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”  
**Мазепа Дмитро** –  
студент 4 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## **ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ В ДОКУМЕНТАХ ООН**

**Розглянуто правові засади регламентації діяльності журналістів у засадничих документах ООН**

***Ключові слова:* ООН, захист журналістів**

Питання встановлення та дотримання гарантій прав журналістів та механізму їх забезпечення здійснюються за активної участі міжнародних організацій, насамперед ООН. Починаючи з 1970 р. в ООН порушується питання про необхідність посилення заходів, спрямованих на захист журналістів, працівників засобів масової інформації та пов'язаного з ними персоналу в умовах збройних конфліктів. Генеральна Асамблея ООН розглядає такі випадки з огляду на загрози міжнародному миру та безпеці й висловлює в цьому випадку готовність застосувати всі необхідні заходи, хоча на практиці ми не знаходимо реального втілення таких намірів.

Рада Безпеки ООН прийняла низку резолюцій, у яких висловлено стурбованість випадками нападу на журналістів; містяться заклики до сторін, що беруть участь у збройних конфліктах, дотримуватися угод, які забезпечують безпеку журналістів, запобігати їх порушенню. РБ ООН неодноразово наголошувала у зверненнях до світової громадськості на проблемі безкарності винних у порушеннях прав журналістів в умовах збройних конфліктів. У Резолюціях ООН неодноразово наголошувалося на безрезультатності зусиль правозахисних організацій та міжнародної спільноти щодо забезпечення прав співробітників засобів масової інформації в зоні збройних конфліктів.

У 1975 р. правозахисними органами ООН вироблено проект *Конвенції ООН про захист журналістів у небезпечних відрядженнях у зонах збройного конфлікту*, яку за пропозицією Генеральної Асамблеї ООН розглянуто на Женевській дипломатичній конференції, що проходила в ті роки. Проте держави-учасниці Конференції не підтримали пропозицію авторів Проекту включити до Протоколу I до Женевських конвенцій положення про особливий статус журналістів, які перебувають у професійних відрядженнях у районах збройного конфлікту. Не було підтримано й пропозицію Комісії з прав людини ООН виробити спеціальну конвенцію, в якій для журналістів надавався особливий статус, хоча у міжнародному гуманітарному праві широко використовується такий спосіб захисту. *Женевська конвенція 1949 р. та Додаткові протоколи* надають особливий статус таким категоріям, як медичний персонал, духовенство, особовий склад підрозділів цивільної оборони, представникам МКЧХ.

У 2012 р. прийнято *План дій ООН щодо безпеки журналістів*, у тому числі й у районах міжнародних конфліктів. У рамках Плану запропоновано низку заходів, що передбачають створення та функціонування на регулярній основі спеціальних комісій із розслідування фактів убивств журналістів. У вересні 2012 р. Рада з прав людини ООН одностайно ухвалила *Резолюцію РПЛ 33/2 про безпеку журналістів* [1]. За своєю формою резолюція є найбільш всеосяжною глобальною програмою, спрямованою на безпеку журналістів. Організації із захисту інтересів журналістів пропонують заснувати в ООН посаду Спеціального представника Генерального секретаря з безпеки журналістів, вважаючи, що такий інститут сприятиме забезпеченню тісної співпраці та координації всіх зацікавлених у вирішенні цієї проблеми сторін, наданню їй політичної ваги на міжнародному рівні, створенню умов для оперативних та легітимних дій щодо захисту прав журналістів у збройних конфліктах.

Проте самі журналісти, а також низка міжнародних журналістських організацій виступили проти цих ініціатив ООН щодо внесення до чинного Міжнародного гуманітарного права положення про спеціальний захист для журналістів. Однією з причин, чому журналісти були проти такого кроку, стали побоювання, що Рада з прав людини – одна з найвпливовіших правозахисних установ у світі, а її рішення демонструють непохитну колективну готовність країн-учасників до дій, спрямованих на захист прав людини від порушень і зловживань. То ж такий «спеціальний захист» стане певним інструментом тиску на журналістів, перешкоджатиме їхній професійній роботі в зоні збройних конфліктів.

Висловлювалися побоювання, що запропонований ООН особливий статус, зокрема оснащення журналістів спеціальними розпізнавальними знаками, можуть привертати увагу певних сил, які прагнуть знищити передусім журналістів. Висловлювалися також побоювання, що особливий статус журналістів може сприяти небажанню залучених до конфлікту воєначальників та керівників збройних формувань допускати журналістів до тих місць, де проводяться бойові операції. Військове командування може остерігатися, що журналісти побачать те, що військові якраз не хотіли б показувати світовій спільноті, а саме – невиборчий характер проведення бойових дій, порушення норм МГП, знищення цивільного населення та багато інших дій, за які, в принципі, необхідно нести правову відповідальність.

Ще один документ – це *Декларація про безпеку журналістів* [2], прийнята під час Четвертого всесвітнього форуму електронних медіа, який проходив 12–13 листопада 2009 р. в Мексиці за підтримки ЮНЕСКО. Декларація закликає до постійних і конкретних міжнародних дій для вирішення проблем, пов'язаних з убивствами журналістів і допоміжного персоналу ЗМІ по всьому світу в мирний час і під час війни. Акцентується, що більшість із них загинули не на війні, а під час виконання службових обов'язків у своїх країнах у мирний час. Документ також нагадує, що уряди несуть першочергову відповідальність за безпеку всіх своїх громадян, у тому числі тих, хто працює в ЗМІ.

15 листопада 2019 р. прийнято *Резолюцію Генеральної Асамблеї ООН «Безпека журналістів та проблема безкарності»* [4], що закликає держави:

- створювати та підтримувати як у національному законодавстві держав-учасниць, так і на практиці безпечні та сприятливі умови для того, щоб журналісти виконували свою роботу незалежно та без невинуватого втручання, враховуючи при цьому гендерні аспекти;
- надавати підтримку судовим органам у зв'язку з розглядом питань підготовки та підвищення рівня обізнаності працівників з питань міжнародного гуманітарного права та міжнародного права прав людини;
- надавати підтримку діяльності з підготовки та підвищення рівня обізнаності працівників правоохоронних органів, військовослужбовців, журналістів та громадянського суспільства з питань, що стосуються безпеки журналістів;

– регулярно відстежувати напади на журналістів та повідомляти про них тощо. [Там само]. Таким чином, журналісти, які перебувають у небезпечних професійних відрядженнях у районах збройного конфлікту, розглядаються як цивільні особи та користуються аналогічним захистом доки, доки вони не беруть безпосередньої участі у військових діях.

#### Список використаних джерел:

1. План дій ООН щодо забезпечення безпеки журналістів та проблеми безкарності URL: [https://en.unesco.org/sites/default/files/un-plan-on-safety-journalists\\_ru.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/un-plan-on-safety-journalists_ru.pdf)
2. ООН схвалила резолюцію про захист журналістів URL: [https://lb.ua/world/2012/09/28/172344\\_oon\\_odobрила\\_rezolyutsiyu\\_zashchite.html](https://lb.ua/world/2012/09/28/172344_oon_odobрила_rezolyutsiyu_zashchite.html)
3. Прянішнікова І.В. Правовий статус змi як суб'єктів взаємодії під час запровадження правового режиму воєнного стану URL: [http://lsej.org.ua/8\\_2022/138.pdf](http://lsej.org.ua/8_2022/138.pdf)
4. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН «Безпека журналістів та проблема безкарності» A/C.3/74/L.45/Rev.1. 15 November 2019 URL: <https://digitallibrary.un.org>

**Макарчук Олена –**  
кандидат історичних наук,  
доцент кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## ЩОДО МАЙБУТНЬОГО ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ

**Розглянуто новітні (в умовах «гібридного» протистояння Сходу і Заходу) тенденції розвитку т. зв. партійної преси. Схарактеризовано перспективні шляхи донесення партійних меседжів до аудиторії**

**Ключові слова:** політичні (партійні) медіа, медіа-споживання

1. Маючи більш ніж двохсотрічну історію, партійна преса увійшла в нову епоху свого існування – розвиток Всесвітньої Павутини змінив видавничий ландшафт кардинальним чином, вплинувши на партійну пресу зокрема.
2. Відповідаючи на вимоги часу, партійні видання створюють онлайн-версії, які діють паралельно з друкованим варіантом (найбільш багатомовний міжнародний проект – китайська *Женьмінь жибао*, але й ліберальна *The New York Times* (США) не тільки з інтернет-версією, але й з цифровим додатком *TheTimes Reader* тощо).
3. Виклад партійних позицій та міжпартійна полеміка (боротьба) переноситься на сторінки соціальних мереж (республіканці – демократи в США, консерватори – лейбористи у Великобританії).
4. У цій ситуації партійні ЗМІ вимушені шукати нові шляхи донесення власних ідей до якомога більшої кількості потенційних виборців та прихильників. Прикладом новітньої «пропаганди» (в розумінні донесення до найширших верств споживачів мас-медіа базових концептуальних цінностей) може слугувати TikTok (сервіс для створення та перегляду коротких відео) або ж LinkedIn (американська соціальна мережа для пошуку та встановлення контактів).
5. Не відкидаючи існування традиційних друкованих партійних ЗМІ, вимогою часу стає розробка нових підходів у подачі політичного (у вузькому розумінні – партійного) контенту для нових медійних середовищ.
6. Основним завданням партійних стратегів виступає створення нового медіа-комунікаційного продукту, орієнтованого на залучення нових прихильників, насамперед молоді, а також раніше аполітичних споживачів медійного продукту.

7. Медіа-споживання сучасної молоді має ухил до т.зв. цифрових медіа, відтак партійним ідеологам необхідно звернути увагу на:

а) «живі журнали», які висвітлюють партійну кампанію, основні прес-конференції партії, дають посилання на більш розширену інформацію (у тому ж Інтернеті), що пов'язана з діяльністю тієї чи іншої партії та/чи знакового політика. У цьому контексті бачиться особливо затребуваною діяльність журналіста-інтегратора, який зіштовхує на просторах інтернету різні, часто протилежні погляди політичних опонентів, представників різних політичних трендів;

б) розробку партійних веб-сайтів, мікроблогів, WeChat, електронних газетних бюлетенів, т.зв. мобільних газет та інших форм нових ЗМІ – з метою донесення партійних ідей до якомога ширшого медіа-споживача;

в) візуалізацію партійної інформації. У цьому контексті актуальною бачиться імерсивна журналістика або журналістика з ефектом присутності: партійні з'їзди, зустрічі з партійними лідерами тощо;

г) використання (як у друкованих, так у і цифрових медіа) типології квалюїду – поєднання якісного та розважального контенту для досягнення просування політичних цілей. Так, поряд із розважальною інформацією, або з інформацією, що претендує на сенсаційність, можуть розміщуватися матеріали про партійне життя тієї чи іншої політичної сили та її очільників. «Сенсаційні» дані про особисте життя партійного функціонера вдало накладається на виклад його політичної платформи (до речі, цей тренд дуже активно використовують новітні російські медіа).

Отже, не враховувати новітні тенденції в інформаційному протистоянні сьогодення однозначно неприпустимо.

**Максимович Мирослав-**  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»,  
заслужений працівник культури України

## **РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА КРИЗЬ ПРИЗМУ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ**

**Розглянуто роль і значення фотожурналістики в умовах сучасної російсько-української війни, окреслено найважливіші аспекти професійної діяльності, проблеми та виклики, з якими зіштовхуються фотожурналісти та фотокореспонденти сучасних засобів масової інформації при створенні та оприлюдненні візуального контенту.**

**Ключові слова:** фотожурналістика, засоби масової інформації, війна, об'єктивність, технічні пристрої, документальність.

У наш час зображувальне відтворення події, явища чи факту стало одним із ключових елементів масової комунікації, оскільки психологія аудиторії полягає в тому, що вона на власні очі хоче побачити те, про що їй розповідають у текстовому повідомленні чи в статті. Таким чином, візуальна інформація займає рівноцінне місце поряд із вербальною. «Фотографія, завдяки своїй наочності, однаково зрозуміла всім, як і сама дійсність. Слово вимагає дешифровки, і лише тоді сприймається чуттєво. Зображення сприймається відразу, впливаючи на відчуття так, як впливають подразники зовнішнього світу» [4; с. 236].

Світлина надають неспростований доказ того, що зафіксовані технічними пристроями люди чи події жили, відбувалися, живуть і відбуваються чи будуть жити й відбуватися й надалі.

Саме тому будь-яка фотографія сприймається як найбільш детальне зображення фактів видимої дійсності в порівнянні з будь-яким іншим зображенням (живописом, скульптурою).

З початку повномасштабного військового вторгнення російських військ на українські землі чимало аспектів війни ми можемо бачити саме крізь призму фотожурналістики. Воєнні злочини, які на окупованих українських територіях скоїли російські військові, іноді просто неможливо описати вербально. І тільки світлини – візуальні підтвердження цих жахів – можуть передати суть тих чи інших трагедій. Розбомблений будинок Драматичного театру в Маріуполі, в якому від обстрілів ховалися сотні цивільних мешканців; жахливе відлуння подій у Бучі, в Ірпені, в Бородянці, в околицях Ізюма чи Херсона після звільнення цих територій від окупантів вразили українське суспільство тисячами професійних та аматорських світлин. У нелегкі часи війни, яка де-юре увірвалася в наші домівки 24 лютого 2022 року, а фактично – триває з 2014 року, фотожурналісти фіксують усе, що містить в собі історичний момент і є свідченням злочинів окупантів чи героїзмом українських військових та цивільного населення.

За словами українського фотографа Яна Доброносова: «Ми [фотожурналісти – авт.] показуємо все, що відбувається. Вони [російські окупанти – авт.] вже цю війну програли, як би не обманювали далі. Світ уже не вірить їм завдяки саме нашій роботі, тому що саме ми передаємо інформацію в соціальні мережі, наші редакції і так далі, саме ми їздимо і все це показуємо. Я думаю, що це один із дуже важливих моментів перемоги. Я вважаю, що якщо б не було цієї всієї інформаційної частини, то не факт...можливо, їм би вдалося, тому що саме на інформаційних обманах у них будується вся стратегія війни» [1].

Прикметно, що фотожурналісти працюють не наодинці, а ведуть своєрідні групові візуальні щоденники війни. Зокрема, таку ініціативу підтримали редактори видання «Kyiv Post», в редакцію якого свої світлини з подорожей Україною надсилають іноземні фотожурналісти. Видання скеровує в різні куточки нашої держави робочі групи, які складаються з журналіста, фотографа, перекладача, фіксера та охоронця для документування фактів, подій та явищ.

Можна лишень привітати той факт, що в умовах російської агресії проти України, яка ведеться з 2014 року, виросло нове покоління фотожурналістів, яке усвідомлює, що фотографія може бути не лише констатацією певної події, факту чи явища в вирашному для фотографа чи редакції світлі, але й історичним та документальним свідченням. На цьому акцентує увагу науковець Я. Табінський, наголошуючи: «наукове осмислення змісту фотодокументалізму підтверджує, що документальна фотографія – це мистецтво факту, адже в ній присутня достовірність та художність, яка зазвичай передається в образах і асоціаціях, які творять у своїй уяві глядачі. Всі події та ситуації не можуть бути «награні» чи «аранжовані», тому що режисерів у документалістиці не існує. Реальність проходить через уяву автора і вже тоді він, використовуючи камеру, фіксує її в певному ракурсі» [5, с. 241].

На думку Данила Павлова [6], більш редактора видання «The Reporters», документальна фотографія є таким документом, який водночас є і інформаційним джерелом, і самостійним матеріалом, і історією, і свідченням для майбутніх судових справ. З такими міркуваннями погоджується і Михайло Полінчак, український фоторепортер, наголошуючи, що «репортажна фотографія – це документ. Спершу вона є новиною, потім документом певного періоду, потім вона перекочовує в книги історії» [6].

Російську війну в Україні представники західних ЗМІ та дослідники медіа називають найбільш задокументованою з-поміж усіх воєн, які були в історії людства. І серед величезного контенту з місця подій далеко не останнє місце займають фотозображення – важливі документи, які фіксують факти, події, явища та історії спільнот і окремих людей, які стали героями, свідками чи жертвами військових дій.

І поки російська пропаганда намагається переконати своїх співгромадян та решту світу в тому, що ракетні, артелерійські та авіаудари їхня армія наносить тільки по військових базах та об'єктах інфраструктури України, роботи фотографів з місць влучань візуально демонструють зруйновані житлові квартали, школи та інші цивільні споруди. Світлини з місця подій стають промовистими свідками того, як за допомогою брехні агресор хоче здобути виправдання своїм злочинним діям, а правда виявляється сильнішою за сфабриковану псевдореальність. І в такому

контексті далеко не голосливими стають зізнання фотографів у тому, для чого вони виконують небезпечну роботу, ризикуючи своїм життям. Наведемо для прикладу зізнання чернівецького фотожурналіста Миксима Козменка: «Своїми знімками я прагну показати правду. Є люди, які не вірять телебаченню чи не мають часу читати всі новини. А от через світлини можна швидко і повною мірою переконатися у варварській позиції окупантів. Скрізь сліди від танків, броньовиків, обстріляні заводи, понищені житлові будинки, АЗС. Повна розруха перед очима» [2].

Сильні, проникливі, емоційно насичені світлини українських фотожурналістів Івана Богдана, Анастасії Власової, Гліба Гараніча, Яна Доброносова, Максима Дондюка, Андрія Дубчака, Максима Левіна, Стаса Козлюка Юлії Кочетової, Євгена Малолетки, Сергія Нужненка, Михайла Полінчака, Катерини Радченко, Мстислава Чернова та багатьох інших, які фіксували війну у всіх її проявах, публікувалися й публікуються на перших шпальтах найвідоміших медіа світу й отримують престижні нагороди на різних міжнародних конкурсах. І цим доводять світовій спільноті, що фотокамера в умілих руках – це також зброя, яка, щоправда, не породжує нових жертв, а служить засобом для наближення миру та знаряддям для майбутнього правосуддя над агресором.

#### **Список використаних джерел:**

1. Босак С. Фотожурналіст Ян Доброносов: рашисти вже програли цю війну, як би не обманювали далі. Світ уже просто не вірить їм [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://ukranews.com/ua/interview/2913-fotozhurnalist-yan-dobronosov-rashisty-vzhe-prograly-tsyu-vijnu-yak-by-ne-obmanyuvay-dali-svit>.
2. Важливо показати жахи війни та відновлене життя – чернівецький фотожурналіст Максим Козменко про поїздку на Харківщину [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/vazhlivo-pokazati-zhahi-viyni-ta-vidnovlene-zhittya-cherniveckiy-fotozhurnalist-maksim-kozmenko-pro-poyizdku-na-harkivschinu-89365>.
3. Максимович М. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2019. Вип. 910. С. 29-36.
4. Табінський Я. Виклики сучасної фотожурналістики під час російсько-української війни // Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 236-241.
5. Табінський Я. Фотодокументалізм: функції, специфіка відображення, сучасні трансформації // Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 235-242.
6. Як фотографія говорить про війну: розмова з Палінчаком, Радченко та Павловим [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://suspilne.media/466631-ak-fotografia-govorit-pro-vijnu-rozmova-z-palincakom-radcenko-ta-pavlovim/>.

**Мамасенко Катерина** -  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»,  
**Павлишин Наталія** -  
асистент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ВИМОГА ЧАСУ**

**У роботі розглянуто особливості військової журналістики, її головні відмінності від цивільної, а також наведені схожі елементи. Окрему увагу приділено актуальності роботи військового журналіста та вимоги до військової журналістики.**

**Ключові слова:** військова журналістика, військовий кореспондент, репортаж,

Військова журналістика є дуже важливою складовою сучасної журналістики. З одного боку, вона забезпечує широку аудиторію інформацією про військові події та їх наслідки. З іншого боку, вона відображає важливість військових справ у житті країни та показує важливість безпеки і оборони для забезпечення миру та стабільності.

### **1. Потреба суспільства в інформації**

Потреба суспільства в інформації про військові дії є надзвичайно важливою. Війна та збройний конфлікт є серйозними подіями, які можуть мати вагомі наслідки для людей, націй та світу в цілому.

Важливість інформації про військові дії полягає у:

1. Підвищенні обізнаності суспільства: інформація про військові дії підвищує обізнаність громадян про світові події та допомагає їм зрозуміти причини конфлікту та як він може вплинути на майбутнє.

2. Безпеки громадян: люди мають знати про загрози безпеки, які можуть статися внаслідок військових дій. Вони повинні мати інформацію про те, як певні дії або рішення можуть вплинути на їхню безпеку.

3. Допомоги в рішеннях: інформація про військові дії допомагає людям робити свідомі висновки та приймати рішення, як відреагувати на певні події та як захистити себе та своїх близьких.

4. Відкритість влади: інформація про військові дії забезпечує відкритість влади, зокрема військових лідерів та допомагає контролювати їхні дії.

5. Історична значущість: інформація про військові дії важлива для збереження історії та культурної спадщини. Вона допомагає вивчати та розуміти події, які сталися в минулому, і запобігати повторенню помилок у майбутньому.

### **2. Головні відмінності військового журналіста від цивільного, що працює на війні**

Військовий журналіст та цивільний журналіст, який працює на війні — різні професії зі спільними елементами.

По-перше, військовий журналіст — це той, який безпосередньо, працює і живе разом із військом. Іншими словами, це військовий, але з камерою в руках. Ця людина має зброю і може воювати та оборонятись як військовослужбовець. Також військовий журналіст повинен володіти навичками спілкування з військовослужбовцями — дійсними та демобілізованими. [4]

По-друге, військові журналісти обов'язково повинні мати захисне спорядження — бронежилет, шолом, аптечку. Крім цього, знадобляться наколінники, налокітники, щільні міцні сміттєві пакети, щоб зберегти від бруду і води фото- та відеотехніку. Одяг за кольором має вирізняти журналіста серед військових. Та, на відміну від цивільних журналістів, у них немає напису «PRESS», адже вони є частиною війська. [4]

По-третє, найважливішою та головною особливістю і відмінністю військового журналіста від цивільного є тематика їхніх статей. Зрозуміло, що військовий журналіст спеціалізується на військовій тематиці та практикує свої навички саме в цій темі та в цьому руслі, адже не всі журналісти можуть писати на цю тему та точно і якісно виконувати свою роботу. В той час, як цивільний їздить як на завдання, та спеціалізується не тільки на військовій тематиці.

Робота військового журналіста є дуже динамічною та дає змогу знаходитись дуже близько до вирію подій. Військовий журналіст знаходиться максимально близько до бойових дій, аби висвітлити всі події та добре передати їх на камеру або у своїй статті. Тому, ця професія потребує максимально швидких, сміливих та динамічних дій, аби дуже швидко та якісно задокументувати все, що він бачить і залишитись цілим та неушкодженим. Водночас журналіст на передовій однозначно повинен бути й телевізійником. З допомогою камери, а може і стримінг-обладнання журналіст здатний оперативно зафіксувати побачене, і створити своєрідний «літопис подій».

### **3. Військові журналісти як вимога часу**

Військові журналісти є вимогою часу в сучасному світі, де військові конфлікти та глобальні проблеми стають щораз актуальнішими. Ці журналісти відіграють важливу роль у забезпеченні відкритості та прозорості військових операцій та в допомозі громадськості зрозуміти наслідки військових дій.

Однією з найважливіших функцій військових журналістів є збір та передача інформації про військові операції та події, пов'язані з безпекою та обороною. Вони також допомагають забезпечувати належну інформаційну підтримку військових дій та гуманітарних операцій. Та, на жаль, військових журналістів стає щораз менше.

«Військова журналістика була знищена одною з найперших у нас в державі. І, до речі, досі не відроджена. Є намагання замінити поняття військових журналістів на прес-офіцерів, на прес-офіцерську роботу, на комунікації стратегічні».

«Хтось має прийти на моє місце, хтось має працювати в інформаційному просторі. Це важливо, ми бачимо це і розуміємо, що фізичне вторгнення Росії почалося після серйозного інформаційного вторгнення і підкорення українського простору. Щоб чинити опір, щоб не давати вторгнення, ми маємо це розуміти і протидіяти — для цього потрібні спеціалісти. Військова журналістика дозволяє знати життя військових зсередини, бути там, де, як правило, цивільних журналістів не пускають», — говорить Тарас Грень. [3]

Крім того, військові журналісти мають можливість впливати на свідомість громадськості щодо військових конфліктів та їх наслідків, збільшуючи увагу до питань безпеки та гуманітарної допомоги. Вони можуть також допомагати підвищувати рівень свідомості про важливість військового вишкілу та удосконалення військової техніки та технологій.

Окрім цього, військові журналісти допомагають зберігати історичну пам'ять про військові події та конфлікти, що дозволяє зберегти досвід минулих війн та допомагає запобігати новим конфліктам у майбутньому.

### **4. Розуміння необхідності своєї роботи попри ризики**

Професія військового журналіста — надзвичайно потрібна в наш час. Вона дозволяє людям отримувати інформацію про події, які відбуваються у військовій сфері.

Військові журналісти забезпечують належну інформаційну підтримку для воєнних дій, а також допомагають підвищувати свідомість громадськості про воєнні конфлікти та їх наслідки.

Безумовно, робота військового журналіста пов'язана з величезними ризиками і водночас ця професія є значимою для формування свідомості суспільства. Військові журналісти є свідками важливих історичних подій та фіксують їх, водночас допомагаючи зменшувати тиск на військові підрозділи, привертають увагу до питань безпеки та гуманітарної допомоги.

Військові журналісти несуть відповідальність за збір, обробку та передачу інформації. Вони повинні дотримуватися відповідних етичних та професійних стандартів, а також враховувати вимоги безпеки військових операцій. Попри ризики, військові журналісти мають можливість допомагати розповісти правдиві історії про воєнні конфлікти та впливати на свідомість людей.

«Це можливість зібрати правдиві дані історичний розвиток нашої держави. Журналісти роблять правдиву історію. Мені подобається, що в мене є можливість долучитися до цієї правдивої історії», – так говорить військовий журналіст Тарас Грень про свою роботу. [3]

#### **Список використаних джерел:**

1. «Особливості роботи українських журналістів у зоні воєнного конфлікту». Режим доступу: <https://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/voytko-diploma-2009.pdf>
2. АрміяInform «Мистецтво перетворювати важливе у цікаве»: військові журналісти показали роботу «за кадром». Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2021/06/06/mystecztvo-peretvoryuvaty-vazhlyve-u-czikave-vijskovi-zhurnalisty-pokazaly-robotu-za-kadrom/>
3. Військовий журналіст Тарас Грень: «Мені подобається, що маю можливість долучитися до правдивої історії». Режим доступу: <https://lpnu.ua/news/viiskovy-zhurnalist-taras-hren-meni-podobaietsia-shcho-maiu-mozhlyvist-doluchytysia-do>
4. Національна спілка журналістів України. «Як працювати журналістам на війні? Поради від військових та рятувальників». Режим доступу: <https://nsju.org/novini/yak-praczuuvaty-zhurnalistam-na-vijni-porady-vid-vijskovykh-ta-ryatuvalnykiv/>

**Мартянова Леоніла -**  
студентка 4 курсу заочного відділення  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

**Гоцур Оксана -**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент кафедри  
журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## **ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

У розвідці зацентовано увагу на перевагах і недоліках соціальних мереж, що надзвичайно важливо для функціонування медіасфери. З’ясовано, що соціальні мережі є невід’ємним елементом у структурі медіа та роботі журналіста. Сьогодні головною перевагою соціальних медіа є те, що вони об’єднали велику кількість людей в одному місці. Можливість швидкого розширювання аудиторії та легшого розповсюдження інформації вважаються головними змінами, які принесла журналістика соціальних мереж.

**Ключові слова:** соціальні мережі, контент, журналістика, аудиторія, медіа.

Для сучасних медіа соціальні мережі є не лише високоефективним каналом просування контенту, а й ключовою комунікаційною платформою. За останні роки суттєво змінилася структура інформаційного сектору, медійні вподобання громадськості та технічне оснащення місцевих ЗМІ. Якісні зміни в сучасній медіасфері спричинили значні зміни у творчих методах і прийомах онлайн-журналістики. Однією з таких змін є інтеграція зі соціальними мережами. Користувачі, особливо молодь, замінили інформаційні та розважальні сайти на соціальні мережі, які стали основним джерелом новин. Дехто

навіть не читає ЗМІ, віддаючи перевагу соціальним стрічкам. Багато класичних медіа та інтернет-ЗМІ створюють власні сторінки в соціальних мережах, таких як *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* і *YouTube*, щоб знайти нові та ефективні канали комунікації зі своєю аудиторією.

Сьогодні головною перевагою соціальних медіа є те, що вони об'єднали велику кількість людей в одному місці. Фахівці не часто наголошують на цьому моменті, але саме він є ключовим. Ще однією вагомою перевагою є те, що сегментування в мережі можливо робити набагато точніше, ніж у реальному світі. Сегментація ринку – процес розподілення споживачів на ринку на різні групи (або сегменти), в межах яких споживачі мають схожі або й взагалі ідентичні запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу (джерело визначення). Соціальні мережі з легкістю допоможуть у цьому, досить просто налаштувати в пошуковому запиті конкретний віковий діапазон і територіальну приналежність і за допомогою виданих результатів підібрати цільову аудиторію.

Наступний аргумент на користь соціальних мереж – посилений зворотній зв'язок. В Інтернеті читачі можуть висловити свою думку щодо якогось матеріалу чи чи то події більш точно і чесно. Редактори можуть ретельно читати це все, щоб оперативно реагувати на відгуки та змінювати щось за потреби.

Соціальні мережі мають переваги, які відсутні у традиційних ЗМІ як каналів комунікації: вони успішно поєднують сучасні технології, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність, інтерактивність. Саме тому все більше онлайн-медіа пов'язують свою роботу безпосередньо із соціальними мережами. Знаючи про існування такого потужного інструменту для япросування власного медіапродукту або видання, сучасні журналісти вміло користуються соціальними мережами. Активне ведення робочої сторінки у мережі *Instagram* може допомогти збільшити аудиторію та звернути увагу читачів. Навіть розміщення так званих «сухих» постів із посиланнями на матеріали буде корисним елементом просування, бо люди матимуть змогу стежити за всією діяльністю журналіста в одному конкретному місці, якщо підпишуться на сторінку.

Було проведено багато досліджень щодо динаміки журналістики в соціальних мережах. Опитування *ING News Netherlands* (2015), показало, що понад 50% з опитуваних журналістів зараз використовують соціальні мережі як основне джерело інформації та збору даних, оскільки ці платформи допомагають їм аналізувати думки та погляди громадськості на різноманітні теми. Опитування також показало, що майже половина респондентів погодилися, що вони миттєво публікують новини в соціальних мережах, оскільки в разі чого згодом їх можна відредагувати. Тоді як 20% респондентів були проти такої практики та стверджували, що новини завжди слід публікувати після перевірки. У міжкультурній перспективі ті самі результати опитування показали, що німецькі журналісти вважають інформацію в соціальних мережах ненадійною, тоді як їхні американські колеги вважають соціальні мережі надійним джерелом інформації [1].

Журналістика в соціальних мережах також може покращити аспект соціалізації для журналістів, які все частіше використовують соцмережі для репортажів і пошуку нових унікальних історій. Можливість швидкого розширювання аудиторії та легшого розповсюдження інформації вважаються головними змінами, які принесла журналістика соціальних мереж. Що стосується журналістів, то вони стали вільнішими та більш оснащеними необхідними ресурсами для взаємодії з конкретною аудиторією і покращення свого контенту. Ентоні Адорнато стверджує, що в сучасних редакціях соціальні мережі є одним із вирішальних факторів при виборі, яку інформацію та новини слід висвітлювати. На основі популярності якоїсь теми в соціальних мережах вибирається, що буде публікуватись в першу чергу. Таким чином, соціальні медіа є «додатком» до традиційної журналістики, оскільки вони подають додатковий рівень інформації до вже наявної. Цей «додатковий рівень» – це переконання людей, громадська точка зору чи популярні думки, які журналісти використовують, коли готують і подають свої публікації [2].

Найбільша перевага громадянської журналістики через соціальні медіа проявляється тоді, коли незахищені верстви населення та місцеві громади можуть підняти свій голос, брати активну участь у процесі прийняття державних рішень та впроваджувати політичні та економічні реформи тільки тому, що журналістика в соціальних медіа надала їм можливість бути частиною загальної картини та впливати на зміни в їхньому політичному середовищі.

Незважаючи на ці переваги, громадянська журналістика також несе з собою деякі підводні камені. Першим з них є нелегітимність або відсутність достовірності, пов'язана з особистими акаунтами

громадянських журналістів, які можуть маніпулювати інформацією для досягнення вищих рейтингів або популярності в соціальних мережах. Такими фейковими новинами можуть маніпулювати однодумці, і це може бути небезпечно в довгостроковій перспективі, оскільки такі чутки можуть призвести до насильства [3]. Громадянські журналісти можуть використовувати тактику обману для привернення уваги та симпатії, що може призвести до втрати або марнування ресурсів, які могли б бути використані з більшою користю. В деяких випадках, великий обман може призвести до політичних, культурних чи економічних зіткнень, які можуть поставити під загрозу глобальний мир і злагоду.

Сьогодні в медіа та журналістиці існує настільки жорстка конкуренція, що навіть відомі та авторитетні інформаційні агентства готові ризикувати своєю репутацією, щоб першими опублікувати останні новини в інтернеті. Вони готові поширити фальсифіковані факти та неправдиву інформацію, аби бути першими та збільшити свою частку на ринку, сприяючи таким чином порушенню етики та професійної доброчесності в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Jurkowitz M. Twitter is the go-to social media site for U.S. journalists, but not for the public // Pew Research Center. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/staff/mark-jurkowitz/>
2. Pradhan P. A study on Journalistic use of Social Media // Amity Journal of Media & Communication Studies. 2018, Vol. 8, No. 1. – Pp. 49-60.
3. Wardle & Derakhshan, H. Dealing with propaganda, misinformation and fake news // – Режим доступу: <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>

**Мацях Юлія -**  
студентка 2 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
**Іваницька Божена -**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **«ЖУРНАЛІСТИКА ТА SMM В СУЧАСНОМУ СВІТІ»**

**Взаємозв'язок між SMM та журналістикою, на мою думку, є однією з найцікавіших тем для обговорення, коли йде мова про нові сучасні методи просування інформації серед аудиторії.**

**Ключові слова:** SMM, журналістика, медіа, ЗМІ, ЗМК.

**Вступ.** Журналістика та SMM, являють собою дві взаємопов'язані галузі, які мають велике значення для сучасного інформаційного суспільства. Журналістика – форма громадсько-політичної діяльності, спрямована на забезпечення населення актуальною інформацією через пресу, радіо і телебачення. В свою чергу, SMM (social media marketing) – один з інструментів інтернет-маркетингу, мета якого – залучити якомога більше клієнтів з соціальних мереж.

Незважаючи на те, що журналістика вважається професією всередині професії, в якій закладено безліч навичок. Журналіст – це той, хто стоїть на перетині різних професій. Це той, хто може опанувати навички головного редактора, блогера чи актора. Однак для того, щоб стати справжнім професіоналом, необхідні глибокі знання в певній галузі. Польський дослідник ЗМІ М.Щигель зазначає: «Журналісти відрізняються від журналістів-професіоналів тим, що можуть зазирнути у вікно кімнати і побачити, що знаходиться за цим вікном». Рівень професійної компетенції журналістів автоматично вищий, бо сучасна аудиторія більш проінформована і може сама знайти відповіді на прості запитання.

Варто також додати про мобільність журналістів. Адже сучасний журналіст – це той, хто слідкує за тенденціями та новими технологіями, ніколи не втрачає можливості для самовдосконалення та відвідує курси для здобуття знань про суміжні професії, щоб розширити своє розуміння функціонування ЗМІ. Реклама, маркетинг, SMM, суспільні комунікації та інформаційні технології тісно пов'язані з медіаіндустрією. Журналістика в смартфонах – це не тільки надання контенту для аудиторії 24/7, але коли сучасні гаджети можна використовувати для створення медіа повідомлень для різних сервісів (текст, фото, відео, аудіо, інфографіка), медіа фахівці технічні навички експертів будуть перевірені. Цей аспект універсальності журналістів розвиватиметься, оскільки вони зможуть надавати високоякісні медіапродукти для конвергентних ЗМІ.

**Отримані результати.** Сьогодні спостерігаємо тенденцію до того, що дедалі більше інформації продукується без необхідності залишати редакцію чи дім. Дистанційне спілкування не лише економить час, а й може чудово зблизити людей, які перебувають на відстані. Це дало змогу взяти інтерв'ю у гостей, включно з представниками антарктичних експедицій, які можуть не бачитися один з одним на постійній основі.

Майбутнє журналістики ґрунтуватиметься на трьох ключових аспектах. Перший пов'язаний із зовнішнім середовищем, постійними змінами (війни, пандемії, катастрофи, кризи), тиском глобалізації та транскордонним характером інформації. Другий – розширення професійної компетенції журналістів, зокрема, їхніх технічних навичок роботи з інформацією. Третій аспект розвитку сфери ЗМІ – психологічний підхід до створення медіаконтенту, інтерпретації аудиторії та визнання особистості журналістів, які впливають на громадськість.

Маркетинг у соціальних мережах полягає в тому, щоб підключитися до вашої аудиторії чи клієнтів і допомогти їм зрозуміти ваш бренд найкращим чином, що є надзвичайно актуальним сьогодні та має певні перспективи розвитку в майбутньому.

Аналіз наукових і практичних досліджень у сфері маркетингу в соціальних мережах дозволив виявити міждисциплінарний характер концепції SMM, її особливості та розвиток. Сьогодні не викликає сумнівів, що маркетинг у соціальних мережах є ефективним і доступним інструментом просування бізнесу, продуктів і послуг, що базуються на соціальних мережах.

Також інтернет і соціальні мережі дозволили SMM просувати свої продукти та послуги на ринок більш ефективно та з меншими витратами. Водночас постійно зростаюче число користувачів соціальних мереж значно розширило коло потенційних одержувачів рекламних повідомлень і комунікацій компанії, а професійно організований підхід до SMM-просування і правильний вибір цільової аудиторії можуть гарантувати високу віддачу від маркетингових інвестицій.

Основне завдання маркетингу в соціальних мережах – визначити найефективніші способи роботи з клієнтами. Перспективи майбутніх досліджень у цій царині включають вивчення ефективності найпоширеніших сьогодні в компаніях SMM-заходів, таких як формування бренд-спільнот (представництво компаній у соціальних мережах), персональний брендинг, блог менеджмент та PR-менеджмент. Бренд-спільнота формується клієнтами, які емоційно пов'язані з вашим брендом. Вони використовують ваші продукти, стежать за вами в соціальних мережах, взаємодіють із вашим фірмовим контентом і розповідають друзям про бренд. [18]

Управління блогом – це процес забезпечення того, щоб ваш контент-маркетинг відповідав вашій ширшій маркетинговій стратегії. Він включає такі елементи, як пошук нових і захоплюючих тем для висвітлення та дослідження ключових слів, щоб знайти найкращі пошукові слова для включення в кожну частину. [15] PR-менеджмент – частина стратегічного менеджменту, спрямована на формування позитивного іміджу компанії. [3]

**Висновки.** Таким чином, поява багатьох онлайн-платформ і соціальних мереж вимагала нового підходу до журналістики та професійного розвитку. Сьогодні журналістам потрібно не лише виробляти якісний контент, а й вивчати переваги та недоліки різних мереж і платформ та ефективно просувати свій контент. Більше того, поява таких технологій, як штучний інтелект, може зробити журналістику ще більш інноваційною та динамічною. В свою чергу, SMM є більш сучасним напрямком, проте також має перспективи розвитку у вигляді бренд-спільноти, блог та PR менеджменту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет [Текст] / І. Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусак ; наук. ред. А. Яковець. Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. – 544 с
2. Боднар Ю.М. Блогосфера як формуючий чинник суспільної думки / Юлія Миколаївна Боднар // Актуальні проблеми соціальних комунікацій. – 2014. С.88-89
3. Журналістика. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-18546> .
4. Сметанюк О.А. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. №6. С. 5-6.
5. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку. Львів : Простір, 2022, 312 с.
6. Blog Management: How to manage your blog production effectively. Rock Content. URL: <https://rockcontent.com/blog/blog-management/>
7. Що таке SMM, як цьому навчитися і скільки можна заробити – vsim.ua. Всім – Новини Хмельницького. URL: <https://vsim.ua/Groshi/scho-take-smm-yak-tsomu-navchitisya-i-skilki-mozhna-zarobiti-11117590.html> .
8. How to Create a Brand Community: A Step-by-Step Process. Social Media Strategies Summit Blog. URL: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/create-a-brand-community/>
9. Szczygiel M. Fakty muszą zatańczyć, Warszawa. – 2022. – 408 s.
10. Social media – Slow Living Hotels. Slow Living Hotels. URL: <https://livingslowhotels.com/socialmediamarketing/>

**Мудра Ірина** –  
кандидат наук із  
соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У ПУБЛІКАЦІЯХ ОНЛАЙН МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Соціальна журналістика є важливою складовою діяльності мас-медіа. Публікації на соціальні теми займають почесне місце на сторінках онлайн медіа. Адже соціальна журналістика – це спеціалізований вид журналістики, скерований на вирішення, запобігання та відображення соціальних проблем у суспільстві. Це все те, що безпосередньо стосується життя людини і суспільства [4]. Соціальна журналістика нині сприяє вирішенню соціальних проблем, гуртує і мобілізує різні категорії суспільства та соціоінститути, здійснює соціальну критику та запроваджує соціальне представництво [1, с. 23]. Метою цього виду журналістики є підтримка стабільності у суспільстві та привернення уваги до важливих соціальних тем.

Трактування терміна «соціальна журналістика» має два підходи: вузький і широкий. Соціальну журналістику часто тлумачать у широкому значенні. Тобто під терміном «соціальна журналістика» називають теми, які стосуються представників соціуму, тому відповідно публікації про нові законодавчі ініціативи, підвищення тарифів, спортивні досягнення тощо, також відносять до цього виду журналістики. Але вважаємо, що це неправильно, адже тоді предмет розмивається, і при бажанні ним може стати все що завгодно – тому можна почути думку про те, що ніякої особливої соціальної журналістики немає [1, с. 24]. У вузькому значенні такий вид журналістики розуміють як висвітлення проблем та історій соціальнонезахищених людей. Об'єктом такого виду журналістики є конкретні люди (їх проблеми), групи людей чи суспільство в цілому. Тому у вузькому значенні «соціальної журналістики» прийнято вважати публікації про дітей-сиріт, безхатьків, внутрішньо-переміщених осіб та інших людей, які опинилися у складних життєвих обставинах та потребують допомоги. Соціальна проблема стосується конкретної людини нужденної, її ролі в суспільстві й можливості взаємодії з іншими суб'єктами. Проблемна сфера життя суспільства порушує баланс умов життя конкретного представника суспільства й нівелює можливість взаємодії з іншими суб'єктами або бажання здійснювати цю взаємодію [4]. Такі журналістські матеріали будуються на конкретних реальних історіях людей, які стикнулися з описуваною проблемою. Вони, ніби інструкція для усіх тих, хто має подібні проблеми і не знає як їх вирішити. Тому такі публікації починаються часто з розповіді героя чи героїв «з чого все почалося» і крізь увесь матеріал у хронологічному порядку розповідається, які труднощі пережили герої публікацій, які проблеми подолали, як вдалося вирішити ситуацію, хто у цьому допоміг тощо. І часто закінчують соціальні матеріали порадами для тих, хто стикається з подібними ситуаціями чи проблемами.

Публікації на соціальну тематику повинні не тільки інформувати суспільство про гострі проблеми, а й бути в епіцентрі подій, відчувати проблеми і знаходити шляхи вирішення [1, с. 23].

Після повномасштабного вторгнення Росії на Україну в онлайн мас-медіа суттєво збільшилося кількість публікацій, які висвітлюють соціальні проблеми. Адже війна призвела до руйнування життів людей та їх житла, поранень, втрат близьких та пошуку прихистку, а також багато українців були змушені пережити фізичне, сексуальне та психологічне насильство. І сотні-тисячі людей опинилися в подібних обставинах, пережили важкі події, що змусило журналістів піднімати на сторінках своїх медіа важливі соціальні теми.

Для дослідження соціальних проблем в ЗМІ під час війни було обрано 10 мас-медіа, які вважаються якісними (за результатами двоетапного глибинного моніторингу онлайн-медіа, який провів Інститут масової інформації у 2021 році), а саме: «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Українська правда», «Укрінформ», «Радіо Свобода», «Дзеркало тижня», «НВ», «Еспreso» та «Бабель». Проаналізували соціальні проблеми, які піднімали у таких рубриках «Суспільство», «Люди», «Соціум», «Статті» та «Війна». Проаналізувавши публікації в обраних онлайн ЗМІ за 2023 рік, то з'ясували, що кількість публікацій, які піднімають соціальні проблеми збільшилася порівняно з довоєнним періодом. Часто журналісти у своїх матеріалах піднімають такі проблеми: психологічні проблеми та психологічна допомога; сирітство; втрата близьких; життя у зоні бойових дій; реабілітація постраждалих внаслідок бойових дій чи ракетних ударів; адаптація до нових реалій в Україні та закордоном; працевлаштування внутрішньо переміщених осіб; виплати та оформлення документів тощо. Також окремо висвітлюються проблеми людей з інвалідністю та українців пенсійного віку, які мають проблеми зі здоров'ям та для них евакуація, адаптація та переїзди є складнішими та спричиняють додаткові труднощі. Також велику частину контенту займають історії людей, які пережили окупацію, втекли на підконтрольні Україні території, довгий час жили в зонах, де велися бойові дії. Адже у таких матеріалах піднімаються важливі проблеми з якими стикалися й інші українці, є пропозиції вирішення певних ситуацій, аби допомогти пройти їх.

Зрозуміло, що у мас-медіа під час війни найчастіше пишуть про проблеми внутрішньо переміщених осіб, сирітство внаслідок війни, багато є матеріалів про військових, які повернулися з полону, важкопоранені внаслідок бойових дій та шлях їх реабілітації. Важливе місце займають публікації про волонтерів, які роблять усе можливе аби допомогти вивозити людей з «гарячих точок», привозять гуманітарну допомогу у зони бойових дій та допомагають відбудовувати зруйноване.

Також є історії тих жінок, які пережили сексуальне та фізичне насильство під час окупації та їх історії порятунку.

У 2023 році як і в публікаціях 2014 і 2015 років, аналіз яких проводили Олеся Мединська і Маркіян Мединський [2, с. 33] на висвітленні соціального контенту визначає широкий тематичний діапазон матеріалів: працевлаштування соціально незахищених груп населення, їхня соціалізація; регулювання правових відносин у суспільстві; пільги та соціальні виплати для вимушених переселенців, малозабезпечених сімей, сиріт, людей з інвалідністю; реабілітація вимушених переселенців, осіб з інвалідністю; надання статусу переселенця, інваліда тощо.

Справді багато є публікацій, які стосуються війни та її наслідків, але також є й інші матеріали, які піднімають важливі соціальні теми. Це про сиріт, важкохворих людей, опікунство та всиновлення, торгівлю людьми.

Соціальні теми в онлайн медіа будуть завжди, вони нікуди не зникнуть, адже вони є потрібними для аудиторії та цікавлять її. А медіапрацівники мають бути щирими та палкими поборниками прав людини, бо засобами медіакомунікацій звертають, акцентують, стимулюють увагу, навчають та розширюють контакти читачів щодо соціальних ситуацій, умови проблемного, фактів порушення прав людини, шляхів вирішення проблем. Своєю працею, нерідко із значним особистим ризиком, медіапрацівники мають заохочувати уряд, місцеві органи влади, громадські організації та інші спільноти до змін, які в подальшому мають покращувати життя дітей [4, с. 46].

#### **Список використаних джерел:**

1. Вихристюк Н. Соціальна журналістика як галузь суспільної діяльності: вплив та взаємодія з соціумом. / Н. Вихристюк. // Магістерський науковий вісник. – Випуск № 31. – 2018. – С. 23-25.
2. Мединська О., Мединський М. Соціальні проблеми в онлайн-виданнях «Українська правда» та «20 хвилин» [Електронний ресурс] / О. Мединська, М. Мединський // Образ. – 2019. – Вип. 1. – С. 25-34. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2019\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2019_1_5)
3. Соколова К. Компонент «соціального» у сучасній журналістиці: соціальна журналістика. [Електронний ресурс] / К. Соколова. – Режим доступу: [https://www.academia.edu/34548759/The\\_Concept\\_of\\_Social\\_in\\_the\\_Modern\\_Journalism\\_Social\\_Journalism\\_pdf](https://www.academia.edu/34548759/The_Concept_of_Social_in_the_Modern_Journalism_Social_Journalism_pdf)
4. Шендеровський К. та інші. Соціальні проблеми дитинства (дітей) та передумови їх вирішення: співучасть медіакомунікацій /К. Шендеровський, А. Єремєєва, Е. Креймер, О. Михайлова, М. Муравйова та К. Соколова. // Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.

**Мудрик Олеся -**  
студентка 3 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»  
**Іваницька Божена –**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## «ІНТЕРНЕТ-МЕДІА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»»

У світі постійно зростає популярність інтернет-видань. Саме тому поступово відбуваються зміни у функціонуванні засобів масової комунікації, які почали активно використовувати інтернет-журналістику у своїй діяльності. Інтернет-журналістика сьогодні сприяє якісному збільшенню аудиторії ЗМІ, забезпеченню зворотного зв'язку із користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерування медіа-контенту.

**Ключові слова:** ЗМІ, медіа, «Українська правда», аудиторія, конкуренція.

**Вступ.** Метою публікації є визначення специфіки роботи та ставлення аудиторії до інтернет-медіа «Українська правда». У 2022 р., з початком повномасштабної війни, «Українська правда» підтримувала й підтримує владу України, окрім цього з великою обережністю стежить за висловами стосовно влади. Зараз «Українська правда» акцентує увагу глядача на пропаганді Російської влади: «Високий рейтинг Путіна та російської агресії серед населення РФ проти України зумовлений дезінформацією, яка ллється з екранів російських телеканалів. За півроку достатньо легко сформувані громадську думку. Це не так вже складно, якщо 99% телеканалів несуть дезінформацію у кожному випуску новин» – інтернет-медіа «Українська правда».

Також, значна увага приділяється війні, пораненим, політиці, адаптації внутрішньо переміщених осіб, волонтерській діяльності тощо. Сьогодні інтернет-видання «Українська правда» своєрідний бренд. Це медіа, яке входить до найбільш рейтингових медіа країни.

Головна характеристика інтернет-медіа – швидкість, з якою не може змагатися навіть інтерактивне телебачення. В інтернет-медіа немає «часу новин» – у ньому постійно продукуються нові інформаційні повідомлення та інтерпретації. Як і в телебаченні, в інтернет-ЗМІ використовуються візуальні та аудіальні техніки репрезентації, але його порівняно низька поширеність не дає поки що йому можливості конкурувати з ТБ. Оперативність подачі інформації при максимальній свободі слова і зручності користування приводить до того, що аудиторія надає перевагу інтернету, попит породжує відповідну пропозицію, саме тому помітною тенденцією розвитку інтернет-видання є збільшення потоку новин, зростання розмаїття новинної інформації, а також засобів посилення її привабливості на фоні жорсткої конкурентної боротьби між її постачальниками. Головний козир інтернет-видання «Українська правда» полягає в тому, що воно може запропонувати об'єктивну, професійно представлену інформацію. Саме в цьому є його перспектива.

Перспективною формою інтерактивного зв'язку в «Українській правді» є блоги. Блог – це засіб вільного висловлення думок як для журналістів, так і для читачів, окрім цього форма спілкування журналістів зі своєю аудиторією. Журналістські блоги більш відкриті для діалогу, ніж звичайні публікації в інтернет-ЗМІ, навіть за умови можливості їх коментування. Ще однією з переваг інтернет-медіа є наявність двостороннього оперативного зв'язку з аудиторією. У виданні

«Українська правда» читачі мають змогу коментувати та оцінювати новини, таким чином формують рейтинг найбільш популярних матеріалів. До переваг також можна віднести, те що інтернет-видання «Українська правда» є безкоштовним для читачів.

Основна тематика «Української правди» – це політика, соціальні проблеми та економіка. Матеріали на сайті публікуються українською мовою, окрім цього, статті можна перекласти російською або англійською мовами. На сайті є постійно оновлювана стрічка новин, архів, публікацій, блоги політиків, письменників, спортсменів, журналістів. «Українська правда» – видання з щохвилинним оновленням матеріалу. Інформація оновлюється кожні 10-15 хвилин. До групи сайтів «Української правди» входять окремі новинні сайти: «Економічна правда», «Європейська правда», «Життя», «Історична правда», «ТаблоID» та «Блоги».

Найактуальніші матеріали розташовуються на головній сторінці із фотографіями. Найпоширеніші жанри в інтернет-виданні – це замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж.

**Отримані результати.** «Українська правда» оперативно передає інформацію і застосовує короткі речення, прості конструкції, щоб користувач швидше прочитав актуальну інформацію. Також, використовує досить прості та максимально інформативні заголовки, тим самим привертає увагу читача. Інтернет-медіа «Українська правда» задля привернення уваги читачів використовує надмірно сенсаційні заголовки, які не відповідають дійсності – це є проблемою медіа.

Найяскравіші матеріали розташовуються на головній сторінці із фотографіями. Подані у вигляді короткої анотації вони закінчуються гіперпосиланням, клацнувши яку відвідувач може або прочитати остаточно замітку, або відвідати сторінку вже аналітичного матеріалу на цю ж тему.

Також, можна стверджувати, що інтернет-видання «Українська правда» є якісним джерелом інформації для більшості реципієнтів. Більшість респондентів читають видання раз у місяць на сайті медіа. Усі респонденти вважають видання якісним і точно порекомендують його своїм друзям.

Більшість опитуваних читають новини у цьому виданні. На думку опитуваних, єдині недоліки інтернет-видання, це не до кінця зрозуміле ідеологічне спрямування та замало інформації про власника. Для респондентів видання «Українська правда» є: якісним, оперативним, достовірним та інформаційним виданням.

**Висновки.** Найактуальніші матеріали розташовуються на головній сторінці із фотографіями. Найпоширеніші жанри в інтернет-виданні – це замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж. Головними рисами інтернет-медіа «Українська правда» є: оперативність, мобільність, універсальність, інтерактивність, гіпертекстуальність та мультимедійність. Зараз головне завдання медіа – не тільки зібрати, обробити та поширити інформацію, але й викласти її за допомогою нових технічних можливостей для того, щоб зацікавити масову аудиторію та пояснити всі нюанси новини.

#### Список використаних джерел:

1. Тонкіх І. «Завдання та функції блогів на сайтах інтернет-видань «Українська правда» та «Кореспондент.net» [Електронний ресурс] / Ірина Тонкіх – Режим доступу до ресурсу: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/992>.

2. Мединська О. «Мова ворожнечі у виборчому дискурсі (за матеріалами онлайн-видань «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Вільне життя плюс» та інформаційного агентства «Рубрика»)» [Електронний ресурс] / О. Мединська, Г. Синоруб – Режим доступу до ресурсу: [http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15178/1/10\\_Medynska\\_Synorub.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15178/1/10_Medynska_Synorub.pdf).

3. Мединська О. Я. «Соціальні проблеми в онлайн-виданнях «Українська правда» та «20 хвилин» [Електронний ресурс] / О. Я. Мединська, М. Мединський – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/13747>.

4. Рудик М. С. «Особливості авторської колонки у блогах «Української правди» та BBC» [Електронний ресурс] / М. С. Рудик – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder7387/11th%20Conference%20Part>

5. Дмитрук У. Є. «Інтернет простір сучасної України: (на прикладі інтернет-видань «Українська правда» і «ZAXID.NET»)» [Електронний ресурс] / У. Є. Дмитрук – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36975/1/%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%A3.%D0%84..pdf>

**Пержола Олена -**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Кіца Мар'яна -**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
"Львівська політехніка"

## **ВИДИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

**У роботі розглянуто різноманітні види реклами, що використовуються в сучасних Інтернет-ЗМІ. Спираючись на теоретичну та емпіричну базу законодавчого регулювання, також на праці вітчизняних і зарубіжних публіцистів та науковців, поширені у періодичних виданнях та розміщені в Інтернеті, розглянуто поняття «реклама», види реклами та їх особливості. Дослідження висвітлює особливості кожного виду реклами та їхній вплив на споживачів і маркетингові стратегії. Зроблено висновок про важливість адаптації до змін та використання новітніх технологій для досягнення успіху в Інтернет-рекламі.**

**Ключові слова:** реклама, інтернет-змі, законодавче регулювання, види реклами, специфіка рекламних матеріалів.

Було розглянуто питання законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні та правил створення та написання рекламних текстів в Інтернет-ЗМІ. Було розкрито поняття «реклами», а також її принципи, властивості, стандарти та цілі.

Досліджено правила створення та написання рекламних текстів в Інтернет-ЗМІ. Було встановлено, що рекламні тексти мають велике значення для ефективності і мають відповідати встановленим нормам та правилам, бути зрозумілими та привабливими для цільової аудиторії.

Досліджено рекламні матеріали, які використовуються в українських Інтернет-ЗМІ. Отримані результати надають нам погляд на сучасну практику реклами в онлайн середовищі та важливі аспекти, що впливають на її ефективність і впровадження. Один з основних висновків полягає в тому, що реклама в українських Інтернет-ЗМІ стає все більш інтегрованою, тобто вона вписується в контент інформаційних ресурсів таким чином, що користувачі не завжди одразу розрізняють рекламний контент від органічного. Дослідження також показали, що рекламні матеріали в українських Інтернет-ЗМІ все частіше стають інтерактивними. Це означає, що користувачі можуть взаємодіяти з рекламою, виконувати дії, наприклад, клікати на посилання, заповнювати форми або взаємодіяти з рекламними елементами. Інтерактивність реклами забезпечує більшу залученість аудиторії та можливість отримання додаткових даних про споживачів, що дозволяє покращити таргетинг та персоналізацію рекламної кампанії. Рекламодавці та видавці повинні бути в курсі новацій та інновацій у сфері реклами, адаптуватися до змін і надавати увагу персоналізації, релевантності та якості контенту.

Дослідження видів реклами в сучасних українських Інтернет ЗМІ показало, що реклама є невід'ємною частиною медіа індустрії та має велике значення як для видань так і для бізнесу. Розвиток Інтернету та технологій створює безліч можливостей для рекламодавців у просуванні своїх товарів та послуг, а також для залучення та впливу на аудиторію. Законодавче регулювання реклами в Україні грає важливу роль у забезпеченні чесності, дотриманні прав споживачів та етичних норм. Реклама в Інтернет ЗМІ включає різноманітні формати, такі як банерна реклама,

контекстна реклама, відеореклама, та реклама в соціальних мережах. Кожен з цих видів має свої особливості та переваги, що дозволяють рекламодавцям досягати своїх маркетингових цілей та ефективно залучати аудиторію. Зростання популярності Інтернету та соціальних мереж породжує нові можливості та виклики для рекламодавців. Варто враховувати зміни у споживачській поведінці та адаптувати рекламні стратегії до цифрового середовища.

У цілому, аналіз видів реклами в сучасних українських Інтернет ЗМІ дає нам розуміння ролі реклами в медіа індустрії та її впливу на бізнес та споживачів. Використання різних форматів реклами та врахування особливостей законодавчого середовища допомагає підприємствам досягати успіху у конкурентному світі реклами. Продовження розвитку Інтернет ЗМІ та поява нових технологій забезпечують неперервне зростання можливостей для рекламодавців. Ефективне використання реклами в онлайн-середовищі вимагає аналізу цільової аудиторії, креативного підходу та використання розумних медіа стратегій.

Проте, варто також зазначити, що реклама повинна бути етичною та враховувати інтереси споживачів. Споживачі стають все більш критичними щодо реклами, тому важливо дотримуватись принципів чесності, достовірності та забезпечувати високу якість рекламних повідомлень.

Отже, реклама в сучасних українських Інтернет ЗМІ має значний вплив на медіа індустрію та бізнес. Розуміння різних видів реклами та їхніх особливостей, а також дотримання етичних та законодавчих норм, є ключовими факторами успіху у сучасному цифровому середовищі. Завдяки продуманому використанню реклами, підприємства можуть ефективно просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Всесвітній конгрес Міжнародної федерації журналістів «Декларація принципів поведінки»: Бордо, 25-28 квітня 1954 р., зі змінами на XVIII всесвітньому конгресі МФЖ (Хельсінгфор, 2-6 червня 1986 р.) – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nsju.org.ua/povedinka>
2. Голубова О. Що таке формула AIDA і для чого її потрібно знати кожному інтернет-маркетологу / О. Голубова // – 2022. – [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/scho-take-formula-aida>
3. Попова Н.В Навчальний посібник / Н.В. Попова. // – Харків, 2016. – с. 26 – [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac\\_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf)
4. У реклами лише одна мета: Рушимо стереотипи. Цитати рекламистів і піарщиків. Статті. – 2017. – [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://pr-portal.com.ua/u-reklami-lishe-odna-meta-rushimo-stereotipi-tsitati-reklamistiv-i-piarshhikiv-507.html>
5. MediaSapiens. Онлайн-курс «Новинна грамотність». [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>

**Пинило Андріана -**  
студентка 3 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»

**Іваницька Божена -**  
кандидат наук із  
соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **«ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА СУЧАСНИМИ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ЗАСОБАМИ»**

До початку ХХІ століття засоби масової інформації набули принципово нових характеристик як одного з найскладніших і найважливіших інститутів сучасного суспільства. Сучасні засоби масової комунікації є невід’ємною частиною нашого суспільства, що сприяють появі громадської думки. Під впливом настроїв у суспільстві люди виявляють свої міркування і свою точку зору на ті чи інші події, що відбуваються в суспільстві, а громадська думка у свою чергу, безпосередньо впливає на психіку та почуття людей.

Журналістика межі ХХ-ХХІ ст. збагатилася численними різновидами, вміщуючи різноманітні форми і напрями взаємодії суспільства та ЗМІ. А разом із ними – нове розуміння журналістики та її аудиторії, нову ідеологію, нові особливості формування іміджу популярного журналіста.

**Ключові слова:** імідж, журналіст, комунікації, ЗМІ.

**Вступ.** Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що трансформація відбулася і з телебаченням, яке лише кілька років тому займало лідируючу позицію серед усіх представників ЗМІ, практично не конкуруючи з її іншими елементами (друк та радіо). Проте швидке впровадження всесвітньої павутини (Інтернету) призвело до того, що «монополія» телебачення похитнулася. Внаслідок швидкого відтоку молодшої аудиторії до джерел простішого способу отримання інформації, телебаченню довелося адаптуватися до нових умов і розпочати серйозну боротьбу за свого глядача (створення інтернет-платформ, трансляції на популярних відеохостингах тощо).

Журналісти ж, усвідомлюючи всю простоту «розкрутки» та можливі шляхи отримання прибутку та просування власної персони в масах, швидко адаптувалися до нових реалій. Тому деякі з них залишили свою діяльність на телебаченні та перебралися на платформу популярного в нашій країні відеохостингу «YouTube» (наприклад, Наталія Мосейчук).

Звичайно, все вищесказане істотно позначилося на іміджі журналіста щодо представника ЗМІ, який формується в суспільстві. З’явилися нові тенденції у способах формування та актуалізації образу журналіста (або блогера) «у кадрі». Спрощення способів подання інформації, яке так активно спостерігається на просторах всесвітньої павутини, призвело до «розкріпачення» людей, які відносяться до категорії «журналіст» чи «блогер». У цьому ми зможемо переконатися під час аналізу іміджу, який створили для себе Андрій Куликов, Наталія Мосейчук та Марічка Падалко – найвідоміші представники вищевказаних категорій в даний час.

Об’єктом дослідження є персональний імідж сучасних журналістів та блогерів, який вони використовують як одну з комунікативних технологій.

Предметом дослідження є особливості професійного іміджу Андрія Куликова, Наталії Мосейчук та Марічки Падалко. Метою публікації є розгляд особливості побудови іміджу сучасних

журналістів та блогерів, а також на їхньому прикладі продемонструвати сучасні соціально-комунікаційні засоби формування іміджу журналіста.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дати визначення терміну «імідж» та виявити його основні складові;
- визначити роль, яку відіграє імідж у комунікативному просторі;
- вивчити особливості формування іміджу ведучого радіопередачі;
- визначити особливості іміджу сучасних українських ведучих Марічки Падалко та Наталії Мосейчук;

– простежити використання соціально-комунікаційних засобів формування іміджу на прикладі блогу в «YouTube» Наталії Мосейчук;

- виявити динаміку популярності блогерів у умовах війни 2022 року;
- зробити необхідні висновки щодо теми дослідження.

Використали для роботи такі методи дослідження як аналіз теоретичних даних, порівняння, контент-аналіз.

**Отримані результати.** За останні кілька років наша країна дізналася багато нових імен талановитих телеведучих та блогерів. У сучасній моделі ідеального журналіста набуває значення такий критерій, як наявність системи моральних переконань. Проте не всі представники комунікативного простору нашої країни закладають їх в основу свого образу. Сучасні реалії диктують молоді зовсім інші вимоги поведінки: скромність і тактовність екранних образів сьогодні затьмарили розкутість і відверте нахабство, що ілюструє уявну свободу. Насправді ж подібне є лише способом отримання більшої кількості шанувальників (а якщо говорити про блогерство, то підписників). У рамках написання цієї роботи досягнуто поставленої мети. Зокрема, розглянуто особливості побудови іміджу сучасних журналістів та блогерів, які реалізують свою творчу та професійну діяльність на теренах одного з найпопулярніших відеохостингів у країні – «YouTube». Також вивчено основні складові цього виду комунікативної технології та позначила особливості його формування.

Вирішено поставлені завдання, зокрема:

- проаналізовано визначення терміну «імідж» та його основні складові, характерні для представників журналістики та блогерства;
- визначила роль, яку відіграє імідж у комунікативному просторі;
- вивчила особливості формування іміджу та тенденції його сприйняття аудиторією ЗМІ чи каналу на платформі «YouTube»;
- виявила особливості іміджу представників сучасної журналістики та блогерства (Андрія Куликова, Наталії Мосейчук та Марічки Падалко), який вони дотримуються нині.

**Висновки.** Проаналізувавши іміджеві характеристики, ми з'ясували, що нарівні з позитивними елементами, до них належать і негативні, не здатні послужити хорошим прикладом риси. Але в той же ж час саме вони допомогли ведучим, що розглядаються, домогтися популярності у сучасного глядача, який звик отримувати інформацію в дуже спрощеній формі.

Також варто зазначити, що в основі будь-якого екранного образу повинна лежати особистісна домінанта, тобто ті особистісні особливості журналіста, які в найбільш повній та яскравій формі відображають його індивідуальність: схильності, здібності, професійні знання та вміння.

Подібне дозволить найбільш вдало підібрати певний імідж і не боятися того, що під час зйомок журналіст чи блогер із якихось причин відійде від нього. Імідж журналіста має відповідати нормам поведінки, ухваленим у суспільстві. Бажано виключити з нього всякі прямі чи непрямі пропаганди девіантної поведінки (поведінка, що не відповідає стандарту). Ідеальний образ журналіста буде включати чисту і грамотну мову, охайний вигляд (вибір одягу та образу тут залежить від контексту програми або специфіки видання), а також широкий кругозір у багатьох галузях знання. Синтезувавши всі представлені параметри, ми зможемо досягти створення ідеального іміджу журналіста чи блогера.

#### Список використаних джерел:

1. Андрющенко М. Ю. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації / М. Ю. Андрющенко // Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Т. 43. Квітень-червень. С. 113-118.

2. Андрущенко М.Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / Марія Андрущенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К. : Щек, 2008.
3. Артамонова І.С. Професіоналізм журналіста: трансформація поняття. Київ : КНУ, 2008. С. 18-22.
4. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури // Мистецтвознавчі записки. К.: Міленіум, 2006. № 10. – 210 с.
5. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посібн. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2007, 217 с.
6. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К., 2005.
7. Бугрим В.В. Журналіст на телеекрані / В.В. Бугрим. К., 2000.
8. ТСН. Марічка Падалко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@tsn>

**Пронько Тетяна-**  
студентка 3 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Іваницька Божена -**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **РОЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА СТАНОВЛЕННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

**Ключові слова:** видання, громадська думка, суспільство, демократія, вплив.

**Вступ.** Актуальність теми полягає у неможливості існування життя сучасного суспільства без газет, зокрема суспільно політичних і незважаючи на те, що численні дослідження у цілому світі показують, що коли йдеться про широкий загал, то з усіх засобів масової інформації перевагу віддають телебаченню, воно є доступним далеко не кожній людині. Для отримання, передачі та зберігання інформації через телебачення потрібне спеціальне технічне обладнання, котре іноді не доступне пересічному громадянину, особливо у часи сьогодишньої кризи, коли друковані види ЗМІ завжди радують нас переважно доступними цінами, незважаючи на деякі журнальні примірники («Classic Rock», «Cosmopolitan», «In Rock» та ін.), ціна одного номеру яких перебільшує 25 грн.

Об'єктом дослідження є суспільно-політичний щотижневик «Дзеркало тижня». У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, порівняльно-історичний, структурно-типологічний при дослідженні історію зародження та етапи розвитку газети, її типології та структури. Предметом дослідження є роль суспільно-політичного видання в суспільстві та його вплив на громадську думку.

**Отримані результати.** «Громадянське суспільство» – поняття, символічне поле, розгалуження соціальних інститутів, практик та цінностей, яке охоплює комплекс основних соціальних характеристик та параметрів суспільної життєдіяльності, яка відокремлена від держави і є само-

організованою. Це – комплексний соціокультурний та суспільно-політичний феномен, який включає в себе наявність та розвиненість:

- соціальних інститутів (незалежні медіа; громадська думка; добровільні асоціації та об'єднання громадян; принцип верховенства права, реалізований в рівності громадян перед законом та в реальному доступі громадян до правової справедливості; структурована та інституалізована політична опозиція; системи зовнішнього громадського контролю за владою на всіх рівнях, парламентські комісії, парламентські та громадські аудиторсько-контрольні комісії; правозахисні організації – «сторожові собаки суспільства»),

- соціальних практик (суспільна активність громадян, що не обмежується участю у виборах; громадські рухи; ініціативні групи; громадянська залученість до добровільних суспільних, почасти неформалізованих та «віртуальних» (наприклад, через інтернет-лист) об'єднань; поінформованість – знання місцевих та загальнонаціональних новин; правова культура та вміння застосовувати правозахисну та судову систему; діяльність незалежних правозахисних недержавних організацій; лобювання суспільно-значимих ініціатив)

- суспільних цінностей та чеснот (плюралізм, толерантність, довіра до співвітчизників та суспільних інститутів, здатність до компромісів без втрати гідності, самоповага, ввічливість, громадська солідарність та взаємодопомога). [6, С.32]

Дослідники відзначають такі наріжні принципи громадянського суспільства як плюралізм, публічність, легальність, сприйняття та повага до прав особистості. Характерною особливістю суспільств, що розвиваються по демократичному шляху виступає проблема формування громадянського суспільства. Засоби масової інформації мають особливе значення в контексті громадянського суспільства. ЗМІ, а особливо суспільно-політичні видання, виступають тим медіумом-посередником, який як раз і здійснює зв'язок поміж державою та суспільством. Незалежні видання втілюють та репрезентують громадську думку як соціальний інститут і як «четверта влада» здійснюють функції спостерігача та контролера законодавчої, виконавчої та судової влади. Важливість суспільно-політичних видань для громадянського суспільства полягає також в створенні символічної публічної сфери – уявної загально-громадської трибуни, яка може слугувати для висловлення та лобювання суспільних та місцевих інтересів [1, С.41].

Громадська думка, що формується з допомогою суспільно-політичних видань, – це не лише певні погляди, оцінки. Вона здатна виходити в русло дії, проявлятися в певних вчинках, на практиці. Адже, ставши на певну позицію, люди, об'єднані цією позицією, починають діяти, використовуючи різні форми та засоби (демонстрація, пікетування, страйк, збори, голосування на виборах і т.ін.). У зв'язку з цим влада не може бути байдужою до громадської думки: вона неодмінно враховує (повинна враховувати!) її, тому що за думкою слідує дія, яка нерідко спрямовується проти влади. Саме тому влада завжди намагалася стримувати та керувати саме суспільно-політичною пресою, яка має неабиякий вплив на громаду і може призвести до неочікуваних наслідків.[4]

Проаналізувавши всі ці фактори, можна визначити декілька основних важелів впливу суспільно-політичної преси на формування громадської думки:

Перший важіль – професійно-журналістський. Готуючи публіцистичний виступ, журналіст збирає факти, спостерігає події, цікавиться судженням людей, причетних до визначеної для виступу проблеми. Може статись (і так воно звичай буває) в ході розмов, журналістського розслідування автор майбутнього виступу почує різні думки, в тому числі протилежні: вони можуть бути відображенням навіть різних громадських думок. І тоді настає найвідповідальніший етап творчості: необхідно розібратися в розмаїтті думок, віддати перевагу (враховуючи, звичайно, і свої погляди) тій думці, що переважає, і забезпечити тим самим поширення цієї думки, набуття нею статусу громадської.

Другий важіль – використання матеріалів соціологічних досліджень. Такі дослідження проводяться найчастіше спеціалізованими як центральними так і місцевими організаціями. Іншого способу обнародувати результати, як не через ЗМІ, у них немає. Однак політичні видання не обов'язково просто дублюють отримані дані, вони, звичайно, використовують їх вибірково, як правило, коментують; зважають при цьому на те, хто замовник дослідження.

Вплив висновків соціологічних досліджень, оприлюднених у виданнях, залежить:

- від кількості респондентів, задіяних в опиті (чим більша кількість, тим більше довіри у реципієнта інформації до результатів опитування – в бік переважаючих результатів);

- від престижу соціологічної інституції (результати якої саме дослідницької установи використовують, коментують ЗМІ – загальнодержавної чи приватної);
- від того, яке видання обнародує і коментує результати дослідження (якщо це поважане «Дзеркало тижня» – вплив більший, якщо вузькопартійне чи залежне від адміністрації – вплив інший; в другому випадку – на частину населення).

Третій важіль – використання виступів позаштатних авторів, листів читачів. Вплив цієї категорії на формування громадської думки визначається такими факторами:

- позаштатний автор, будучи членом певного колективу, соціальної групи, політичної партії, виражає через друковане видання не лише свою особисту думку, але й громадську, суспільно значущу;
- їхні виступи можуть викликати у читача навіть більше довіри, ніж виступи журналістів, тому що це виступи з одного з реципієнтів інформації середовища;
- особливо посилюється вплив, якщо позаштатний автор знайома реципієнту громадсько-політична постать – займає авторитетну в очах населення посаду.[5]

Ці переваги красномовно засвідчують корисність і необхідність широкого залучення позаштатних авторів до участі в газетах, тим паче, якщо вона намагається вплинути на думку громади. Низький ступінь довіри громадян до усіх ЗМІ, зокрема суспільно-політичних, в Україні, на жаль, підтверджує, що українські медіа у переважній своїй масі не наблизились до ролі соціального інституту громадянського суспільства. Збереження критичного ставлення українських громадян до національних суспільно-політичних видань є, водночас, позитивним індикатором, адже показує суспільне незадоволення роботою ЗМІ та наявність вірного «громадянського інстинкту» щодо того, якими ЗМІ повинні бути і якими вони поки що не є в Україні – об'єктивними, економічно незалежними, соціально-критичними, такими, що прагнуть до висловлення суспільного інтересу. Зустрічні тенденції підвищення рівня довіри та зниження недовіри до ЗМІ в період з 1997 по 2000 рр. були згорнуті в останній період. Причиною цього можуть бути незадовільне та одностороннє висвітлення діяльності опозиції у період української політичної кризи від кінця 2000 р., а також загострення боротьби за владу конкуруючих політичних угруповань в контексті парламентських виборів 2002 р.

Ще одна проблема політичних видань з демократичним підходом – це балансування між визнанням необхідності незалежної від держави преси і утвердженням думки про необхідність її підтримки Україною. В новітньому інформаційному просторі нашої країни замість партійної преси в ході демократичної революції з'являються газети Рад, які утворюють нову монополію. З одного боку, четверту владу тут необхідно зовсім відокремити від усіх гілок влади. Але з іншого боку, саме державною підтримкою має заохочуватись виробництво та поширення інформаційної продукції в усіх сферах суспільно-політичного життя суспільства. Цю гостро актуальну проблему розв'язати дуже важко. Вихід треба шукати, мабуть, на шляху досвіду тих держав, які на законодавчому рівні регулюють свій інформаційний політичний та суспільний ринок, слід не боятися слів «державна підтримка» [3, С.138].

У преси немає іншого способу реалізувати свою владу, окрім слова, правдивої інформації, (за допомогою чого вона формує громадську думку). Влада преси, таким чином, непряма влада. Політична преса не приймає ніяких рішень і не запроваджує їх у життя. Але вона володіє більшим матеріальним скарбом: умами, свідомістю людей, формує погляди на ті чи інші проблеми. А відтак, саме від неї в розвинутих країнах залежать у кінцевому підсумку державні рішення, які приймають і здійснюють три перші гілки влади. У цивілізованих країнах існує розуміння того, що лише свобода преси забезпечує її функціонування як «четвертої влади». Демократичне суспільство зацікавлене в перетворенні преси на «четверту» владу, вбачаючи в цьому найважливішу гарантію власної totoжності й тривалого буття, контролю за суспільною рівновагою [7, С.4-15].

**Висновки.** Суспільно-політичні видання, немов дзеркало, відображають усі ті процеси, що відбуваються у державі та громадськості. Саме за рівнем політично спрямованої преси, її свободою та демократичністю можна визначити ступінь розвитку демократії у тій чи іншій країні. Не можна забувати і про величезний вплив, що має така преса на суспільство, а отже інформація повинна бути достовірною, чіткою та перевіреною. В той же час, суспільно-політична преса повинна охоплювати усі сфери суспільного життя громадян, висвітлювати не тільки політичні, а й культурні, спортивні, наукові аспекти життя. Тому така преса має разом із більшим впливом, більшу кількість вимог до структури свого видання, а працівники подібних видань повинні вміти не лише висвітлити подію, а й проаналізувати її з усіх можливих сторін, обґрунтовуючи кожне своє слово.

Суспільно-політична преса кожної країни відображає сутність тих перетворень, що відбуваються всередині соціуму, а отже є реальним показником розвитку економіки та демократії в державі. Саме така преса має величезний вплив на свідомість та формування громадянської думки населення, адже їй довіряють, як серйозному та достовірному виданню. Не дивно, що саме політична преса завжди була під контролем правлячої верхівки, адже це результативна зброя у боротьбі з опозиційними настроями громадян.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації // Інформація і право. – 2011. – № 1(1). – С. 41.
2. Гриценко О. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій // – Київ 2003. – 27с.
3. Дуцик Д. Політична журналістика / Національний ун-т «Києво-Могилянська академія». – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 138с.
4. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Київ, 2000 р.
5. Мостова Ю. Стаття про друковану та онлайн-історію «Дзеркала тижня», 2007.
6. Рябий В. Функції Суспільно-політичного тексту. Зміна підходів. – С.32.
7. Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Книга перша: Підручник. – Х. : ХІФТ. 2000. – С. 4-15.

**Раховська Марія -**  
студентка 4 курсу заочного відділення  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”  
**Гоцур Оксана -**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## **ЖУРНАЛІСТСЬКІ БЛОГИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖЕВИХ ПЛАТФОРМАХ**

У дослідженні проаналізовано визначення понять “блог” та “журналістський блог». Охарактеризовано спільні та відмінні риси журналістських блогів, які функціонують в інтернет-виданнях та мережових платформах. Закцентовано увагу на блогах платформи You Tube. Пояснено причини та впливи журналістських блогів на громадську думку та журналістське середовище загалом, адже дослідники вважають, що блоги роблять журналістику більш прозорою, донесення новин – більш швидкими, а формування громадської думки – більш ефективним.

**Ключові слова:** журналістський блог, медіа, блог, журналіст, інтернет-видання, соціальні мережі.

Журналісти в Україні, як і в цілому у світі, ведуть свої блоги, що стає все більш популярним явищем. Частина журналістів ведуть свої сторінки на веб-сайті ЗМІ в якому працюють, а інші – на публічних сайтах. Медіа створюють окремі сторінки-рубрики – *Блоги*, на яких мають можливість

публікуватися як їх штатні працівники, так і інші, зокрема запрошені автори. Саме творчі працівники медіа є тим першим поколінням, яке почало вести свої сторінки для обміну думками з аудиторією, висловлення власної позиції як для підтримки/утримання своєї аудиторії так і для її збільшення. Іноземні дослідники вважають, що блоги також роблять журналістику більш прозорою, донесення новин – більш швидкими, а формування громадської думки – більш ефективним.

Як відзначають українські дослідники недостатньо вивченими на сьогодні є деякі типи блогів, зокрема блоги українських журналістів, як засоби професійної комунікації, що розміщені на сайтах медіа. Тобто, йдеться не про особисті електронні щоденники, які розміщені на спеціалізованих платформах, а саме про ті, які розміщені на сайтах медіаорганізації, в якій вони працюють. Дослідники виокремлюють журналістські, читачькі та гостьові блоги, з притаманними лише їм особливостями та завданнями. Н. Прудка зазначає, що лівова частка блогів – це “особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, призначені для вузького кола друзів і тому не цікаві для широкого загалу” [1, с. 73]. А саме журналістські блоги частіше за все орієнтовані на широку аудиторію, метою яких є повідомлення актуальної інформації, роздуми на злободенну тему, обмін думками з приводу ситуативно-важливого питання. Функцією таких сторінок є зацікавлення своїх читачів у певній проблематиці, залучення нових однодумців. Такий блог вже не є особистим щоденником, а є формою медіапредставлення, оскільки виконує основні функції медіа – повідомляти та формувати громадську думку. Сучасні технічні можливості надають автору практично безмежні можливості щодо контенту, можливості поєднання текстової, звукової, фото та відеоінформації в одному тексті.

Такі блоги, що розміщені на сайті медіа, оскільки їх автором може бути як журналіст, так і читач чи запрошена особа, можна поділити на: журналістські, гостьові та народні. Народні є виявом громадянської журналістики, коли висловлювати свою позицію і представляти її на невизначену за обсягом аудиторію може кожен бажаючий. Інколи ми зустрічаємо також поділ, за цим же критерієм, на професійні та аматорські, де, власне, гостьові, в залежності від професії автора може бути як професійним (журналістським) так і народним (громадянським).

Саме у блозі журналіст ніби стає ближчим до свого читача, що виражається і у неформальності діалогу, і у формі подання інформації – більш особистій, і у природі такого щоденника, але водночас він залишається професіоналом і представником певного медіа. Читачу видається, що такий невимушений формат і довірлива форма викладу свідчать про особисте, неформальне, а тому більше довіряє такій інформації ніж оформлену у традиційний журналістський текст. Інтерактивність блогу є, з одного боку важливою складовою оцінки актуальності теми, з іншого – можливістю залучення більшої аудиторії, бо, якщо читачу сподобався/не сподобався допис він має можливість його поширити, поділитися на своїй сторінці на цій чи іншій платформі, що дає можливість більшій кількості людей з ним ознайомитися, не залежно від самої оцінки і ставлення читача до інформації – позитивної чи негативної. Чим більше коментарів чи поширень, тим більша ймовірність на формування порядку денного, можлива зміна ціннісних орієнтирів, що може призвести до формування громадської думки в певний, закладений автором спосіб.

Поява на багатьох сайтах медіа рубрики “Блоги” свідчить про розуміння редакторами важливості такої форми медіапредставлення, що дає змогу утримувати інтерес аудиторії та залучати нових читачів.

Серед основних переваг журналістських блогів Б. Потятиник називає незалежність, відсутність внутрішньоредакційної і зовнішньої цензури, відсутність кількісних обмежень [3]. О. Прасюк головними ознаками блогосфери вважає суб’єктивізм і незалежність, і звертає увагу, що саме через ці ознаки блоги часто використовують для впливу на громадську думку, особливо під час передвиборних кампаній: “Зважаючи на перераховані особливості блогінгу, блогосфера є благодатним середовищем для зародження та формування громадської думки електорату під час виборчих кампаній. Найбільш популярні блогери часто стають ньюзмейкерами, формуючи чи принаймні впливаючи на формування порядку денного політичної кампанії, задаючи найгостріші предмети для політичних дискусій” [2]. Одними з перших в українській журналістиці почали застосовувати блоги онлайніві видання “Українська правда” та “Кореспондент.net”.

Чи можна вважати сторінки у соціальних мережах блогом? Цим питанням задаються дослідники, оскільки можливості платформ мають певні обмеження щодо кількості символів та формат, до прикладу, деякі з них, як от Facebook, зменшує видимість допису, якщо він містить активне посилання на перехід на іншу платформу (You Tube, до прикладу). Велика кількість професійних журналістів ведуть свої сторінки у різних соціальних мережах, які все частіше іменують мікроблогами, а деякі з них – *You Tube*, вже поповнився розділом – відеоблоги. Сторінки на соціальних платформах слугують журналістам як для ведення особистого щоденника – де був, з ким поспілкувався, які заходи відвідав, особисті (сімейні) фото та події, а також як додаткова платформа викладення власної думки і часто – запрошення відвідати власний блог на сторінці медіа чи спеціалізованій платформі. значного удару по відвідуваності блогів.

Висновки. Як відзначають українські дослідники недостатньо вивченими на сьогодні є деякі типи блогів, зокрема блоги українських журналістів, як засоби професійної комунікації, що розміщені на сайтах медіа.

#### **Список використаних джерел:**

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
2. Прасюк О. В. Блогосфера як середовище зародження та формування електоральної громадської думки. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20110531/so\\_prasyuk.htm](http://www.confcontact.com/20110531/so_prasyuk.htm)
3. Тонкіх І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в Українських інтернет-ЗМІ. – Режим доступу : [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/991/1/Tonkikh\\_The\\_journalistic\\_blogs.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/991/1/Tonkikh_The_journalistic_blogs.pdf).

**Семен Наталія -**

кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
"Львівська політехніка"

## **ЯВИЩЕ ХАЙПУ В ІНСТАГРАМІ ЯК ОДНЕ З ДЖЕРЕЛ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ**

У роботі проаналізоване актуальне і популярне сьогодні явище хайпу, яке часто застосовують для популяризації свого акаунту і контенту в соцмережі «Інстаграм». Цей інструмент нерозривно пов'язаний зі смаками і запитам аудиторії, а також його реалізація неможлива без дотримання етичних вимог. Проте якщо аудиторія не сприйме такий інструмент популяризації, то це може мати негативні наслідки для медіа і зокрема для його репутації.

**Ключові слова:** Інстаграм, контент, медіа, акаунт, хайп.

Сьогодні соціальна мережа «Інстаграм» є найдинамічнішою і найпопулярнішою серед користувачів. За даними ресурсу «Інтернет свобода», який займається аналізом діяльності юзерів в Інтернеті, кількість українських користувачів Інстаграм у 2023 році становить 11,6 млн. Проте ці дані не можуть бути остаточними, бо до цієї кількості не входять користувачі з окупованих Донецької та Луганської областей, яких у Meta тепер неможливо таргетувати [1]. Та попри все, це високий показник, який засвідчує те, що роботу на цій платформі слід налагоджувати і привертати увагу аудиторії до свого контенту. Адже в Інстаграмі кожен може стати відомим за мінімальний термін, вникнувши в усі тренди та тенденції.

Ще донедавна Інста-тренди базувалися на позитивному світосприйнятті, повазі один до одного, контент мав розширювати світогляд користувачів соцмережі, бути максимально природнім та ненав'язливим, однак в останні роки це зазнало суттєвих змін.

Блогери часто почали застосовувати хайп як один із способів привернення уваги до свого акаунту і контенту зокрема.

Термін хайп, який зараз часто використовують як один з інструментів популяризації Інста-контенту має кілька значень. Вони спроектовані крізь площину аудиторії та популяризації чогось або когось. Перше, що розуміють під поняттям хайп – це агресивна, нав'язлива реклама, метою якої є привертання уваги якомога більшої кількості людей. Друге значення – це намагання виставити щось більш важливим та захопливим, ніж є насправді. А третє, що розуміють під хайпом – це ажіотаж [2].

Привернення уваги аудиторії за допомогою хайпу – явище, яке в останні роки набуває дедалі більшої популярності. Адже за допомогою яскравої картинки, епатажної поведінки, іміджу, стилю викладу контенту можна зацікавити аудиторію, збільшити охоплення, розвинути подальший інтерес до свого акаунту в мережі «Інстаграм».

Останнім часом на сторінках медіа в Інстаграмі часто використовують ситуативний хайп, тобто контентмейкери стимулюють інтерес аудиторії за допомогою конкретних інфоприводів. Але тут має бути розуміння того, що явище хайпу є короточасним і воно не завжди може бути успішним. Якщо аудиторія сприйме його, відреагує – то тоді все вдалося. Іноді все може бути навпаки і мати непередбачувані наслідки, наприклад, критику («хейт») з боку фоловерів.

Ситуативний хайп-контент в Інстаграмі переважно має такі ознаки:

- 1) сенсаційність;
- 2) епатажність;
- 3) акцент на скандальних аспектах певної події чи життя особистості;
- 4) перш за все, привернення уваги аудиторії, натомість її інформування відводиться на другий план;
- 5) контент створюється з метою суспільного резонансу;
- 6) використання зображальних засобів, які посилюватимуть інтерес до контенту;
- 7) застосування засобів мовної виразності.

Хайп – інструмент, що безпосередньо залежить від майстерності журналіста. Адже якщо ретельно і регулярно відстежувати смаки і запити своєї аудиторії, чітко знати портрет свого потенційного підписника, а також не відходити від етичних рамок, то за допомогою цього прийому можна привернути увагу аудиторії до складних проблем сучасного суспільства.

У сучасному журналістикознавстві постає гостра потреба досліджувати усі сучасні і динамічні тенденції соціальної мережі «Інстаграм» і явище хайпу зокрема. Лише напрацьований комплекс правил використання цього інструменту допоможе зробити його ефективним, а не шкідливим для аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн користувачів. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Словник.ua. URL: <https://slovnnyk.ua/index.php?sword=%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BF> (дата звернення: 20.04.2023).
3. Семен. Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту / Н. Семен, Ю. Казімова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістські науки». – 2019. – Вип. 3. – С. 95 – 98.
4. Семен Н. Ф. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту // Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика. – 2022. – № 1 (3). – С. 74–79.
5. Семен Н.Ф. Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства», (Київ, 25 – 26 жовтня 2019 р.) – Київ: Інститут інноваційної освіти, 2019. – С.97–98.

**Стащенко Микита –**  
студент 4 курсу  
спеціальності «журналістика»  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
**Кузнецова Олена -**  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри  
журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЗМІ УКРАЇНИ**

В сучасному світі війна є однією з найбільш актуальних тем, що привертають увагу не тільки державних лідерів та військових, а й населення загалом. Війна несе за собою біль та страждання народам, але вона також є великою новинною подією, що привертає увагу масової аудиторії, та має різний інформаційно психологічний вплив на аудиторію. Хоча збройна війна є трагедією для всіх сторін, але вона також може бути використана як інформаційно-психологічне поле битви з російською мас-медійною дезінформацією для просування українських ідей незалежної Української держави, для зміцнення духу українських патріотів в боротьбі проти «руського мира», викриття їх маніпулювання громадською думкою в своїх ганебних зазіханнях на чужу землю, чуже життя, чужу культуру, чужу історію. З цієї причини правильне висвітлення війни на каналах українського телебачення та інших засобах масової інформації є важливим інформаційно-психологічним завданням, що має спиратися на демократичні етичні засади журналістики.

Етика висвітлення війни в українських мас-медіа включає в себе дотримання етичних принципів, що зафіксовані в Міжнародних документах ООН, членами якого є Україна і Росія, що їх нехтує; опори на етичні норми національних кодексів журналістики Національної спілки журналістів України та етичних правил тележурналістів, що зафіксовані в редакційних кодексах етики, які допомагають забезпечити правдивість, об'єктивність, чесність, порядність, точність інформації, що надходить до телеглядачів.

На жаль, в багатьох випадках мас-медіа (як показують російські телеканали та їх платформи в Інтернеті) можуть ставити політичні амбіції своїх керманичів, фінансові, комерційні інтереси вище демократичних етичних принципів, норм та правил, що призводить до спотворення фактів та відображення подій з необ'єктивної, нечесної, абсурдної точки зору, формує неправильні ціннісні орієнтири, ставлення до загарбницької війни в сусідній країні та ускладнює подальше існування своєї держави через мільярдні втрати та санкції як винних у розв'язанні й веденні гібридної війни в Україні.

У час, коли в Українській державі, на її споконвічних землях триває війна проти російських загарбників, зростає необхідність висвітлення подій не тільки правильно з точки зору журналістської етики, але і з точки зору психології, щоб не лякати російським бузувірством, звірствами телеглядачів, не вводити людей у депресію чи щось гірше.

Тому що воєнні дії, станом на травень 2023, досі тривають, це дослідження є актуальним зараз і може представляти інтерес саме з точки зору ретроспективи у післявоєнному майбутньому. Етичні проблеми українських телеканалів, були актуальні ще до повномасштабного вторгнення, адже в Україні були телеканали ОПЗЖ, що просували російську пропаганду. У теперішній воєнний час вони закриті, але їхні нехтування журналістськими стандартами заради російських срібняків

можуть становити серйозну загрозу свідомості, психічному здоров'ю, життю ні в чому не винних громадян та вже становить загрозу територіальній цілісності України.

Як методи дослідження використано *аналіз контенту* обраних телепередач ТСН, Еспресо, 24 канал. А також *метод моніторингу* відхилень від журналістських етичних засад: принципів, норм, правил, що застосовували журналісти в своїх матеріалах; *метод критики* етичних засад, порушених у російських телепередачах, використаних в українських телепередачах, *функціональний метод* щодо впливу етичних засад української тележурналістики на різну телеаудиторію.

Поставивши перед собою завдання: проаналізувати роботу українських телеканалів ТСН, Еспресо, 24 канал під час війни щодо дотримання журналістських стандартів, намагалися досягти мети, розкрити основні етичні проблеми українських телепередач та як їх можна виправити в подальшій журналістській роботі.

Предметом дослідження стали етичні проблеми дотримання етичних вимог щодо висвітлення війни в телепередачах ТСН, Еспресо, 24 канал та розкриття суті російської дезінформації та її антидемократичного впливу на аудиторію, що як писав дослідник української журналістики Михайло Присяжний у статті «Специфіка російських пропагандистських диверсій: це виклик для українських ЗМІ, що ґрунтується на гнучкості й безпринципності, цинізмі, постійному вкиданні дезінформації в інформаційний простір, абсолютній брехливості, невідповідності дійсності, конструюванні потрібних фактів – моделюванні та створенні т.зв. «паралельної реальності», одноманітності, ситуативності, суперечності самій собі – розрахунку на повну втрату пам'яті аудиторією» [1, с. 4].

Щодо теоретичного та практичного значення результатів піднятої теми, то аналіз українських телепередач ТСН, Еспресо, 24 канал щодо дотримання вимог журналістської етики в воєнний час, може бути корисний у подальшому дослідженні даної теми, а також можуть бути оприлюднені у науковій статті.

Якщо говорити про практичну цінність цього дослідження, то результати варто використовувати в журналістській творчій роботі для покращення розуміння сучасної гібридної війни росії проти України й позитивного демократичного впливу на телеаудиторію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2018 рік (секція «Журналістики») / Упоряд. Соломія Онуфрів. – Львів : ПАІС, 2019. – 140 с.

**Тихоліз Анна -**  
студентка 2 курсу кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
**Гоцур Оксана-**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри  
журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ЖІНКА-ЖУРНАЛІСТКА НА ВІЙНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТА ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ**

Війна в Україні гостро підняла гендерне питання. У війні з ворогом поруч з чоловіком повсюдно на рівних стала жінка, боронячи країну. І серед військових, і у багатьох «нежіночих» професіях бачимо жінку. Але чи на рівних з чоловіком суспільство сприймає жінку? Професія військового журналіста, воєнкора – не виняток. Адже досі превалює стереотипне уявлення про те, що жінка – не для війни через її фізичні та психологічні особливості, а для реалізації сумнозвісного так званого проекту «3 К»: Kinder, Kirche, Küchen – устанленої соціальної ролі жінки у суспільстві. Власне, те, що суспільство не готове довіряти інформації про війну, яку подає жінка-журналіст, свідчать різні соціологічні дані. Наше соціологічне опитування саме це і підтвердило.

*Ключові слова:* жінка-воїн, журналістка, гендерні стереотипи, гендерна дискримінація.

Актуальність нашої роботи полягає у висвітленні важливості жінок та журналістів на фронті, адже їхня роль не цінується належним чином. Аналізуючи події повномасштабного вторгнення розуміємо, що досі є «експерти», котрі стверджують, що жінка занадто вразлива для війни.

Новизна у тому, що більшість медіа акцентують, як важко нашим чоловікам у цій запеклій битві, але, на жаль, дуже мало написано про вклад жінок. Як доказ цьому згадуємо, який шум у медіа та суспільстві спричинив випуск у світ календар з оголеними журналістками «5 каналу».

Аналіз наукових та соціологічних досліджень журналістської професії і особистості журналіста дає можливість зробити висновок про те, що тип журналізму залежить від етапу розвитку суспільства і найбільше чутливий до середньострокових та історіометричних циклів, які пов'язані з граничними станами соціуму.

Сьогодні тема гендерного аспекту у роботі медійниць на війні актуальна як ніколи раніше. Це зумовлюється тим, що дослідження на тему військового журналістського активізму знаходяться на досить невтішній стадії. Серед політичних лідерів є ті, хто не вважає жінку рівною чоловіку у висвітленні подій фронту.

Зважаючи на те, що українці налаштовані рішуче у виборі проєвропейських орієнтирів, ми у свою чергу зобов'язані показати, що роботи та статті журналісток є надзвичайно важливими, адже даються важко та болісно.

Нашою метою стало дослідження особливостей та гендерного аспекту в роботі жінок-журналісток під час висвітлення подій повномасштабного вторгнення.

У період воєнного стану журналістки опинилися у важчій ситуації, ніж жінки деяких інших професій, оскільки виконували суспільно значущі роботи, кількість яких здебільшого зросла в

умовах війни. Більшість працювали понаднормово і, зрозуміло, що не мали досить часу на особисте життя. У зв'язку з цим журналісток часто спіткає дилема – відкрити бізнес чи подбати про сім'ю. Незважаючи на загальне збільшення навантаження через бойові дії та військовий стан у країні, доходи більшості медіакомпаній скоротилися. Це стосується навіть тих журналістів, які влаштувалися на додаткову роботу або змінили роботу після початку повномасштабного вторгнення.

З початком збройного конфлікту вимоги до роботи змінилися. Починаючи з окупації Кримського півострова, і донині журналісти дискутують про ефективність стандартів журналістики в умовах гібридної інформаційної війни проти України. Під час висвітлення подій війни проти російського загарбника українські медіа мають керуватися наказом Головнокомандувача ЗСУ (перелік заборонених тем).

Станом на сьогодні в лавах ЗСУ перебуває понад 50 000 військовослужбовців. Наталка Наторна, Ірина Баглай, Наталія Чермошенцева, Ірина Сампан та десятки інших журналісток пліч-о-пліч з чоловіками працюють на захист України. За словами журналістки Ірини Сампан, всю цю війну жінки виборювали право обіймати ті самі посади, що й чоловіки, займатися тією самою діяльністю, що й вони. Але з таким патерналістським ставленням їм все ще доводиться стикатися. Бо жінку спочатку розглядають як матір (чи майбутню матір), чийось дружину, доньку, сестру. А вже потім як професіоналку, що знає свою справу [1].

Прикладів успішних журналісток, які висвітлюють війну і роблять це ефективно та успішно є чимало. Вони не тільки працюють в зоні бойових дій та окупації, а й спілкуються з військовими, полоненими, родичами загиблих, біженцями. Так, за понад 35 років своєї кар'єри американська журналістка Жанін ді Джованні висвітлювала 18 війн, збройних конфліктів та геноцидів: усе почалося з Боснії у 1990-х, після цього були Руанда, російсько-чеченські війни, Сирія, Ірак та інші.

З метою розкриття теми нашого дослідження ми провели опитування. У його рамках було поставлено одне головне завдання: зрозуміти, чи в українському суспільстві присутні гендерні стереотипи про жінок-журналістів, які висвітлюють війну в Україні.

Запитуючи у респондентів «Чи однаково Ви сприймаєте інформацію про війну, подану журналістом та журналісткою», 40 % відповіли «Ні», а 24 % «Майже однаково сприймаю». Звідси випливає, що попри те, що війна в Україні триває уже 9 років, українське суспільство все-таки схильне довіряти інформації про війну, яку подає саме чоловік. І це, не зважаючи на те, що, за словами медіакритика та журналіста Отара Довженка, «журналісти» -- це, як правило, журналістки. Якщо в європейській журналістиці досі переважають чоловіки, то в редакціях українських ЗМІ вже на початку десятиліття було 59% жінок. Свіжіших досліджень я не бачив, але думаю, що цей показник виріс – старші журналісти-чоловіки відходять, а за партами журфаків і шкіл журналістики сидять переважно студентки, а не студенти. Припускаю, що вже зараз не менше 70%» [2].

Це питання корелюється із відповіддю на «Як ви вважаєте, чи є у суспільстві гендерні стереотипи щодо жінок-журналісток, які висвітлюють війну?», на яке ствердно відповіли 36 %, а ще 28 % дали відповідь «Можливо». Водночас, майже половина опитаних (48%) не вважає, що в українському суспільстві є дискримінація за гендерністю. Такий результат може свідчити про те, що для людини проблема гендерна дискримінація є несерйозною, поки з нею не зіткнеться у житті.

Щодо самих гендерних стереотипів щодо жінок-журналісток на війні, то опитувані в цілому найчастіше відповідали: «Чоловіки об'єктивні в подачі інформації, а жінки надто емоційні» (44% опитаних). Але нове дослідження науковців та науковиць Університету Мічигану показало, що жінки мають такі ж емоційні моделі поведінки, як і чоловіки. При цьому емоційність більшою мірою залежить від гендерних стереотипів, ніж від менструального циклу або гормональних протизаплідних [3].

Причини відмінностей в емоціях та їхніх проявах натомість ховаються у гендерних стереотипах та соціалізації. Наприклад, чоловіки не можуть повною мірою виражати свої емоції, бо суспільство переконує, що це «не по-чоловічому». Крім того, вони зазнають додаткового тиску через фінансові обов'язки.

Висновки. Ефективно і професійно працювати журналістом на війні зовсім не залежить від статі. Так показує досвід нині відомих воєнкорів-жінок. Інша річ, що суспільство в Україні не

готове однаково спиймати/довіряти/цінити працю журналістів-жінок та журналістів-чоловіків, які працюють з інформацією про війну.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гуш Ю. «Тобі тут не місце»: з якими упередженнями досі стикаються жінки на війні? / Юлія Гуш // Повага. – Режим доступу : <https://povaha.org.ua/tobi-tut-ne-mistse-iz-yakymy-uperedzhenniyamy-dosistyayutsya-zhinky-na-vijni/>
2. Довженко О. Не чоловіча робота. Дещо про гендерний дисбаланс серед журналістів / Отар Довженко // Гендер в деталях. – Режим доступу : <https://genderindetail.org.ua/spetsialni-rubriki/heforshe/ne-cholovicha-robota-descho-pro-genderniy-disbalans-sered-zhurnalistiv-1341022.html>
3. Жінки не емоційніші, ніж чоловіки, це міф – дослідження. – Режим доступу : <https://usp-ltd.org/zhinky-ne-emotsijnishi-nizh-choloviky-tse-mif-doslidzhennia/>

**Ткаченко Анастасія** –  
студентка 4 курсу заочного відділення  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”  
**Гоцур Оксана** –  
кандидат наук із  
соціальних комунікацій,  
доцент кафедри  
журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГАЛЬНОГО ОБРАЗУ ТВОРЧОГО ПОРТРЕТУ ЖУРНАЛІСТА: УКРАЇНСЬКИЙ ТА АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД**

У дослідженні здійснено аналіз проблеми творчого портрета журналіста у контексті українського та американського телебачення. З цією метою проведено соціологічне дослідження, дані якого показали, не тільки, який контент споживає телеглядач, які журналісти його цікавлять, а й ті характеристики, ключові риси, які і роблять журналіста цікавим в очах телеглядача. За результатами соціологічного опитування можна зробити висновок, що український телеглядач споживає з вітчизняного контенту найбільше розважальні та соціальні авторські програми. Можна виокремити лише загально певні риси чи пак характеристики, які роблять тележурналістів популярними серед глядачів: щирість, відкритість, емпатність, інтелектуальність, розважливність та добрі професійні якості (стиль одягу, тембр голосу тощо).

**Ключові слова:** творчий портрет, журналіст, телеконтент, авторська телепрограма, харизма.

Очевидно, що кожна особистість індивідуальна, і комусь може подобатись яскравий журналіст із провокативними питаннями та різкими висловами, а комусь спокійний та лояльний ведучий програми ранкового шоу. Однак, слід зауважити, що в кожній країні є збірний образ телеведучого. Певне уявлення про те, яким має бути журналіст, як виглядати, говорити, одягатись тощо.

Щоб з'ясувати, яким, на думку українців, має бути журналіст, яким бачать вони його творчий портрет, зважаючи на український та американський телеконтент, ми провели соціологічне опитування.

За результатами соціологічного опитування можна зробити висновок, що український телеглядач споживає з вітчизняного контенту найбільше розважальні та соціальні авторські програми. Так, найвпізнанішою для 86,4% опитуваних стала програма *Нового Каналу* “Аферисти в сітях” з ведучою Христиною Лебідь. Це авторська, розважальна програма, яка не несе за собою інтелектуального навантаження; однозначно-однозначно гумористичне шоу, в якому нібито ведуча разом із командою проєкту викриває аферистів. Воно доволі популярне серед молодшої аудиторії каналу.

Олена-Христина Лебідь легка, дуже яскрава та ефектна ведуча. Навколо її емоцій, слів та реакції побудована програма. Вона поводитьсь природньо та легковажно, що навдмінно сприймається глядачем. Відчуття, що це “своя”, пересічна дівчина, проста та добра людина, яка допомагає викривати схеми афер.

Друге місце в рейтингу найвпізнанішої програми – авторська програма “В гостях у Дмитра Гордона”. Що цілком очевидно, адже Дмитро Гордон є одним із найпопулярніших журналістів України. Він активно просуває свою програму, кличе впізнаваних глядачів та навіть створив свій особистий бренд “Гордон”, що безумовно впливає на популярність його передачі.

Третє місце – “Неймовірна правда про зірок” з Григорієм Ришетником та Надією Матвєєвою. Це телешоу відкриває таємниці українського шоу-бізнесу та голлівудських знаменитостей. Програма повернулася в 2023 році в оновленому форматі – з новою студією та структурою випусків. Проєкт умовно розподілений на дві частини: перша – це різнопланові рубрики про зірок, які розкривають їх з несподіваних сторін, а друга частина – це практично документальний фільм про трагічні моменти, важку долю та випробування знаменитостей.

Григорій Решетник працює телеведучим на таких проєктах каналу СТБ: “Холостяк”, “Холостячка”, “Неймовірна правда про зірок”, “Як ти?”. Також Григорій є диктором багатьох проєктів: “Мастер Шеф”, “Моя Правда”, “Врятуйте нашу сім’ю”, “Паралельний світ” і багато інших.

Творчий портрет Григорія дуже наближений до класичного творчого портрету провідних шоуменів американського телебачення. Він має класичний стиль, теплий тембр голосу, чітку дикцію, мелодійну інтонацію та приємну зовнішність. У всіх своїх проєктах він поводитьсь спокійно, виважено та професійно. Завжди усміхнений, уважний та розсудливий.

Його співведуча Надія Матвєєва чудово вписується в проєкт. Вона має багато успішних авторських передач. Її творчий образ – образ простої, щирої жінки-порадниці, яка ділиться своїм особистим, та чесно розповідає про життєвий досвід. Завжди транслює свою соціальну позицію та створює корисний контент.

В той час найвпізнанішим серед американського телеконтенту для 64% опитуваних українців є “Шоу Опри Вінфрі”. Що доводить всесвітню популярність Опри та її програми.

Можна провести паралель між творчим портретом Надії Матвєєвої та портретом Опри Вінфрі. Дві жінки- не мають професійної освіти журналіста та на старті кар’єри не мали жодних зв’язків у медіа. Вони викликають довіру, хочеться їм вірити, через ненаграну щирість та відкритість. Діляться власним досвідом у етерах програм, власними відкриттями та лайфхаками.

Щирість та відкритість 70% опитуваних обрали щирість та відкритість в питанні: “Які якості на Вашу думку, роблять українського журналіста майстерним?”. Що цілком очевидно, адже люди відчують фальш, брехню та награність в кадрі. До того ж, хочеться сприймати ведучого улюбленого шоу, не як людину, яка грає за вже написаним правилам, та сухо читає цензурований текст. Глядачеві хочеться побачити справжність, непідроблені емоції та щирість журналіста.

90,9 % опитуваних перегладали хоча б раз “Світське життя з Катериною Осадчою”. Катерина має неймовірну природню вроду та витончену фігуру. Тож не дивно, що вона була успішною моделлю, працювала з модельним агентствами, подорожувала та розвивалась в фешн-індустрії.

Її красива зовнішність, харизматичність та унікальний стиль одягу – характерна особливість її творчого портрету. Саме цікаві та дивні в хорошому сенсі капелюшки, стильні образи- це її візитівка, те що приваблює, та змушує не відривати погляд. А ще безкомпромісність та цілковита

відвертість в інтерв'юванні, вміння ставити “незручні” запитання, від яких зірки шоубізу чи політики іноді втрачають дар мови, а іноді просто втікають від мікрофону – свідчить про високу журналістську майстерність та професійність. Сукупність усіх цих чинників принесла Осадчій чималу популярність.

Загалом харизма і чітка дикція у ведучого, є одними із основних критеріїв, за якими телеглядач обирає шоу для перегляду. Безумовно, ці риси важливі для будь-кого, а для журналіста особливо. Журналіст, що показує себе у ефірі або створює текст для видання має правильно, красиво писати й розмовляти, бути начитаною та різносторонньо розвинутою. Чітка дикція, насичена мова, грамотні цікаві тексти завжди привертають увагу людей та викликають повагу.

Ще одним улюбленим журналістом опитуваних є головний мандрівник України Дмитро Комаров. Він привабливий, веселий, азартний та щирий. Його відданість роботі та насолода від подорожей й екстриму захоплює. Характерною особливістю цього журналіста є допитливість, витривалість та позитивність. Він відкритий до всього нового, ентузіаст, синтентальна та добра людина. До того ж має високі інтелектуальні здібності, дуже начитаний та всебічно обізнаний чоловік. А саме ці якості, як показало опитування є ключовими для глядачів.

На питання: “Які фактори, на Вашу думку, впливають на роботу українського та американського телеведучих авторської програми?” найпоширенішою кількістю відповідей була: фінансування та бюджет програми, репутація та громадська позиція ведучого авторської програми та його взаємодія з гостями.

Висновки. Творчий портрет журналіста є багатограним і багатоаспектним. Певної універсальної формули чи стандартів немає, що показав аналіз соціологічного опитування. Можна виокремити лише загально певні риси чи пак характеристики, які роблять тележурналістів популярними серед глядачів: щирість, відкритість, емпатність, інтелектуальність, розважливості та добрі професійні якості (стиль одягу, тембр голосу тощо).

#### **Список використаних джерел:**

1. Oprah Winfrey, The World's Richest People // Forbes.com. – Режим доступу: [www.forbes.com/lists/2006/10/O0ZT.html](http://www.forbes.com/lists/2006/10/O0ZT.html)
2. Oprah's £20m school proves she's not all talk – Africa, World // The Independent. – Режим доступу: [www.independent.co.uk/news/world/africa/oprahs-16320m-school-proves-shes-not-all-talk-430617.html](http://www.independent.co.uk/news/world/africa/oprahs-16320m-school-proves-shes-not-all-talk-430617.html)
3. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

## **КОНВЕРГЕНТНІСТЬ МЕДІА ТА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ: ВИМОГА ЧАСУ І СВІТОВА ТЕНДЕНЦІЯ**

**Розуміння класичної журналістики піддається різноманітним інтерпретаціям – утім, як і саме поняття “класична журналістика”. Аудиторія класичної журналістики суттєво зменшилася, і все більше оперативного контенту переміщується в мережу під виглядом новітнього продукту (наслідки конвергенції), і (і це вже крос-медіа) класичне розрізнення між журналістикою на замовлення та комерційною журналістикою втрачає свою актуальність. Сучасне медіасередовище, що виникає в дусі конвергенції та крос-медіа, стає дедалі популярнішим поряд із найсучаснішими мережевими медіями.**

***Ключові слова:* аудиторія, журналістика, конвергенція, контент.**

1. Якщо ми хочемо зрозуміти, яким чином конвергентність впливає на медії, то повинні зрозуміти, що ось ця конвергентність може вплинути тільки на контент як рівень інституціоналізації засобів масової інформації. І найбільш проблематичною точкою моделі використання гібридності медієв є припущення про те, що аудиторія усвідомлює свої потреби, знає їх і може визначити джерела задоволення власних комунікаційних потреб. Мас-медійне середовище виключає такі аспекти контенту, які можуть виникнути при інтерпретації повідомлень медіями, тому медії та суспільство вміщують контент в надто спрощену структуру відносини, які важко захищати, враховуючи конвергентне медіасередовище та характерні підходи до нього. Конвергенція робить медійну практику обтяженою індивідуальністю аудиторії та потребами аудиторії.

2. Актуальні колись модерністські підходи до телебачення як медії, не можуть сьогодні задовольняти ані самі медії, ані суспільство, ані поточні відносини між медіями та аудиторією. Телебачення сьогодні може розглядатись лише як соціальний представник інформаційного представлення очікувань аудиторії. Разом з цим, звичайно, є інтернет – потокові послуги, сайти, обмін контентом, відео, соціальні мережі, – усі ці контентні хаби є вкрай важливими для вмісту та передачі рухомих зображень через різні програми. Однак важливо бачити, що жодна із сучасних змін в платформах і можливостях створення та передачі контенту не заперечує того факту, що повинен залишатись простір для професійного, фахового контенту.

3. Конвергенція в медіях означає зближення контенту різних форм медієв – наприклад, того ж самого телебачення, радіо, газет, журналів, мобільних пристроїв тощо. В конвергенції медієв з'являється новий тип засобів масової комунікації, який поєднує в собі різні формати контенту і використовує цифрові технології для забезпечення доступу користувачів до цього контенту з різних пристроїв. Конвергенція медієв дозволяє скорочувати витрати на виробництво та розповсюдження контенту, розширювати аудиторію і полегшувати доступ цієї аудиторії до різних джерел інформації. Конвергенція в медіях є процесом об'єднання медіаінформації в медіакомунікацію: в одному сервісі або в одному пристрої, а це робить сам контент більш доступним та зручним для аудиторії.

4. Кросмедіа – це вже не контент і не комунікаційна сфера; це – стратегія маркетингової комунікації, у якій будь-які повідомлення використовуються в різних форматах медієв для залучення аудиторії. Для залучення максимально можливої кількості аудиторії використовуються різні медіа-канали (телебачення, радіо, газети, інтернет, соціальні мережі тощо). Така стратегія передбачає інтеграцію повідомлень та медіаформатів в одному контентному аспекті, що допомагає забезпечити належну присутність контенту на різних медіаплатформах та посилити його позиції на ринку. За

умов кросмедій кожна з медіаплатформ пропонує унікальну можливість для подачі і просування контенту з метою залучення якомога більш широкої аудиторії.

Отже, нова епоха медійної практики приносить нові джерела складнощів та невизначеностей. Конвергенція медій стала рушійною силою соціальнокомунікаційної еволюції, і ці зміни є глибокими та постійними. Багато спостерігачів медіаіндустрії песимістично дивилися на такі зміни та на їхній вплив на медіабізнес. Однак медійна практика засвідчила, що медійна практика сприйняла еволюцію мас-медійного контенту, оскільки існує безліч можливостей, які впливають із еволюції медійної практики як бізнес-моделі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мостіпан Тетяна. Конвергентність як аспект роботи філій суспільного мовника у воєнний період. Образ. Випуск 2 (39). 2022 рік. С. 45-53.
2. Фінклер Ю. Від журналістикознавства до медіавістики: як я б назвав нашу науку URL: <https://detector.media/production/article/206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku/>
3. Фінклер Ю. Кінець прогностичної журналістики, або Жовті квіти на могилу вортіцизму URL: <https://leopolis.news/post/85479/kinec-prognostychno-jurnalistyky-abo-jovti-kvity-na-mogylu-vorticyzmu->

**Чулей Віталіна -**

студентка кафедри журналістики

ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Науковий керівник: Толочко Н. В.,

кандидат наук

із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

м. Ужгород, Україна

## **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В НОВІТНІХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»)**

**Анотація.** У роботі досліджено особливості популяризації історичної проблематики в соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» і відеохостингу «Ютуб» на прикладі видання «Локальна історія». З'ясовано причини актуалізації історичної журналістики, схарактеризовано формально-змістові риси матеріалів. Узагальнено засоби привернення уваги до відповідних тем у новітніх медіа, окреслено перспективи дослідження.

**Ключові слова:** історія, історична журналістика, новітні медіа, соціальні мережі.

Вивчення і популяризація історії України – важлива складова боротьби за державність в умовах війни, зброя проти ворожої антиукраїнської пропаганди, спосіб відстоювання національної ідентичності. Сучасні медіа дедалі частіше звертаються до історичної проблематики, висвітлюють факти минулого, які упродовж тривалого часу (до здобуття Україною незалежності) подавалися в підручниках, інших джерелах у спотвореному вигляді чи й узагалі замовчувалися. Журналістські матеріали допомагають збереженню історичної пам'яті, яка в умовах інформаційної глобалізації «стає одним з елементів механізму захисту нації, а її стан корелюється з моральною відповідальністю перед суспільством політичної та творчої еліти» [1]. З іншого боку, усе ще відчутним є брак таких публікацій. Вивчення досвіду роботи якісних українських видань та вироблення рекоменда-

цій у результаті аналізу буде важливим для подальшого розвитку історичної журналістики. Цим зумовлена актуальність дослідження.

Мета наукової розвідки – дослідити популяризацію історичної проблематики в медіа, методи та інструменти, якими користуються ЗМІ для привернення уваги аудиторії.

У процесі ознайомлення з ефективними інструментами популяризації історії в традиційних і новітніх медіа ми послуговувалися працями К. Дзигори, А. Коник, О. Онищенко, В. Горового, В. Попика, М. Кіци, І. Мудрої та інших авторів. Також використовуємо результати актуальних досліджень про вплив новітніх медіа, зокрема соціальних мереж, на аудиторію.

Щоб зберігати інтерес до минулого, вивчати та популяризувати пам'ятки, медіа повинні володіти різними способами оприлюднення інформації, оскільки традиційні форми в поєднанні з науковим підходом можуть бути неефективними і програвати в конкурентній боротьбі за увагу аудиторії. Прикладом видання, що висвітлює важливі теми минулого, є «Локальна історія». Це мультимедійна онлайн-платформа, а також друкований журнал «Локальна історія». На сайті видання розміщено статті, репортажі, інтерв'ю в яких розвінчують міфи, досліджують минуле крізь призму окремих місцевостей, презентують давню культуру тощо. Автори використовують актуальні методи збору інформації: аудіо- та відеофіксацію спогадів старожилих – очевидців важливих історичних подій ХХ століття, та «оцифровування» давніх світлин і документів. Цінністю проєкту, на думку його творців, є збереження ідентичності українців. Видання «Локальна Історія» зосереджується на дослідженні місцевих громад та регіонів. Особливості розкриття тем полягають у використанні широкого спектра джерел, які дозволяють поглиблено досліджувати історію певного населеного пункту чи регіону. Такі джерела можуть включати архівні матеріали, листування місцевих жителів, спогади, інтерв'ю, статистичні дані, археологічні знахідки та багато іншого [2].

Однією з особливостей видання є увага до деталей історичного періоду, що досліджується. Автори намагаються подати інформацію максимально доступно, передати атмосферу. Неабияку роль у цьому відіграє візуальна складова. Онлайн-видання часто використовує старі фотографії, а також створює креативні колажі, поєднує фото і зображення, а також карти. Вони допомагають проілюструвати локації та географію історичних подій.

Незважаючи на те, що в новітніх медіа приділяють більшу увагу відтворенню сучасних подій (наприклад, функція сторис, рилс), такі платформи можуть допомагати поширенню історичної журналістики. Видання «Локальна історія» послуговується сторінками в популярних соціальних мережах. Ми аналізували акаунти у фейсбуці, інстаграмі і ютубі та з'ясували, що запорукою успішної презентації історичної тематики у фейсбуці є якісний контент. Щоб дописи привертати увагу аудиторії, вони мають бути цікавими, актуальними, змістовними. У процесі аналізу сторінки «Локальна історія» ми з'ясували, що тут поширюють публікації з сайту, фотографії, кепшн-відео, а також організовують продаж друкованої версії журналу. Допис завжди супроводжує текст, у якому можуть бути цитати, яскраві деталі, описи тощо, які спонукають користувача до читання. Важливо, що постинг є регулярним, а видання активно взаємодіє з аудиторією, оскільки до кожного допису є коментарі, значна кількість уподобань (від сотні до 57 тисяч). На сторінку загалом підписано понад 95 тисяч осіб.

Ще однією популярною мережею є «Інстаграм», у якій легше привернути увагу молоді, позаяк інстаграмом користуються здебільшого люди віком 21-22 рр. Після 30 років українці надають перевагу фейсбуку: найбільше прихильників мережі серед 35-річних [3]. Аналізоване видання «Локальна історія» має в інстаграмі сторінку @localhistoryua. Порівнявши періоди постингу до повномасштабного вторгнення і після, бачимо, що після 24 лютого 2022 р. активність трохи погіршилася, але зберігається різноманітний контент: опитування, цікаві факти, відео, сторіс тощо. Зараз сторінка налічує понад 24 тис. прихильників і на ній створено більше 400 публікацій. Автори оприлюднюють цікаві та креативні матеріали, використовують якісні фотографії, відео, що допомагають привернути увагу до історичної проблематики. Варто зазначити, що на сторінці доступний зворотний контакт з аудиторією. @localhistoryua завжди вповідають на коментарі своїх підписників, що допомагає встановити контакт з аудиторією.

Аудиторія «Локальної історії» в ютубі налічує 50 тисяч підписників. Активність користувачів можна простежити за численними коментарями та переглядами, що налічують від 4 до 59

тисяч. Тут публікують різноманітні відео, подкасти та інтерв'ю просвітницького характеру. Наприклад, у подкасті «Ой лишенько» автори розповідають про епідемії, хвороби поширені в давнину. Видання надає інформацію про походження, відомості про хворих, лікарів, винайдення збудника, розвиток, лікування, хвороба в сучасності та ще багато цікавих фактів. Не менш популярний подкаст «Їли колись», в якому розповідають про їжу наших предків, інших народів, кулінарні традиції та інше. Також привертають увагу інтерв'ю «Без Брону з Віталієм Ласкою». Його гостями є кандидати, доктори історичних наук, професори та науковці, що спілкуються в студії про культуру, історичні проблеми та способи їх вирішення.

Матеріали проаналізованих сторінок «Локальної історії» в соцмережах переважно повторюються (крім відеохостингу), але оформлені по-різному. Автори @localhistoryua в інстаграмі публікують дописи з урахуванням алгоритмів соцмережі, тобто надають перевагу фото, відеоконтенту, мінімізуючи текстову складову, що в результаті привертає увагу молоді, яка користується цією соціальною мережею. У фейсбуці більша увага до якісного тексту та візуальної складової, а в ютубі – на оформлення відео, актуальній тематиці. Тут поширюють оригінальний контент, створений саме для каналу.

Отже, соціальні мережі відіграють важливу участь у поширенні знань, для відновлення історичної пам'яті, тому ці платформи не можна ігнорувати, зокрема під час контрпропагандистських заходів, спрямованих на боротьбу з ворогом. Розуміння ефективних методів, алгоритмів допомагають популяризації достовірної української історії. Користувачі аналізованих сторінок видання «Локальна історія» є досить активними, що зумовлено, на нашу думку, зацікавленістю людей в історії свого рідного краю, держави, та, звісно, публікацією якісного контенту, який привертає увагу. Завдяки можливості коментування та обговорення матеріалів у соціальних мережах створюється відкрите середовище, де кожен може ділитися своїми думками та поглядами.

Вивчення впливу соцмереж в контексті історичної журналістики, а також для інформування, навчання, виховання з метою протидії ворожому наративу є перспективним напрямком досліджень.

#### Список використаних джерел:

1. Коник А. «Історична пам'ять» та «політика пам'яті» в епоху медіа культури. *Вісник Львів. ун-ту. Серія: Журналістика*. 2009. Вип. 32. С. 153–163.
2. Локальна історія. Головна сторінка: вебсайт. URL: <https://localhistory.org.ua/> (дата звернення: 10.03.2023).
3. Кудряшова В. Кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася майже на 2,5 мільйони. В чому причина. The Village Україна: вебсайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/328389-kilkist-koristuvachiv-instagram-v-ukrayini-zmenshilasya-mayzhe-na-2-5-milyoni-v-chomu-prichina> (дата звернення: 9.03.2023).
4. Локальна історія. YouTube.: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@localhistoryUA> (дата звернення: 1.03.2023).
5. @localhistoryua. Instagram: вебсайт. URL: <https://instagram.com/localhistoryua?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 2.03.2023).
6. Локальна історія. Facebook: вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/LokalnaIstoria> (дата звернення: 1.03.2023).

**Юрченко Софія** –  
студентка 4 курсу  
спеціальності «журналістика»  
Національного університету  
“Львівська політехніка”  
**Кузнецова Олена** –  
професор,  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## ОСОБЛИВОСТІ БЛОГІВ ВІДОМИХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Серед багатьох новітніх феноменів Інтернет-комунікації новим викликом традиційним мас-медіа у третьому десятилітті ХХІ століття, коли значно розширилися технологічні, інформаційні, мультимедійні можливості Інтернету стали блоги журналістів як медіа-комунікації, що втілюють більшість технічних і комунікативних можливостей сучасного інтерактивного Інтернет-середовища.

Дослідження особливостей журналістських блогів є актуальним, науково-прикладним для творчих мас-медійних працівників, адже пов'язане з використанням Інтернет-технологій та різних платформ в системі масових комунікацій та журналістиці.

Останнє десятиліття відзначається стрімким зростанням нових мас-медій та різних форм глобальної мережевої комунікації в журналістиці, що зумовлює також прикладне значення дослідження щодо виявлення особливостей блогів відомих українських журналістів Д. Гордона, М. Шура та Д. Бігуса.

Популярність блогів названих журналістів має низку істотних причин: в умовах війни росії проти України зниження тиражів періодичних видань, закриття багатьох редакцій, загальне падіння рівня довіри аудиторії до традиційних ЗМІ, збільшення попиту на інформацію, надану новітніми українськими медіа, різними українськими інтернет-платформами.

Блоги відомих журналістів підтримують активну участь аудиторії у діяльності традиційних і нових мас-медій, розкривають нові ролі журналістів у наданні соціально-значимої інформації; видозмінюють підходи до оцінки ефективності роботи журналіста та використання ними повідомлень у колективних блогах в традиційних ЗМІ та самостійних блогів відомих журналістів.

В наш час журналісти використовують блоги як одне з суттєвих джерел інформації, що завдяки швидкості та доступу становить конкуренцію традиційним методам збору інформації в журналістиці, а блогінг журналістів є однією з нових форм взаємообміну журналіста й читача блогу індивідуальною, творчою, інформаційно-комунікативною діяльністю.

Незалежно від того, як трактують ці новації журналісти – як умови

жорсткої конкуренції чи необхідності виживання редакцій чи як появу нового ресурсу для розвитку індивідуальної журналістики, чи стратегію реагування на виклики Інтернет-технологій, журналісти-блогери пристосовуються до переваг інтерактивного середовища, використовуючи їх у своїй діяльності для збору інформації, індивідуального комунікування, виконання інших професійних завдань. Стрімке збільшення частки журналістських веб-щоденників у загальному обсязі блогів свідчить про їх ефективність і для журналістів, і для читачів, глядачів.

Сучасні журналісти мають багато можливостей для блогерства: створюють свій незалежний від редакції сайт або реєструються на ресурсі Інтернет-ЗМІ, де працюють, або використовують іншу платформу, зокрема в соцмережі.

Журналістські блоги витримують перевірку часом, коли журналісти задовольняють інтереси аудиторії, відзначаються чутливістю до її запитів, соціальною відповідальністю, оперативністю, інтерактивністю та індивідуальними ознаками стилю журналістських блогів.

Блоги українських журналістів є багатовимірним явищем, вони сприяють виконанню різних функцій журналістики, вирішенню професійних загальних і конкретних журналістських завдань, що ще не повною мірою з'ясовано дослідниками.

Прикладне значення результатів нашого дослідження зумовлене інтенсивним розвитком блогосфери та веб-технологій та їх важливою роллю в сучасній українській демократичній журналістиці професійним прикладним значенням використання блогінгу для реалізації всіх функцій традиційних ЗМІ, що сприяє популяризації контенту в традиційному ЗМІ журналіста-блогера, самого автора, ЗМІ та блогу.

Для виявлення особливостей журналістських блогів, специфіки використання блогів у професійній журналістській комунікації відомих українських журналістів Дмитра Гордона, Майкла Щура, Дениса Бігуса як блогерів, шукали ознаки журналістських жанрів, щоб довести: блог журналіста – сегмент альтернативної журналістики.

Осмислили блоги названих журналістів як засіб реалізації функцій журналістики, диференціювали журналістські блоги за різними ознаками, аналізували відповідність блогів журналістів етичним вимогам Кодексу журналістської етики Національної спілки журналістів України,

Спираючись на дослідження українських науковців: Досенко А., Погребняк І. «Інтернет-журналістика: комунікативні маркери», Київ, 2020; Мудрої І. «Класифікація журналістських блогів», Львів, 2011, Носик А. Блоги проти ЗМІ: записки варвара. Київ, 2015; Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті, 2012. Осаулка В. «Блогінг як явище новітньої журналістики (відповідність професійним стандартам комунікації), 2022; Рудик М. «Журналіст-блогер на сучасному інформаційному ринку: секрети майстерності», Львів, 2017 та інших на основі методу контент-аналізу визначили дотримання у блогах журналістських етичних засад: принципів, норм, правил як доказ продовження сфери професійної діяльності журналістів.

Результати досліджень названих авторів дозволили сформулювати цілісне уявлення про сучасний стан блогерства відомих журналістів як особливого різновиду журналістики для продовження здійснення журналістських функцій в блогерстві та реалізації себе як творчої особистості. Журналістські блоги засвідчують про перехід від монологічної в текстових традиційних ЗМІ до діалогічної комунікації завдяки блогам.

Блог журналіста віддзеркалює його індивідуальність, відрізняється від персональної сторінки інтерактивними, гіпермедійними, мультимедійними можливостями, неформальним стилем, оперативністю відповіді, передачі інформації, обов'язковою реакцією на коментар, репліку.

Виявили, що особливістю блогерської діяльності сучасного українського журналіста є повна свобода вираження думки, що дає можливість висловити свої погляди, оцінки, які не співпадають із загальноприйнятими думками.

Сучасні досліджувані блоги журналістів можна по праву вважати їх сферою журналістської творчої діяльності, популяризації, реклами своїх матеріалів, просування свого ЗМІ в Інтернет-медіа.

Досліджувані блоги журналістів є інструментом трансляції та відтворення демократичних засад української журналістики: етичних принципів, норм, правил поведінки та спілкування, що дає підстави вважати їх засобом масового формування громадської думки та платформою вирішення суспільно значущих журналістських і соціальних проблем.

Блоги відомих українських журналістів Д. Гордона, М. Щура та Д. Бігуса відображають кращі тенденції розвитку блогерства та блогосфери, професійно використовують способи ефективної взаємодії аудиторії з авторами веб-щоденників.

Блогінг журналістів виступає логічним наслідком задоволення потреби людей у спілкуванні з авторами публікацій та співучасті в утвердженні нової блогерської творчості та співтворчості.

Сучасні блоги відомих журналістів значно розширюють коло їх спілкування з аудиторією мас-медіа, таким чином, збільшують число глядачів телепередачі, коло читачів газети, мимоволі виконуючи рекламну функцію для своїх мас-медій і водночас сприяють розумінню запитів аудиторії свого ЗМІ та підвищенню своєї індивідуальної майстерності журналіста-блогера.

**Яновська Христина -**  
студентка 4 курсу  
спеціальності «журналістика»  
Національного університету  
«Львівська політехніка»,  
**Кузнецова Олена –**  
професор кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»,  
доктор філологічних наук, професор

## **ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ РОСІЙСЬКІ НАРАТИВИ ЩОДО ВІЙНИ В УКРАЇНІ В «THE NEW YORK TIMES» ТА «THE WASHINGTON POST»**

Слово «наратив» за значенням є нейтральне й означає спосіб пояснення або розуміння подій. Наративи бувають різні. Предметом нашого дослідження стали **дезінформаційні російські наративи, що** навмисно створені, містять неправдиву або маніпулятивну інформацію для введення в оману та дезорієнтування читачів газет, журналів, Інтернет-ЗМІ.

**Актуальність** дослідження російських дезінформаційних наративів є на часі під час інформаційно-психологічної війни як складової гібридної війни Росії проти України.

**Саме дезінформаційні наративи розповсюджує Росія в пресі США, що порушують принципи демократичної журналістики: правдивості, чесності, об'єктивності, порядності, соціальної відповідальності.**

**Дезінформаційний російський наратив у сучасних Інтернет-ЗМІ** всесвітньо відомих американських видань «The New York Times» та «The Washington Post» є засобом формування в аудиторії авторитетних ЗМІ хибних думок та уявлень про російсько-українську війну **через викривлення реалій. Стан дослідження.** Російські наративи в зарубіжній пресі досліджували в Україні VoxCheck у європейських медіа – італійських, німецьких, польських, чеських, словацьких, угорських. Результати можна прочитати на сайті VoxCheck у європейських медіа – італійських, німецьких, польських, чеських, словацьких ЗМІ: Propaganda Diary 2022-2023: VoxCheck презентує базу російської пропаганди в європейських ЗМІ// <https://voxukraine.org/propaganda-diary-2022-2023-voxcheck-prezentuye-bazu-rosijskoji-propagandy-v-yevropejskyh> Темі російських наративів присвячена стаття А. Новак «Антиукраїнська пропаганда та російські наративи у США: підбірка тижня» пише, що «Російська пропаганда активно працює у США, де опирається на трампістів та прихильників теорій змов.»// [https://ye.ua/sypilstvo/63665\\_Antiukrayinska\\_propaganda\\_ta\\_rosiyski\\_narativi](https://ye.ua/sypilstvo/63665_Antiukrayinska_propaganda_ta_rosiyski_narativi) Як бачимо, піднята тема є малодослідженою в українському журналістикознавстві. Недослідженою є дезінформаційні російські наративи в мас-медіа США, зокрема, в **сучасних Інтернет-ЗМІ** **всесвітньо відомих американських газет** «The New York Times» та «The Washington Post». Все це свідчить про новизну предмета, об'єкта цього дослідження.

**Мета дослідження** дезінформаційних російських наративів щодо війни в Україні у відомих газетних виданнях США: посварити США з Україною, тому, що Америка чи не найбільше підтримує Україну найпотужнішим озброєнням.

В дійсності провідні політики США дотримуються жорсткої антиросійської позиції, у своїх виступах всебічно підтримують Україну, допомагають найновішим, найпотужнішим озброєнням в її війні за незалежність і демократію проти РФ.

Дослідження виявило, що провідні багатомільйонні газетні видання, представлені в Інтернеті «The New York Times» та «Washington Post» в матеріалах відображають дезінформаційні проповідні російські наративи.

Завданням нашого дослідження стало осмислення мети, змісту, значення та ознак дезінформаційних проросійських наративів щодо війни в Україні. Піднята тема має актуальне наукове й прикладне значення для розуміння ролі американського масового періодичного видання в інформаційно-психологічній війні як складовій гібридної війни росії проти України.

В огляді зарубіжної преси України Інтернет-ЗМІ «Главком» «Україна має поступитися Путіну!», у статті «Світові ЗМІ завели стару пісню на новий лад» Наталя Сокирчук 5 серпня 2022 року пише, як «The New York Times» поширює тези про те, що росія хоче переговорів для встановлення миру.

Росія використовує впливове американське видання «The New York Times», щоб формувати громадську думку читачів на користь рф, яка б згодом після поразки заявила, що вона давно просила переговорів.

Проросійські наративи в матеріалах «The New York Times» – це засіб інформаційно-психологічної війни, щоб досягти свого: пом'якшити санкції проти росії, яка просить миру, а Україна не погоджується, не хоче поступатися своїми територіями, захопленими росіянами.

З яких причин Україна має віддавати росії свої території? Чому США мають припинити допомагати Україні?

Подібні матеріали друкують в «The New York Times» під рубрикою «Opinions» – «Думки», де наративи можуть не співпадати з позицією редакції.

Так, 20 червня 2022 р. «The New York Times» опублікувала скандальну редакційну статтю, де йдеться про те, що Байден як Президент США має пояснити українцям: підтримка США не безмежна, а Україна повинна йти на компроміс з рф щодо територій, адже вона не виграє війну і не поверне окуповані території.

У червні 2022 року «The New York Times» оприлюднила авторську колонку Томаса Фрідмана «Війна а Україні продовжує сипати сюрпризами». Найбільший може бути для Путіна». Автор колонки пише, що буде зростати інакомислення щодо підтримки України в Сполучених Штатах Америки, бо країни будуть жертвувати своїми інтересами заради України і залякує читачів, якщо підтримка буде до кінця війни, і російська армія зазнає поразки, путін застосує ядерну зброю. Як бачимо, авторів наведених матеріалів видають російські наративи. Вони виражають бажання російських керманичів захопити швидко українські землі й залякують американців, щоб вплинути на керівництво США та змінити позитивне ставлення до України, яка на своїй території, жертвуючи найкраще підготованими воїнами, боронить не тільки українську державу, а й Західну Європу, світову демократію від третьої світової війни.

Ще в одній авторській колонці «The New York Times» Фрідман пише, що уряд США не довіряє владі України. «Між Білим домом і Президентом України Володимиром Зеленським існує глибока недовіра, значно більша, ніж повідомлялося, – пише колумніст.

Білому дому довелося спростовувати цю дезінформацію. Джон Кірбі, координатор з комунікації у Раді національної безпеки США заявив, що американський президент багато разів висловлював своє захоплення лідерством і мужністю Президента України В. Зеленського у цей воєнний час. «Він як і раніше, має твердий намір продовжити підтримку України в її боротьбі проти російської агресії, – сказав Кірбі. Це політична позиція висловлена посадовцем високого рангу. А 2 червня 2022 р. США повідомили про допомогу ще на півмільярда доларів, надали снаряди до Hirmas і 155-мм артилерії. Сума загалом добігає 3 млрд. доларів.

Проросійські заклики в NYT до перемир'я – це не свобода вираження думки, а просування за допомогою російських дезінформаційних наративів способу дій з доктрини глави Генштабу рф: після захоплення територій України, добитися перемир'я.

Сміливим і різким є виступ речника священого Синоду УКПЦ єпископа Євстратія (Зоря) у NYT від 22 травня 2022 року, де він критикує російську пропаганду, що розглядає українське населення Криму і Донбасу, як рабів й а пропонує відновити работоргівлю. Коли редакційна стаття «The New York Times» радить переконати Україну поступитися путіну територіями, то насправді є закликом до работоргівлі. Бо в Україні немає незаселених територій. Про долю людей, які там живуть, не турбуються «Чи депортують до Сибіру під виглядом переселення в більш безпечні

місця? Чи будуть просто вбивати біля власних домівок, як у Бучі? – не риторично запитує єпископ Євстратій, критикуючи позицію автора NYT, що розглядає українців у Криму і на Донбасі як рабів, людьми другого сорту, якими можна торгувати з тираном. Але стверджує автор це не расизм, це – інше.

Й в кінці матеріалу автор статті пропонує: «То нехай запропонують народу Америки замість українського Криму віддати Путіну Аляску, бо вона колись належала російській імперії».

Всі наведені нарати в американському виданні «The New York Times» підтверджують два міфи: міф 1, що існує вибір між «швидким миром» за рахунок примусу Україну до капітуляції шляхом обмеження її підтримки та міф 2: буде тривала війна росії проти України через постачання США зброї в Україну.

*Насправді, всі ці наративи, міфи – пропагандистські маніпулювання і залякування. Чим більшим і швидшим буде постачання зброї Україні, тим швидшою буде росія змушена відступати на свої території.*

*Американське видання «The Washington Post» пише, що Білий дім прогнозує контрнаступ ЗСУ, який перетвориться на «криваву бійню», призвівши до великих втрат серед росіян і серед українців.*

Таким чином, відображені в провідних американських періодичних виданнях американські наративи – зумисно складні, щоб дезорієнтувати читачів, формувати пропутінські позиції у читачів рубрики «Opinion» й через наповнення російськими дезінформаційними наративами і міфами, що пропонують вигідні рішення на користь росії.

*Під час дослідження виявили ознаки російських дезінформацій наративів: неправдиві новини, частково правдиві новини, ймовірні події, спекулятивні оцінки, правдиві факти з маніпулятивними висновками, правдиві факти, поміщені у маніпулятивний контекст, замовчування важливих даних.*

Як бачимо, дезінформаційні російські наративи в американських відомих виданнях «The New York Times», «The Washington Post» не роблять війну зрозумілішою і передбачуваною, а намагаються схилити на сторону ворога, просувати пропагандистські вигадані ідеї, маніпулювати читачами, для досягнення путінської мети у війні проти України: захоплення і привласнення українських земель.

**Яремишина Анастасія –**  
студентка 4 курсу  
спеціальності «журналістика»  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Кузнецова Олена-**  
професор кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
доктор філологічних наук, професор

## **ЗОВНІШНІ Й ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ОБРАЗУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО В МАТЕРІАЛАХ BBC NEWS**

Великою мірою завдяки найбільшій телерадіокомпанії світу BBC NEWS, яка на добу має 120 годин передач і щодня транслює образ Президента України, Володимира Зеленського сьогодні знають у всіх країнах світу. Щодня наш Президент є у новинних випусках телерадіокомпанії BBC NEWS, що розповідає про його пересування по Україні і перебування в країнах світу.

В час війни імідж В. Зеленського як Президента України формується за допомогою ЗМІ, переважно телебачення та Інтернет-ЗМІ, серед яких одне з перших місць серед світових мас-медіа посідає BBC NEWS, журналісти якої створили його нетрадиційний, неофіційний образ сучасного, сміливого Президента, як українські воїни, які своїми перемогами створюють позитивні емоції, наближають перемогу України у війні над росією.

Завдяки мас-медіа Президент України В. Зеленський став впливовою особою світового рівня, до якого прислухаються і поважають в умовах війни росії проти України. Олег Черниш в BBC News Україна 10 лютого 2023 пише: в матеріалі під заголовком «Європейський вояж Зеленського. Для чого він був і чим закінчився»: «Володимир Зеленський, який за майже рік повномасштабної війни лише один раз виїжджав з країни, 8-9 лютого здійснив насичену мандрівку, відвідавши за дві доби Лондон, Париж і Брюссель. Це неочікуване турне може мати переломне значення для війни. Але також має шанси залишитися тільки символічним жестом». Його, як дорогого гостя, приймають перші особи демократичних країн світу Франції, Великобританії, Польщі, Фінляндії, Японії, Індії та інших держав.

Все це зумовлює актуальність і значення висвітлення піднятої теми.

Метою дослідження є виявлення зовнішніх і внутрішніх чинників іміджу Президента України Володимира Зеленського під час війни в Україні 2022-2023 років.

Найбільша телерадіокомпанія світу BBC NEWS транслює всі закордонні події, в яких головна роль належить Президенту України. В цих передачах перша особа України англійською мовою, просто і дохідливо переконує лідерів держав, що результат війни в Україні великою мірою залежить від її підтримки найбільш передових, авторитетних країн світу зброєю, військовою технікою Збройних Сил України, які воюють і за їхній мир і за їх демократичні держави.

Володимир Зеленський впливає на світових політиків своїм зовнішнім виглядом. Він як багато українських воїнів на фронті, відпустив бороду. Президент України від початку війни носить замість білої сорочки, краватки і темного костюму, як належить за дипломатичним протоколом, бавовняні футболки, штани, куртки кольору хакі, як військова форма, з гербом України на грудях, чим демонструє свою єдність з військовими ЗСУ, які борються з російськими загарбниками на сході і півдні України. В такому вигляді він їздить на фронт, зустрічається з нашими героями, вручає ордени, медалі героїчним захисникам України і в такому вигляді виступає он-лайн перед представниками країн-членів ООН, куди входить Україна, їздить закордон, виступає перед керівниками міжнародних форумів, демократичних держав і журналістами.

Специфіка внутрішнього образу українського президента Володимира Зеленського у відстоюванні цінностей нашої держави: незалежності України як держави від авторитарної росії, що прагне відродити тоталітарну срср. Цінності Української демократичної незалежної держави – близькі і зрозумілі лідерам демократичних країн і народів світу.

У всіх своїх виступах на каналах BBC NEWS В.Зеленський пояснює, за що воюють Збройні сили України: за свободу своєї держави від росії, мир у всьому світі, демократію, прагнення України бути членом НАТО, вступити в Європейський Союз. Саме за ці цінності на незалежну Українську державу віроломно вночі напала російська федерація, порушивши всі мирні угоди, підписані нею щодо України і другий рік нищить українські міста і села, вбиває наших захисників і мирних жителів, краде тисячі українських дітей і вивозить в росію.

Імідж Президента В. Зеленського – не набір зовнішніх ознак, якостей, вигляду, змісту, простоти і ясності його промов, вчинків як природних, а не зумисного створених для позитивного ставлення до лідера України.

Імідж українського Президента, де б він не виступав перед камерами, BBC NEWS показує всюди однаково: демократичний вигляд, дохідливі, аргументовані виступи, як і його природні вчинки. В одній з передач показано як журналістка, захоплена сміливістю і досягненнями В.Зеленського щодо підтримки України, сказала, що вона б обійняла його. У відповідь Президент просто сказав: «А чому ні». журналістка вийшла і обійняла нашого Президента. А присутні усміхалися й аплодували його стійкості й сміливості. Тільки потім хтось сказав «Охорона» Це все є в матеріалі BBC NEWS, що набрав 579 643 переглядів 8 лютого. 2023□р.: «Володимир Зеленський

обійняв журналістку BBC Україна Наталю Гончарову». Це сталося у Лондоні на спільній прес-конференції з прем'єр-міністром Великої Британії Ріші Сунаком. Перш ніж поставити британському прем'єру запитання кореспондентка висловила бажання обійнятися з українським президентом. Той зреагував блискавично.»

Все це робить образ українського Президента ще більш сміливим і людяним.

Саме такий новий образ Президента України впливає на позитивні рішення світових лідерів закордонних держав.

Імідж Володимира Зеленського – це не лише зовнішній вигляд, фрази спеціально написаних іміджмейкерами а людські якості: сказати небанальні слова підтримки вдові загиблого героя, підтримати їх дітей та просто обійняти журналістку.

Імідж Українського Президента Володимира Зеленського, який їздить закордон, просить підтримку для наших військових – всебічно сприяє його авторитету в світі, тому що є природним, а не штучно створеним.

Образ Президента В. Зеленського впливає на свідомість лідерів держав, з якими зустрічається Зеленський, адже розмовляє без перекладача, просто, як з давніми знайомими, про збереження миру й демократії не тільки в Україні, а й в усьому світі, якому росія погрожує ядерною зброєю.

Сприйняття іміджу Президента України засновано на об'єктивних закономірностях функціонування пам'яті людей. Імідж – це свого роду стереотип ставлення до України, сформований в умовах війни підвищеною нестабільністю в світі, чисельними залякуваннями РФ ядерною зброєю, страхом перед майбутнім, небажанням країн демократії потрапити у стан розрухи і зубожіння, як в Україні.

У закордонних лідерів держав імідж українського Президента сприймається через почуття несправедливості, потребу в безпеці і об'єднанні зусиль для перемоги над РФ й відповідно підтримки ЗСУ.

BBC NEWS відображає образ лідера України В.Зеленського, його домінуючі ідейні цінності: мир, свободу, справедливість, громадянське суспільство, політичну стабільність, соціальну відповідальність за мир в Україні та мир у всьому світі.

Позитивний імідж Президента України В. Зеленського сприяє ефективній міжнародній підтримці політики України, прагненням нашої держави до незалежності, демократії, політичного суверенітету від РФ., підтримці лідерами держав світу.

У Президента України своя харизма сучасного лідера нескореної держави, якого поважають за сміливість, чесність, послідовність, вірність ідеалам демократії. Його імідж формується на основі *політичної психології*, а не ідеології і в цьому новизна і впливовість.

BBC NEWS створила імідж Президента України як рятівника демократії, загалом від війни.

Імідж Президента Зеленського в матеріалах BBC NEWS відображає суть ситуації в світовій політиці: все для збереження миру й демократії.

Існує зв'язок між *зовнішнім, внутрішнім і поведінковим іміджем* Президента України В. Зеленського і станом політичної свідомості лідерів закордонних держав, з якими він зустрічається для підтримки України зброєю, військовою технікою, літаками, ракетами.

Бачимо іміджеві риси В. Зеленського, відтворені в матеріалах BBC NEWS, в моральному аспекті: простота, чесність, порядність, хороший сім'янин, якого підтримує дружина, в Японії, на церемонії зміни її правителя, Олена поряд. Її одяг завжди в гармонії з одягом Президента України, а не в контрасті до кольору і стилю одягу Володимира Зеленського, що теж психологічно створює гармонійний вплив на аудиторію BBC NEWS.

В матеріалах BBC NEWS показано зміну ціннісних кодів Президента України В. Зеленського, пов'язаних з війною. Значна робота його присвячена перемозі України, відстоюванню прогресивних демократичних цінностей: миру, територіальної цілісності держави

Водночас Президент В.Зеленський має позитивний імідж завдяки зовнішній, внутрішній і поведінковим особливостям, що просувають його діяльність, позитивно впливає його акторський талант.

Таким чином дослідження образу президента України В. Зеленського виявило його внутрішні особливості, відтворені журналістами BBC NEWS : чесність, порядність, доброта, людяність,

цілеспрямованість, енергійність, наполегливість, терпимість, відкритість, лідерські якості, відповідальність, прагнення і здатність добиватися успіху, сміливість, опіка і любов до дітей, уважне ставлення до воїнів ЗСУ, визнання заслуг українських героїв, патріотизм, мудрість, розсудливість, доступність, справедливість.

Сучасний імідж Президента України Володимира Зеленського – це не тільки нове обличчя у світовій політиці, що викликало нові методи внутрідержавної і міждержавної діяльності.

Політичний образ Президента Зеленського – унікальний, легко запам'ятовується, викликає симпатію, аплодисменти там, де тільки з'являється. Як лідер, він став символом ідеального сучасного політика, президента – простого і доступного, людини, близької народу України душею і вчинками, самостійного й успішного, завдяки своїй цілеспрямованості в боротьбі за мир і справедливість.

**СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНОГО  
СЕМІНАРУ «МЕДІА ЯК СУСПІЛЬНОТВОРЧІСТЬ  
ТА БІЗНЕС: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД»  
14 КВІТНЯ 2023 РОКУ**

**Бутиріна Марія -**  
доктор наук із  
соціальних комунікацій,  
професор кафедри маркетингу  
НТУ «Дніпровська політехніка»

**Темченко Лілія-**  
кандидат філологічних наук, доцент кафедри  
масової та міжнародної комунікації  
ДНУ ім. О.Гончара

**ТЕЛЕГРАМ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ГІБРИДНИХ ВПЛИВІВ:  
КАНАЛИ ТА ФРЕЙМИ**

**У розвідці розглянуто феномен мережевої пропаганди на прикладі Телеграм-каналу “СлежуЗа–военкоры”. Виокремлено її функціональні характеристики та комунікаційні особливості. Визначено провідні канали Z-мережі. Доведено, що гібридний вплив здійснено через усталені пропагандистські наративи РФ та “мову війни”/“мову ненависті”.**

***Ключові слова:* Телеграм-канали, мова ненависті, мережева пропаганда, фрейми.**

Війна змінила структуру медіаспоживання, викликавши потребу в оперативній, інсайдерській, інтерпретованій інформації. Телеграм став інформаційним середовищем, що якнайповніше відповідає аудиторним очікуванням користувачів. Водночас користувацький вибір анонімних неперифікованих Телеграм-каналів, що безперервно інформують про перебіг бойових дій і надають альтернативне офіційному бачення ситуації в країні, залишив широкий простір для пропагандистських впливів та маніпуляцій.

Некритичне сприйняття користувачами Телеграму як джерела інформації, готовність до споживання контенту нерегульованого медійним законодавством мета-ЗМІ призвело до активного використання російськими пропагандистами цього соціального медіа як засобу гібридної війни. Відсутність державних кордонів у Телеграм-середовищі, невизначеність інформаційної політики самої мережі також сприяли залученню значного прошарку українських медіакористувачів до російського сегменту Телеграм.

За даними заступниці міністра оборони Ганни Маляр, мільйони українців читають ворожі Телеграм-канали [1]. Серед них виокремлюємо такі типи: телеграм-канали, що наповнюються і модеруються російськими пропагандистами, але мімікують під українські канали (Телеграм-канали з чорного списку фактчекінгового ресурсу “Детектор медіа” [2]), псевдоопозиційні канали, які не приховують своєї приналежності до Російської федерації, утім пропонують квазіальтернативний контент; псевдофактчекінгові канали, які не вказують на державну приналежність і намагаються контролювати інформаційний простір шляхом спростування псевдофейків.

Ми зосередили дослідницьку увагу на Телеграм-каналі “СлежуЗа – военкоры”, який представляє другий тип ворожих каналів і функціонально постає як Z-мережа, що об’єднує понад 20 ак-

тивних “воєнкорівських” каналів (“Сладков+”, “WarGonzo”, “Поддубный Z|O|V edition”, “KotsNews”, “ВоєнкорКотенок Z”, “НеофициальныйБезсонов Z”, “Владлен Татарский”, “Старше Эдды”, “Архангел спецназа Z”, “Операция Z: ВоєнкорыРусскойВесны” тощо). Звертаємо увагу на характерне маркування більшості каналів, символічні позначки Z і V є знаками рашистського вторгнення в Україну.

Появу каналу “СлежуЗа – воєнкоры” в травні 2022 року пов’язуємо з втратою презумпції довіри офіційною російською пропагандою, яка дискредитувала себе ірреальними переможними наративами. Недієву пропагандистську вертикаль замінила горизонтальна мережева пропаганда з низкою впливових функціональних форматів – інсайди, репортажі з зони бойових дій, стрими, інтерв’ю з військовослужбовцями, історії. Щодня стрічка каналу наповнюється не менше, ніж 100 публікаціями.

Завдяки журналістському досвіду російські воєнкори опанували різні форми інформування аудиторії, застосовували їх у гібридних цілях – для управління сприйняттям війни як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторією. Особливо виразно це простежується в періоди дотримання українською владою “режиму тиші”. Коли наші офіційні джерела не інформували про перебіг подій на фронті, українські медіакористувачі заповнювали інформаційні прогалини контентом із ворожих каналів. Їх ілюзорна опозиційність для багатьох слугувала виправданням такого медіаспоживання.

Варто зазначити, що функціональність “СлежуЗа” спирається на закономірності мережевої комунікації, яка обумовлює ефективність Телеграм-середовища в цілому. Відомий британський історик Ніл Фергюсон у цьому зв’язку вказує на такі характеристики комунікаційного суспільства нового типу: підвищення швидкості інформаційного обігу, скорочення зв’язків, віральність контенту, чутливість до напівправди та дезінформації [3].

Мережева структура досліджуваного каналу, частотні апеляції до контенту Телеграм-каналів російських “воєнкорів”, інореференція та самореференція авторів сприяють створенню ефекту єдиного порядку денного новин, адресованого підписникам. Повторюваність меседжів, що мають єдину інваріантну основу, підсилюють враження гомогенності інформаційного простору, в якому перебувають медіакористувачі, що потрапили в тенета Z-мережі. За нашими підрахунками її сукупна аудиторія складає понад 10 мільйонів підписників [4].

Попри позірну опозиційність до інститутів влади й особливо до керівництва Збройних сил РФ “воєнкори” впроваджують меседжі, що відповідають традиційним російським пропагандистським фреймам. Серед них назвемо такі: русофобія, укронацизм, історичний ревізіонізм, американський спонсоринг кольорових революцій тощо. Бінарна опозиція Ми/Вони, яка ґрунтує ці наративи, доведена до граничної агресивності та полярності. Вона спричиняє появу нових мовних формул – ксенетнонімів, квазіантропонімів, які засвідчують дегуманізацію та деантропологізацію ворога. Впливовість аналізованого пропагандистського дискурсу підсилена креолізованим текстом плакатів, який в образно-символічній формі покликаний дискредитувати ворога. Саме в мові плакатів простежуємо діакронізм воєнного плакату, що транспортує усталені гасла та імперативи часів Другої світової війни (ВВВ 1941-45 рр. у потрактуванні російських пропагандистів) до сьогодення.

Пропонуємо застосувати для подальшого розгляду цієї теми термін “мова війни” /”мова ненависті”, що відображає нові для українського інфопростору дискурсивні практики, визначені пропагандистськими технологіями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мільйони українців досі читають ворожі Telegram-канали – Міноборони. UNN. 17.11.2022. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2003478-milyoni-ukrayintsiv-dosi-chitayut-vorozhi-telegram-kanali-minoboroni>
2. “Кремлівська гідра”: 300 телеграм-каналів, які отруюють український інфопростір. Детектор медіа. 14.12.2023. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruyuyut-ukrainskyu-infoprostir/>
3. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв’язки від масонів до фейсбуку. Наш формат. 2018. 552 с.
4. Бутиріна М. Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми // Communications and Communicative Technologies. Вип. 23. 2023. С.69-77.

Галів Олег -  
асистент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»,  
Кореспондент «Радіо Свобода»

## ВІЙНА В УКРАЇНІ ЯК ГОЛОВНА ТЕМА У ПАЛІТРИ НАЦІОНАЛЬНИХ І СВІТОВИХ МЕДІА: ПРИКЛАДИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

Медіа чутливі до будь-яких суспільно-політичних змін. Особливо, якщо ці зміни мають не локальний, а загальнонаціональний або ж планетарний масштаб. Так відбулось і у випадку із повномасштабним вторгненням Росії до України. Як українські медіа, так і світові видання трансформували тематичну палітру до вимог часу. І тема війни в Україні та навколовоєнна тематика вийшли на перші шпальти провідних видань.

**Ключові слова:** війна, медіа, російсько-українська війна

Актуальність дослідження війни в Україні як головної теми палітри національних та світових медіа зумовлена необхідністю проаналізувати сприйняття світом війни в Україні з часу широкомасштабного вторгнення у лютому 2022 року і до квітня 2023 року, зацікавленість цією темою українською та світовою аудиторією у різні періоди широкомасштабної війни.

Мета дослідження полягає у розкритті тематичної трансформації українських та світових видань, зважаючи на війну. Варто відзначити, що в контексті українських медіа новини про російсько-українську широкомасштабну війну були і залишаються головними у тематичній палітрі. В інформаційному полі цьому сприяє єдиний телемарафон новин, який хоч і піддається критиці через постійне порушення стандартів, піар влади, відсутність у ньому опозиційних політиків і незалученість до виробництва, наприклад, телеканалів «Еспресо», «Прямого» та «5 каналу», які пов'язують з опозиційними політиками, – все ж марафон новин виконує свою головну задекларовану мету – інформує населення щодо ситуації в Україні від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну. У ефірах марафону щоденно з'являються офіційні представники влади та військових відомств, які інформують про перебіг російсько-української війни.

Проаналізувавши ефіри національного марафону з перших днів його трансляції до квітня 2023 року, можна виокремити головні теми війни та навколовоєнної тематики – ситуація на фронті, українські ВПО та біженці – проблеми, з якими вони зіштовхуються, підтримка України світовим співтовариством, надання союзниками України їй військової допомоги, контрнаступальні дії, репарації, відповідальність Росії за вчинені воєнні злочини, енергетика, відновлення зруйнованого житла, економіка часу війни, реформування ВЛК, матеріальне забезпечення військових та інші.

Інформацію в українських медіа як тих, що долучені до виробництва марафону, так і тих, що працюють окремо – і це не лише телеканали, а й онлайн-ЗМІ, радіо, преса обирають для своєї новинної палітри ті теми, які задовольняють інформаційні потреби суспільства.

Світові медіа теж зорієнтовані на тематику війни в Україні, щоправда, висвітлювали і висвітлюють здебільшого гучні теми – як от загострення у Бахмуті, політичний контекст підтримки України, злиття секретних документів, контрнаступ, намагаються з'ясувати справжнє число втрат. Для прикладу проаналізуємо червень 2022 року. Як твердить система медіа моніторингу *Semantrum*, яка на прохання видання *LIGA.net* проаналізувала найвпливовіші світові ЗМІ, найголовнішими темами двох днів того періоду – тобто 13-14 червня – у світових медіа, зокрема, були такі: намагання російських військ оточити український Северодонецьк, зброя для України, знищення

мостів у Сєвєродонецьку, НАТО та Росія – ймовірно протистояння. Варто відзначити, що такі теми були у фокусі американських, британських, німецьких та польських медіа[1].

У червні того ж 2022 року результати масштабного дослідження «*Kantar Global Issues Barometer: світ власними словами*», проведеного організацією *Kantar*, засвідчили, що 72% опитаних спонтанно назвали війну в Україні та інші війни серед топ-3 подій у світі, що найбільше турбують [3].

Загалом тематика російсько-української війни у випадках загострень на фронті або ж важливих політичних процесів – як от засідання групи міністрів оборони, санаційні пакети Європейського Союзу, вибори в країнах ЄС, засідання Генасамблеї ООН та інші постійно знаходять відображення на перших шпальтах провідних світових видань або ж прямих ефірах телеканалів.

Березень 2023 року. «Мирний план» Китаю як троянський кінь для Заходу й України. Провідні світові медіа знову активно писали про війну в Україні. Зокрема, *Politico*, *The Hill*, *New York Times*, *Washington Post*. А американський журнал *Time* у лютому 2023 року розмістив на обкладинці фото з підвалу школи у селі Ягідне Чернігівської області, де під час тимчасової окупації російські військові тримали 368 місцевих жителів, унаслідок чого 10 людей померли.

В іншому випуску глянець оприлюднив інтерактивну обкладинку, на якій була зображена 5-річна українка.

Варто також відзначити, що найпопулярнішим запитом в ГУГЛ у 2022 році загалом стала гра *Wordle*, у якій потрібно вгадувати слова. Натомість серед новинної тематики лідирувала Україна, випередивши смерть Єлизавети II, результати виборів та віспу мавп.

Висновки. Опираючись на ці дані, можна стверджувати, що українські та світові медіа з 24 лютого 2022 року, утримуючи інформаційний контекст суспільно-політичних змін у світі, не випускають з фокусу тему російсько-української війни з періоду повномасштабного вторгнення. Як українські, так і міжнародні медіа трансформували тематичну палітру відповідно до запитів аудиторії та тих новин, в основі яких лежать цивілізаційні зміни.

#### Списки використаних джерел:

1. Дайджест | Чи зможе Україна забрати \$400 млрд у РФ, солдатів рятують 3D-принтери. Огляд західних медіа. URL: <https://www.liga.net/ua/politics/articles/smojet-li-ukraina-zabrat-400-mlrd-u-rf-front-spasayut-3d-printery-obzor-zapadnyh-media> (дата звернення: 01.04.2023)
2. Із кожної праски. Усе, що варто знати про національний телемарафон. URL: <https://ms.detector.media/telebachennya/post/29547/2022-05-24-iz-kozhnoi-prasky-use-shcho-varto-znaty-pro-natsionalnyu-telemarafon/> (дата звернення: 01.04.2023)
3. Тема війни в Україні наразі найбільше турбує світ. URL: <https://eba.com.ua/tema-vijny-v-ukrayini-narazi-najbilshe-turbuye-svit/> (дата звернення: 01.04.2023)

Гоцур Оксана -  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

## МЕДІАРИНОК У ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У науковій розвідці здійснено аналіз стану ринку в Україні друкованих медіа останніх двадцяти років. Виокремлено кризові періоди розвитку медіа, зокрема особливу увагу звернено на пандемію COVID-19 та війну, розв'язану Росією. Крім каталізаторів різних змін на ринку друкованих ЗМІ України, визначено фактори, які суттєво впливають на тенденції розвитку загального медіаринку: діджиталізація, руйнування логістики, періодичних видань, відтік рекламодавців із традиційних медіа, підвищення цін на сировину, відсутність культури споживання передплатної інформації, оскільки є безкоштовна альтернатива.

Війна обумовила той факт, що медіа змушені були адаптуватися до вимог, щоб і надалі функціонувати та належно виконувати своє призначення в суспільстві, яке переживає війну. У цей непростий час медіа вижили завдяки таким факторам: режим роботи 24/7, зміна медіа продукту, зміна медіаконтенту, зміна посилу до аудиторії, зміна джерел фінансування, зміна бізнес-моделі редакції та психологічний тиск.

**Ключові слова:** медіа, ринок, війна, періоди розвитку, бізнес-модель, масмедійна економіка.

Масмедійна економіка Україна є зараз насправді непростю. З одного боку, на її розвиток впливають загальні світові тенденції медіаринку. А з іншого, потрібно розуміти, що український споживач інформації дещо відрізняється, наприклад, від американського чи російського, а медіаринок має свої характерні тільки йому особливості та акценти. У цілому ж медійний ринок є лакмусовим папірцем загального стану та розвитку економіки нашої України.

Особливості розвитку ринку друкованих ЗМІ в Україні пов'язані з багатьма об'ємними, об'єктивними і взаємозалежними факторами, які у часових рамках 2000 – першого півріччя 2022 року має певні і конкретні характеристики.

*Криза друкованої преси в Україні співпадає із чотирма загальними і всеохоплюючими кризовими періодами.*

**Перший період.** 2008 р. – економічна криза. У цей період видання скоротили свої бюджети, а деякі взагалі не втрималися на ринку.

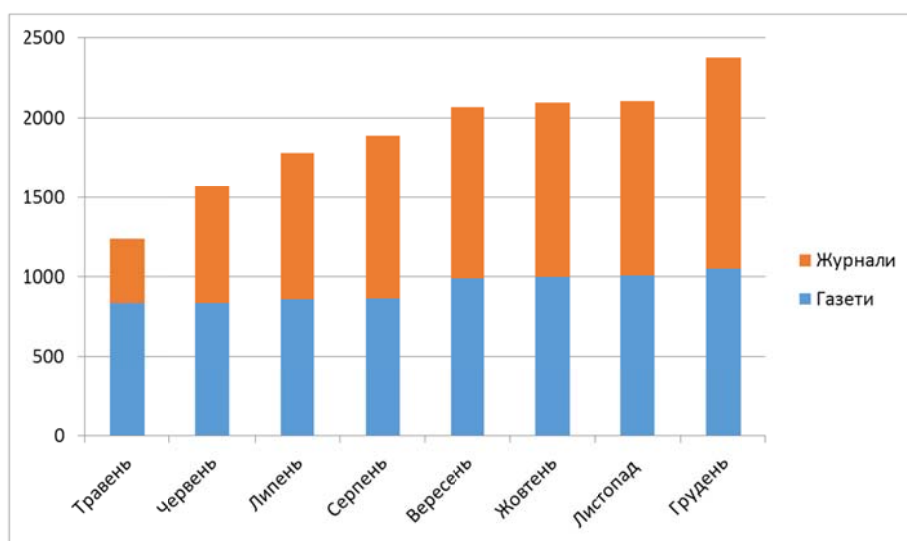
**Другий період.** 2013–2014 рр. – друга економічна криза. Через зменшення кількості передплатників друковані видання знову скоротили свої бюджети, а деякі припинили своє існування (наприклад, закрилися “Галицькі Контракти”, “Інвестгазета”, потім глянці “Esquire Україна”, “National Geographic”, “Домашній очаг”, український “Men's Health”) У той же рік збанкрутувало найбільша передплатна агенція “Саміт”, також ринок залишив видавничий дім “Комерсант”. Деякі з цих видань перейшли на онлайн-формат – “Галицькі Контракти”.

**Третій період.** 2019–лютий 2022 рр. – пандемія COVID-19 – початок повномасштабної війни Росії в Україні. За підрахунками ДетекторМедіа станом на 2020 рік внаслідок карантину призупинили вихід 110 газет і 63 журнали. Особливо це зачепило загальнонаціональні видання (“День”, “Український тиждень”, “НВ”, “Фокус” та інші).

**Четвертий період.** З кінця лютого 2022 року – у час повномасштабної агресії Російської Федерації на територію України розпочинається наступний етап розвитку друкованих видань. Як слушно зауважує Н. Данькова, газети та журнали “худнуть, купують папір у Бельгії та Фінляндії, сподіваються на гранти, переходять в онлайн та соцмережі – словом, попри все намагаються втриматися на ринку” [4].

Від початку війни моніторинг преси здійснював Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. Саме моніторинг показав, що стабілізація ринку друкованих видань у більш спокійних регіонах як-от Львівщина відбулася лише на 6 місяць війни. Більшість газет змогли повернутися до довоєнних обсягів і навіть подекуди відновили друк програм телевізійних передач

Упродовж травня-грудня 2022 року спостерігалася стабілізація ринку друкованих медіа. Так, за офіційними даними Книжкової палати України, в у травні світ побачило журналів – 403 найменувань, а газет – 837. Вже у грудні ці цифри становили відповідно 1321 та 1051 найменувань (Графік 1.).



Графік 1. Оперативні дані Книжкової палати України щодо кількості одержаних обов'язкових примірників видань у 2022 році [2].

Отже, виникає запитання: *що допомогло друкованому ринку України адаптуватися до економіки держави, яка перебуває у стані війни?*

**Режим роботи 24/7.** Журналісти працювали в режимі 24/7, підтримуючи свою аудиторію, та й суспільство в цілому, надаючи новини з передової, інформуючи їх про можливі бомбардування та ракетні удари.

**Психологічний тиск.** Члени редакцій та журналісти знаходилися під надзвичайно сильним психологічним тиском, який підсилювався хвилюваннями за власну безпеку та безпеку рідних та близьких.

**Зміна медіапродукту.** Кожне ЗМІ кардинально змінює формат власного продукту: головними стають стрічка новин, дайджест новин та інфомарафон, які поширювалися переважно через YouTube і Telegram. Друковані медіа головний акцент роблять не на друці, а на активізації власних інтернет-версій та сторінок у соціальних мережах.

**Зміна бізнес-моделі редакцій.** Редакції, які не мали продуманого та довгострокового планування, не мали планів, як працювати у воєнний час.

**Зміна контенту.** Не тільки телебачення і радіо, а й газети та журнали кардинально змінюють свій контент. Головні теми журналістських матеріалів можна коротко сформулювати як “людські та технічні втрати окупантів”, “інтерактивна карта бойових дій”, “людські долі в бомбосховищах”, “людські долі через евакуацію”.

**Зміна посили до аудиторії.** Якщо до цих страшних подій для багатьох редакцій українське суспільство вимірювалося лише поняттям “споживач інформації”, на якому треба підняти власні рейтинги, збільшити наклад, то з кінця лютого акценти і перманентне розуміння своєї аудиторії змінилося повністю.

**Зміна джерел фінансування.** Різне зникнення реклами у медіа, яка складала основний фінансовий фундамент їх функціонування, стало неабиякими випробовуванням для редакцій. І ситуацію врятували такі заходи, як міжнародна донорська підтримка, краудфандинг, гранти та благодійні фонди різного рівня.

**Висновки.** Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій проти кількох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюзі поставок, що вплинуло на багато ринків у всьому світі, у тому числі і на ринок медіа. Тенденції функціонування світового медіабізнесу, зумовлені вищезазначеними подіями у 2022 році, відбувалися у таких напрямках: соціальні мережі, потокове передавання інформації, падіння цін на акції провідних медіагігантів.

#### **Список використаних джерел:**

1. The Business Research Company // Global Print Advertising Market Trends, Strategies, And Opportunities In The Print Advertising Market 2021-2030. – Режим доступу URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=3510&type=smp> (дата звернення 14 жовтня 2021).

2. Випуск газет в Україні // Книжкова палата України. – Режим доступу: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2020.pdf> (дата звернення 14 жовтня 2021).

3. Державний комітет телебачення і радіомовлення України // Випуск друкованих ЗМІ в Україні за результатами 2020 року. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=176839&cat\\_id=85717](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=176839&cat_id=85717) (останній перегляд 14 жовтня 2021).

4. Наталія Данькова Як виживають газети і журнали під час війни. Сім історій із різних кінців України // Детектор Медіа. 28 травня 2022 р. <https://detector.media/rinok/article/199558/2022-05-28-yak-vyzhyvayut-gazety-i-zhurnaly-pid-chas-viyny-sim-istoriy-iz-riznykh-kintsiv-ukrainy/>.

## **УКРАЇНСЬКІ ДІТИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «СВОБОДА» (США)**

**Розглянуто публікації про українських дітей під час російсько-української війни на шпальтах газети «Свобода» (США). Застосовано контент-аналіз і проаналізовано публікації, опубліковані у перші важкі 100 днів повномасштабної війни Росії проти України. Виявлено, що близько 10% публікацій про російсько-українську війну присвячено українським дітям. Простежено три головні тематичні блоки публікацій про українських дітей під час російсько-української війни: дитячі страждання; прагнення українських дітей миру і перемоги над ворогом; підтримка українських дітей.**

**Ключові слова:** українські діти, російсько-українська війна, публікації газети «Свобода».

Вплив засобів масової інформації як суб'єкта інформаційного простору на формування суспільної свідомості у наш час надзвичайно великий, «якісна преса, преса думок... стала життєво важливим чинником сучасного життя...» [1, с. 847]. У час російсько-української війни перед ними стоїть особливе завдання – інформувати пролихоліття війни, розв'язаної путінським режимом проти суверенної України.

Розглянемо, як висвітлює тематику «українські діти під час російсько-української війни» газета «Свобода» (перша українська газета у США, одна із найстаріших газет у діаспорі). Це видання є своєрідним осередком культурного та суспільно-політичного життя української діаспори. Її гасло – «Пам'ятаймо про Україну!».

Звернення до порушеної проблеми зумовлене труднощами і стражданнями, яких зазнають діти під час війни. Адже у воєнний час діти потребують особливої уваги. Як писав один з найвідоміших польських педагогів ХХ століття Януш Корчак, «дитина – не солдат, вона не захищає батьківщину, хоча і страждає разом із нею»[2].

Хронологічні межі дослідження – перші важкі 100 днів повномасштабної війни Росії проти України. Метод дослідження – контент-аналіз із застосуванням латентного кодування. Об'єкт аналізу – публікації газети «Свобода» про російсько-українську війну.

Виявили, що з усіх публікацій досліджуваного періоду (443 публікації) на шпальтах газети «Свобода» про російсько-українську війну йдеться у 380 публікаціях (86% від загальної кількості публікацій цього періоду), що засвідчує актуальність цієї тематики. У 36 публікаціях досліджуваного періоду (близько 10% від усіх публікацій про російсько-українську війну) йдеться про українських дітей.

Тема дитячих страждань є головною темою 25 публікацій (близько 7% від усіх публікацій про російсько-українську війну). Бо «найбільше від війни страждають діти, які є найменш захищеними і які не здатні, зважаючи на свій вік, дати ради самотійно з емоціями, відчуттями тощо» (Telegram-канал для дітей. 8 квітня)<sup>1</sup>.

Із публікацій дізнаємося, скільки вбито і поранено українських дітей, у яких областях найбільше постраждалих дітей, скільки дітей вимушено переїхали, скількох дітей примусово вивезли

---

<sup>1</sup> Подаємо назву публікації і дату опублікування.

росіяни тощо. Публікації повідомляють, що «Путін і рашисти вбивають щодня щонайменше 5 наших дітей. Окупанти не припиняють гатити ракетами по житлових будинках, садочках, школах, дитячих лікарнях» (Росія вбила вже 108 дітей. 18 березня). Також публікації розповідають, що «російські війська невпинно проводять жорстокі бомбардування цивільного населення та інфраструктури України...» (Росія здійснює геноцид в Україні. 29 квітня).

Привертаючи увагу світу до війни на території України, публікації розповідають про незвичайні заходи, які організовують як пам'ять про вбитих дітей. Зокрема, у Черкасах на Театральній площі «розставили на сходах, що ведуть до театру, 158 пар дитячого взуття – саме стільки дітей окупанти вбили в Україні з початку війни. Так черкашани хотіли привернути увагу до варварства російських вояків» (В пам'ять вбитих дітей. 8 квітня). А в Оттаві (Канада) перед російським дипломатичним представництвом вишикували десятки дитячих візочків та автокрісел, вшановуючи пам'ять загиблих дітей (Прийшли з порожніми візочками. 8 квітня).

Прагнення українських дітей миру і перемоги над ворогом є другою важливою темою публікацій (6 матеріалів) досліджуваного періоду (близько 2% від усіх публікацій про російсько-українську війну). Ці публікації розповідають про створення колекції з малюнків, намальованих в укриттях (Діти малюють війну. 15 квітня), про виставку малюнків дітей-переселенців «Біль і віра» (Діти малюють війну. 13 травня). А також публікації розповідають, що у Черкаській області діти провели благодійну акцію – продавали свої малюнки, листівки, вишивки, вироби з глини, щоб зібрати гроші для українського війська (Війську допомагають діти. 20 травня). І провели акцію «Крихітка тепла», метою якої було зробити подарунки воїнам на фронт. Діти малювали малюнки і виготовляли обереги – ляльки-мотанки, «які приносять добробут і удачу» (Ляльки-мотанки Єгора Литвина. 27 травня).

Підтримка українських дітей є третьою важливою темою публікацій (4 матеріали) досліджуваного періоду (понад 1% від усіх публікацій про російсько-українську війну). Ці публікації розповідають, що Папа Римський Франциск відвідав ватиканську педіатричну лікарню, у якій госпіталізовані діти, що прибули з України (Папа Римський відвідав дітей. 25 березня); Глава Української греко-католицької церкви Святослав Шевчук відвідав центри соціальної допомоги і привіз від німецьких дітей пасхальні подарунки українським дітям (Владика привіз подарунки. 29 квітня); акторка Анджеліна Джолі відвідала дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, яких евакуювали з «гарячих» регіонів України (Анджеліна Джолі відвідала Україну. 6 травня); дітям-переселенцям передали 70 тисяч книжок (Дітям передали книжки. 13 травня).

Ця тема є складовою тематики підтримки України і віри в її перемогу, що загалом простежується у публікаціях газети «Свобода» про російсько-українську війну за досліджуваний період. У них зазначається, що «...світло перемає темряву, добро перемає зло, життя перемає смерть, а отже, неодмінно перемає Україна!» (Президент Зеленський привітав українців із Великоднем, 29 квітня).

#### **Список використаних джерел:**

1. Жугай В. Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів ХХІ століття (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права): у 2 т.: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса, 2022. Т. 1. С. 847–851. URL: <https://hdl.handle.net/11300/20038>.

2. Корчак Я. Право на повагу. Київ: Дух і літера, 2012. С. 8.

**Рудик Мирослава -**  
канд. наук з соц. комунікацій,  
доцент кафедри теорії  
і практики журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

## **ТЕМА ВІЙНИ У ПРОВІДНИХ ПОЛЬСЬКИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ ««RZECZPOSPOLITA», «GAZETA WYBORCZA», «WPROST», «SUPER EXPRESS»)**

**Проведено дослідження медійного простору Польщі щодо відображення інформації про війну в Україні 2022 р. у провідних друкованих виданнях. На прикладі моніторингу польських газет упродовж 2 місяців показано важливість теми війни для Польщі. Виокремлено основний тематичний спектр, рубрики, жанри, візуальний контент, опінієтворчу роль цієї інформації для польського суспільства.**

**Ключові слова:** інформація, війна, польські медіа.

Польські медіа відіграють важливу роль в інформуванні громадськості про війну в Україні. Зокрема, ЗМІ активно порушують питання безпеки, руху на кордоні, дипломатичних відносин із сусідами, співпрацю з іншими країнами щодо надання військової та гуманітарної допомоги для українців.

У нашому дослідженні ми розглянули, як польські медіа висвітлюють війну в Україні, проаналізували підходи до теми, основні тенденції та ефективність інформаційної політики Польщі через призму медіаповідомлень, адже польські видання мають великий вплив на сприйняття війни в Україні суспільством Польщі. Вони формують громадську думку поляків. Через призму медіаповідомлень проглядаються українсько-польські відносини у контексті війни в Україні.

Досліджуючи інформаційний простір Республіки Польща, ми звертаємо увагу на найпопулярніші ЗМІ, аналізуючи контент, пов'язаний з темою війни. Згідно з підсумковим звітом Інституту моніторингу медіа за 2022 рік газета «Rzeczpospolita» є найбільш популярною серед преси в Польщі у 2022 році. Відповідно до цього рейтингу ми обрали ще видання «Gazeta Wyborcza», «Wprost», «Super Express», які є поважними авторитетними медіа в Польщі.

Як справедливо зауважує українська дослідниця В.Бурлачук: «Мас-медіа відтворюють реакцію на початок війни як чисте породження шокового ефекту. Сама подія виявилася повністю нерационалізованою, вирваною з контексту, з дискурсивних умов, з будь-якого зчеплення з попередніми сценами чи конкретними причинами. Вона виявила політичну порожнечу, марність будь-яких «чому?», що його супроводжують. Мас-медіа констатують неможливість звести подію-катастрофу до умов історичної оповіді та життєвого досвіду» [1, с. 61].

Польський журналіст Якуб Мацієвський, який написав книгу репортажів з війни в Україні, будучи в епіцентрі подій, досвідчивши звірства російської армії: «Пережив те, що нам, полякам ХХІ століття, здавалося неможливим. Пережив жах донбаського фронту, стояв разом з киянами під час бомбардувань, бачив сліди російського геноциду, вчиненого в Ізюмі. Був свідком надзвичайної мужності українського народу, натрапив на сліди концтабору, де росіяни вбивали українців» [2, с. 11]. Автор зазначає, що тема війни до болю важка, і не раз сльози розпачу унеможлилювали йому писання, але обов'язок показати землякам правду допомагав пересилити себе.

Почергово аналізуючи польські газети, необхідно зазначити про велике заангажування польських медіа в українську тематику, велике сприяння польських медіа до співпраці та діалогу між Україною та Польщею. Однак об'єктивність та збалансованість інформації забезпечує громадськості доступ до різноманітних джерел інформації, що допомагає уникнути маніпуляцій та пропаганди в інформуванні.

Так, газета «Rzeczpospolita» [4] має багато новин про військову та дипломатичну діяльність України. Інформацію можна знайти в різних рубриках: «Події», «Політика», «Збройні конфлікти», «Світ», «Країна», «Військо», «Думки», «Публіцистика». Для передачі інформації про війну в Україні використовувалися різноманітні жанри – від звичайної короткої хроніки подій, коментарів до розлогих статей, інтерв'ю та публіцистики. Особливістю створення контенту є часте цитування Президента України Володимира Зеленського та використання української національної символіки.

Видання «Super Express» [5], яке завоювало увагу численної аудиторії в Польщі, має дещо інший стиль інформування про війну в Україні, часом прагнучи до сенсаційності. Тому, зазвичай, підкреслює інші деталі, вишукує цікаві подробиці, таким чином, ніби дає читачам відчуття більшої обізнаності. Порівняно з газетою «Rzeczpospolita» автори пишуть про В.Путіна то його оточення, намагаючись спрогнозувати, як все буде далі, розглядаючи різні варіанти розгортання війни. Найбільше інформації на цю тему знаходимо у рубриці «Війна в Україні». Щодо жанрових форм, то вони теж досить різноманітні – від новинної інформації до інтерпритації висловлювань політиків, інтерв'ю та прогнозів. Теж «Super Express», будучи солідарним з Україною, намагається свою позицію передати візуально через фотофакти, символіку тощо.

«Gazeta Wyborcza» [3] інформує про війну в Україні у рубриках: «Війна в Україні», «Українці в ЄС», «Світ». Тут більше знаходимо коротких новин. Зміст інформування дещо відрізняється від газет «Rzeczpospolita» та «Super Express», проте головні новини про Україну дуже схожі з цими медіа. Тематика досить широка, охоплює як міжнародну політику, так і локальні проблеми. Візуальний контент вміло достосовано до проблематики публікацій, жанри переважно інформаційно-аналітичні.

Видання «Wprost» [6] з усіх аналізованих нами медіа подає найбільше інформації про війну в Україні. У загальному співвідношенні це 45% від загального інформування. Незважаючи на велику кількість актуальних новин про російсько-українську війну, газета «Wprost» подає коментарі та унікальну інформацію, якої немає в інших видах. Великої уваги заслуговує креативна візуалізація, чим ще більше привертає увагу до теми війни і подій на міжнародній арені, які пов'язані з нею. Так, цікавим способом зображений візит Президента США Д.Байдена до Польщі чи телефонні переговори Президента Франції М.Макрона з Путіним. Жанрова палітра – різноманітна з помітним тяжінням до публіцистики з її оціночними судженнями та гостротою викладу.

У результаті нашого дослідження, на основі аналізу наведених вище прикладів, можна зробити висновок, що тема російсько-української війни є дуже важливою та займає провідне місце серед іншого контенту в інформаційному просторі Польщі. Хоч засади інформування в загальному є дуже подібними, однак кожне видання намагається не втратити своєї ідентичності, подаючи певну родзинку для своєї цільової аудиторії.

З основних тенденцій інформаційної політики Польщі є помітне збільшення кількості матеріалів про війну в Україні в польських медіа. Також варто зазначити зростання кількості позитивних новин про Україну та українців. Натомість можемо зауважити, що у зв'язку з війною в Україні Польща відійшла від висвітлення складних і суперечливих тем, насамперед історичного характеру таким чином зміщуючи фокус на інші актуальні теми, пов'язані з війною, загрозою російської експансії та загалом безпекою Європи.

Підсумовуючи, варто наголосити, що Польща через медіапростір також демонструє свою підтримку і солідарність з Україною.

#### **Список використаних джерел:**

1. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
2. Maciejewski J. Wojna. Reportaż z Ukrainy- 2022. – wyd.: Biały Kruk. – 312 s.
3. Gazeta Wyborcza [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wyborcza.pl/0,0.html>
4. Rzeczpospolita [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.rp.pl/>
5. Super Express [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.se.pl/>
6. Wprost [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.wprost.pl/>

Спорняк Дмитро -  
магістр кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
“Львівська політехніка”  
Науковий керівник: к.н.с.к. Гоцур О.І.,  
Національний університет  
“Львівська політехніка”

## ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО СПРЯМУВАННЯ

У роботі розглянуто специфіку функціонування української блогосфери науково-популярного спрямування на прикладі найбільш популярних українських каналів відповідної тематики на відеохостингу ютуб. При цьому, виділено основні тенденції, що спостерігаються в даному інформаційному полі, а також визначено методики, що ними послуговуються автори такого роду матеріалів. Описано також тематичний розподіл науково-популярного контенту українського сегменту відео-блогосфери.

**Ключові слова:** блогосфера, науково-популярне спрямування, ютуб-канал.

Передовсім, зазначимо, що в даній роботі ми розглядатимемо передовсім науково-популярні блоги на платформі “YouTube”, яка за своєю суттю є майданчиком для перегляду та/або завантаження відео, що зберігається у хмарному сховищі. Дана платформа є найбільш популярною серед даного роду сервісів в Україні, а отже результати дослідження можна вважати найбільш наближеними до репрезентативних в плані вивчення вподобань і зацікавлень української аудиторії блогосфери [1; 2].

При цьому, у дослідження розглядатимемо ряд найбільш популярних українських ютуб-каналів науково-популярного спрямування, не залежно від тематичного їх наповнення (чи висвітлюють вони соціальні, технічні, природничі, математичні науки тощо). Варто зауважити, що факт належності каналу до групи “науково-популярних” визначаємо за наявністю на ньому відеоматеріалів, що висвітлюють котресь із питань наукового пізнання, ґрунтуючись при цьому на дійсних наукових методах та підходах, або ж на валідних наукових джерелах.

Таким чином, для розгляду було обрано наступні українські ютуб-канали (табл.1). Їх було проранжовано за кількістю підписників, від найбільшого показника до найменшого.

*Таблиця 1*

**Найпопулярніші українські ютуб-канали науково-популярного спрямування**

| № | Назва                  | Кількість підписників, тис. ос. | Загальна кількість переглядів | Середня кількість переглядів на відео | Тематика                                 |
|---|------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|
| 1 | 2                      | 3                               | 4                             | 5                                     | 6                                        |
| 1 | Імені Т.Г. Шевченка    | 827                             | 79 290 401                    | 417 317,90                            | Історія                                  |
| 2 | Історія без міфів      | 650                             | 79 380 374                    | 243 498,08                            | Історія                                  |
| 3 | Клятий раціоналіст     | 283                             | 16 061 297                    | 91 778,84                             | Загальна                                 |
| 4 | WAS: Популярна історія | 274                             | 22 880 639                    | 137 009,81                            | Історія                                  |
| 5 | Цікава наука           | 245                             | 14 585 515                    | 59 532,71                             | Природничі науки, математика, астрономія |

| 1  | 2                          | 3    | 4          | 5         | 6                                                           |
|----|----------------------------|------|------------|-----------|-------------------------------------------------------------|
| 6  | Історія для дорослих       | 213  | 14 602 052 | 41 132,54 | Історія                                                     |
| 7  | Твоя підпільна гуманітарна | 162  | 6 376 090  | 47 582,76 | Лінгвістика, філологія, літературознавство, етнографія тощо |
| 8  | Хмаринка Science           | 83,6 | 2 446 251  | 13 978,58 | Загальна                                                    |
| 9  | Всесвіт UA                 | 79,7 | 4 675 861  | 44 111,90 | Астрономія                                                  |
| 10 | Пітятко                    | 72,6 | 3 697 730  | 46 806,71 | Психологія                                                  |

Бачимо, що найбільшою популярністю користуються матеріали, спрямовані на популяризацію і представлення історичної інформації. Так, найбільшу кількість як підписників, так і переглядів мають ютуб-канали історичного спрямування. При цьому, спостерігається значний відрив у значеннях між першими двома каналами (“Імені Т.Г. Шевченка” та “Історія без міфів”) від 3 по рейтингу каналу (“Клятий раціоналіст”) за цими показниками. Загалом же, 4 із 10 обраних для розгляду каналів продукують контент саме на історичну тематику.

Розглянемо блоги історичного спрямування більш детально. Передовсім, звернемо увагу на те, що тематика найпопулярніших відео за цими каналами різниться між собою. Найпопулярніші відео на каналі “Імені Т.Г. Шевченка” стосуються історії України. Натомість, найпопулярніші відео на каналі “Історія без міфів” є спрямованими на висвітлення імперіалістичної політики СРСР та Третього Райху. Схожою є тематика найбільш популярних відео каналу “WAS: Популярна історія”. У даному блозі велику кількість переглядів отримали відео із історичним аналізом СРСР, а також невідомими історіями цього ж періоду, пов’язаними із Радянським Союзом. Врешті, на каналі “Історія для дорослих”, спостерігаємо схожу картину: найбільш популярні відео – на тематику історії України, історії СРСР, а також відео про історію Угорщини, подане у прив’язці до сучасних політичних подій.

Наступним розглянемо третій за популярністю український науково-популярний канал – “Клятий раціоналіст”. Найбільш популярними матеріалами даного ютуб-каналу є відео на медичну тематику (як то про вакцини та дієти), а також відео про використання евфемізмів у сучасній політичній термінології Російської Федерації.

Наступним за популярністю блогом є канал “Цікава наука”. Даний блог здійснює переклад та переозвучення іншомовних відео науково-популярного спрямування на українську мову. Тематика даного каналу варіюється, охоплюючи такі науки як фізика, астрономія, біологія, географія та математика. Слід зазначити, що матеріали, що користуються найбільшою популярністю на даному каналі, поєднують вказані вище тематики із історичними подіями.

Канал “Твоя підпільна гуманітарна” орієнтований на висвітлення тем, пов’язаних із лінгвістикою, філологією, літературознавством та певними напрямками етнографії та культурології (зокрема, вивченням міфології). Найбільш популярні відео даного каналу присвячені поширенню інформації про особливості української мови.

Ютуб-канал “Хмаринка Science” орієнтується на переклад іншомовних відео науково-популярного спрямування, зокрема, лекцій іноземних професорів на різноманітну наукову тематику. Найбільш популярними матеріалами даного блогу є переклад серії відео про історію України професора Тімоті Снайдера, а також лекцій на біологічну тематику професора Роберта Сапольські. Цікаво, що на третьому за популярністю місці перебуває відео на астрономічну тематику.

Наступним за популярністю є ютуб-канал “Всесвіт UA”. Тематика даного блогу орієнтована на висвітлення проблем науки астрономії. Усі найпопулярніші відео на даному каналі присвячені цій же темі.

Зрештою, канал “Пітятко” висвітлює питання щодо психології людини. Найбільш популярні відео даного блогу розглядають тематику, пов’язану із психологією інтимних стосунків людей. Цікавим також є те, що третій за популярністю матеріал на каналі присвячений критичному аналізу російських психологів, що публікують свої матеріали у публічній сфері.

Цікавими є особливості посилення на джерела інформації. Так, було спостережено, що існує різниця у способах цитування джерел чи їх вказування загалом залежно від тематики каналу. Так, фактично у кожному блозі наявні посилення на джерела інформації у відео. При цьому, зазначення їх в описі здебільшого відсутні у матеріалах на історичну тематику, але наявні у решті досліджених блогів.

При цьому, усі без винятку канали науково-популярного спрямування використовують у назвах своїх відео, їх обкладинках та у самих матеріалах емоційно забарвлену лексику та інші супутні методи суб'єктивного опису реальності.

Важливо також зазначити, що кожен із зазначених каналів активно випускає відео на момент здійснення даного дослідження, а більшість найпопулярніших матеріалів даних блогів були випущені у період із 2019-2022 року із переважанням відео за останній рік.

Загалом, каналам, що були досліджені, властиві ознаки авторських журналістських програм.

#### Список використаних джерел:

1. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: [https://opora.ua/report/polit\\_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori?fbclid=IwAR0expAE9RvEMYB64VKJwv54HvmpJ8QfdEmNmnlbFsuFFlo-v7-fwIBT9jQ](https://opora.ua/report/polit_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori?fbclid=IwAR0expAE9RvEMYB64VKJwv54HvmpJ8QfdEmNmnlbFsuFFlo-v7-fwIBT9jQ)
2. Історична пам'ять – результати соціологічного опитування дорослих жителів України. URL: [https://kiis.com.ua/materials/news/20230320\\_d2/UCBI\\_History2023\\_rpt\\_UA\\_fin.pdf](https://kiis.com.ua/materials/news/20230320_d2/UCBI_History2023_rpt_UA_fin.pdf)
3. Бабій І. Блогерство по-українськи. *Мова – кордон національної безпеки*. 2020. № 27.
4. Досенко А. До питання динаміки розвитку української блогосфери. *Психолінгвістика*. 2015. № 18 (2). С. 141-149. URL: [http://ehsupir.uhsp.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/5981/18\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=141](http://ehsupir.uhsp.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/5981/18_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=141)
5. Досенко А. Розвиток української блогосфери: теоретичні аспекти аналізу. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 2 (10). С. 20-25. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/42957/>

**Сімашова Анастасія -**  
кандидат наук із соц.ком.,  
старший викладач кафедри журналістики,  
Кам'янець-Подільського  
національного університету імені Івана Огієнка

## ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ІТАЛІЙСЬКИМИ МАС-МЕДІА: ПЛЮРАЛІЗМ, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ПРОКРЕМЛІВСЬКІ НАРАТИВИ

**Анотація.** У роботі розглянуто дотримання принципу балансу думок, проблему джерел інформації та поширення кремлівської пропаганди щодо війни в Україні італійськими ЗМК. Проаналізувавши змістове наповнення повідомлень друкованих та електронних ЗМК Італії про події в Україні, з'ясовано деякі характерні особливості у поданні інформації італійськими мас-медіа про війну РФ в Україні. Виявлено випадки дезінформації та інформаційних маніпуляцій, що дає підстави говорити про небезпеки гібридної інформаційної війни на користь РФ.

**Ключові слова:** війна Росії проти України, італійські мас-медіа, журналістські стандарти, гібридні загрози.

За визначенням дослідників Д. Галліна та П. Манчіні, італійська система ЗМК відноситься до середньоземноморської моделі, або моделі поляризованого плюралізму – разом із Грецією, Португалією та Іспанією [1, с.120]. Ця модель передбачає заангажованість мас-медіа політичними ідеями, аж до певної стійкої прив'язки конкретних видань до конкретних політичних сил, роль журналістів як громадських активістів, мобілізацію аудиторії на підтримку чи відкинення тих чи інших політичних ініціатив тощо. При формальному дотриманні правила про відмежування факта від оцінного судження, засоби масової інформації часто виражають свою позицію способами

відбору інформації, неоднозначними заголовками, відповідними наголосами (як у статтях, так і в фотоматеріалах), запеклій полеміці.

Широкомасштабне вторгнення року Збройних сил РФ в Україну 24 лютого 2022 стало інформаційним приводом для італійських мас-медіа говорити про Україну, але не відкрило італійцям Україну, а лягло вже на підготовлений ґрунт, який витворився до цього багаторічними потужними російськими інформаційними впливами[2].

Неоднозначна політична канва попередніх урядів сприяла тому, щов італійському інформаційному середовищі станом на 24.02.2022 року були поширені серед журналістів декілька сильних прокремлівських наративів: н-д, Україна винна у війні на Донбасі; Україна порушила домовленості про невступ до НАТО; в Україні сильний вплив нацистських угруповань типу батальйону «Азов»; російськомовне населення – це етнічна меншість, а Україна систематично порушує їхні мовні права; у 2014 році в Україні стався переворот, профінансований США; Крим насправді завжди був російським, а Україна його незаконно привласнила тощо.

Після широкомасштабного вторгнення РФ в Україну італійські медіа продовжували розповідати про події на Україні відповідно до виробленої раніше оптики. Характерними для цього початкового періоду було вживання словосполучень «українська криза», «конфлікт в Україні». Роль Збройних Сил РФ у цьому «конфлікті» явно применшувалась, якщо взагалі не виносилась за дужки.

Небажання України йти на капітуляцію у перші дні війни викликала щирий подив у середовищі як журналістів, так і їхньої аудиторії. За небажання йти на поступки Росії деякі громадські лідери (а вслід за ними – і мас-медіа) охрестили Зеленського “*guerrafondaio*” – італ. «розпалювач війни». Ми розглядаємо ці спроби як різновид гібридної інформаційної війни, а саме дискредитація вищого політичного керівництва країни. Прикладом є вживання як синонімічних означень щодо президента України Володимира Зеленського слів «екс-комік» чи «актор»; акцент на його єврейському походженні. Наприклад, у квітні 2022 р. в одному із видань вийшла карикатура на Зеленського, де його було зображено з величезним носом з горбинкою, характерним стилем зображення євреїв-банкирів у нацистській Німеччині[3]. Не залишились поза увагою преси і володіння нерухомістю президента Зеленського на італійському узбережжі. Медійний скандал щодо здачі в оренду вілли у Форте дей Мармі мав, вочевидь, показати лицемірство керівника української держави – самозбагачення на тлі того, що він просить в усього світу коштів для України.

Санкції проти дезінформації та інформаційних маніпуляцій РФ, що Європейський Союз ухвалив 2 березня 2020 р., призупинивши роботу «Russia Today» і «Sputnik» в Європі, були розцінені багатьма як утиски свободи слова та заборону «альтернативної» інформації на користь «одногобокого», «проукраїнського» погляду на події, покликаючи на принцип необхідності вислуховувати аргументи обох сторін, надавати однакове місце усім політичним поглядам в італійських ЗМК, що називається *par condicio* – плюралізм, «баланс думок», і який закріплений в Італії на законодавчому рівні. Тому дотримання балансу думок в Італії передбачало надання слова в ефірі як Україні, потерпій стороні, так і Росії, її агресору. Поворотним моментом у цій практиці стало інтерв'ю в прямому ефірі міністра закордонних справ Росії С.Лаврова 1.05.2022 р. італійському телеканалу «Рете4». Говорячи про «спеціальну військову операцію», яка має на меті «денацифікацію» Україну, на аргумент італійського журналіста про те, що президент України має єврейське походження, Лавров поставив під сумнів невинність Зеленського, стверджуючи, що єврейське походження українського президента не є автоматично його виправданням, оскільки «*Гітлер теж мав єврейське походження, найбільші антисеміти – це саме євреї*» [4]. Інтерв'ю Лаврова спровокувало значний резонанс як у політичному середовищі, так і в спільноті журналістів, більшість фахівців погодились, що це був суто пропагандистський виступ на виправдання агресії РФ і не може бути трактований як «баланс думок»[5].

У випадку запрошувати журналістів з російських видань до італійських телевізійних ток-шоу, принцип *par condicio* теж не міг бути застосований, оскільки в умовах військової диктатури в Росії нема незалежних журналістів. Усі запрошені гості виявлялись пропагандистами, що врешті викликало занепокоєння усередині певних політичних кіл та привернуло увагу і самої Європейської комісії. На запит італійських депутатів щодо участі деяких російських «журналістів» в якості запрошених гостей на ТБ, були влаштовані перевірка Парламентської комісії з національної безпеки та слухання Комісії суспільного мовника, після чого практика запрошувати росіян на телеефірі припинилась[6].

Так само залишаються сумніви щодо об'єктивності висвітлення подій військовими кореспондентами Італії, котро перебувають на окупованих Росією територіях. Наш аналіз свідчить, що кореспонент в умовах військової диктатури та контролю держави над інформацією не може висвітлювати реальність незаангажовано, оскільки окрім необхідності отримання дозволів від окупаційної влади на зйомки та нагляду влади над процесом зйомок, постає питання також щодо довіри до цього кореспондента пересічних громадян, які у розмовах з ним вимушені остерігатись не бовкнути зайвого. Отримуючи «відфільтровану» таким чином з усіх джерел інформацію, його аналіз та висновки будуть хибними[7].

Італія була однією із небагатьох країн Європи, які з початком війни не відкликала своїх власних кореспондентів. Марк Іннaro, головний редактор офісу суспільного телебачення РАІ, працював в Москві упродовж останніх 8 років. Чи можливо залишатись нейтральним, продовжуючи працюватитак довго в середовищі тотальної пропаганди? Про очевидну заангажованість власкорa Іннaro свідчить, зокрема, його інтер'ю від 30.11.2022 року: *«Хочу нагадати, [...] – що з 2014 р. Донбас, тобто Луганська та Донецька області були постійно під вогнем української армії та ультранационалістичних збройних формувань, батальйонів «Азов», «Айдар», «Правий сектор», і за ці вісім років було понад 15 тисяч загиблих. Ось чому росіяни втрутилися»*[Іннaro, С. 98]. У липні 2022 року суспільний мовник Італії все ж припинив його журналістську та редакторську діяльність в Москві, мотивуючи це рішенням безпекою перебування іноземних журналістів на території РФ[8].

Відверта дезінформація, як-то існування американських біолабораторій на території України чи те, що Україна сама себе обстрілює, яка активно розповсюджувалася соцмережами, зазвичай отримувала спростування в офіційних ЗМК. Заява Кремля про те, що Україна начебто готує «брудну бомбу» на основі радіоактивних речовин у жовтні 2022 року, теж отримала швидку реакцію спростування як від Києва, так і від союзників України[8]. Але навіть сам факт обговорення цієї інформації – якою б абсурдною вона не здавалась – в мас-медіа створює резонанс, і певне негативне тло та недовіру у сприйнятті інших резонансних подій. Прикладом стало висвітлення бучівської трагедії. 4 квітня 2022 року світові мас-медіа облетіли фото зі звільненого українського міста Бучі. Ймовірність того, що ці злочини цивільних були вчинені російськими солдатами під час відступу, одразу були спростовані Кремлем, і вслід за цим, деякі італійські лідери думок один за одним почали висловлювати сумніви з приводу того, хто ж міг здійснити ці вбивства і чи взагалі ці вбивства – реальні? Чи не постановка це з української сторони? Чому потрібно повірити однозначно саме в українську «версію» подій? Дехто з італійських журналістів, як-от Тоні Капуоццо так старався «розвінчати» Бучівську трагедію, що навіть був удостоєний публічної похвали від російської інформагенції ТАСС за особливий вклад «у спростування фейків та обманів, включно з Бучею» [9].

Щодо проблематики і змістового наповнення, наш аналіз свідчить, що дуже мало розповідається про самих українців, їхнє життя під час війни в Україні. Україна виступає лише предметом заяв міжнародних лідерів, наче вона є об'єкт світової політики, а не повноцінний суб'єкт.

**Висновки:** «Поляризований плюралізм», що характерний загалом для італійських мас-медіа, проявив себе і в висвітленні подій в Україні. Спроба дотримуватись принципу «балансу думок», надаючи місце протилежним поглядам, що характерна для більшості італійських ЗМІ, ефективна в умовах демократії, але показала свої слабкі сторони у випадку із наданням слова країні, де здійснюється державний контроль над свободою слова. У цих умовах аудиторії важко виробити цілісне уявлення про події, а натомість створюється атмосфера нерозуміння та заплутаності, що і є однією із цілей гібридної інформаційної війни. У цьому хаосі існують сумнівні «експерти», які просувають відверто «прокремлівські наративи». Українські голоси та історії українців досить слабкі та поодинокі. Відзначається натомість велика медійна увага до особистості президента Зеленського, з підкреслення його неоднозначних моментів професійного та особистого життя, що спричинює втому від його комунікаційної діяльності.

#### Список використаних джерел:

1. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики/ пер. з англ. О.Насика. Київ: Наука, 2008. 320 с.

2. Smascherati 12 falsi miti sulla guerra della Russia in Ucraina // *Commissione Europea. Rappresentanza in Italia*. 2023. Feb 24. URL: [https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/smascherati-12-falsi-miti-sulla-guerra-della-russia-ucraina-2023-02-24\\_it](https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/smascherati-12-falsi-miti-sulla-guerra-della-russia-ucraina-2023-02-24_it) (дата звернення: 10.04.2023).
3. Bufera su Vauro e la sua vignetta con Zelensky col naso adunco. La Comunità ebraica: "Vergogna. E' lo stile della difesa della razza" // *La Repubblica*. 2022. Apr 22. URL: [https://www.repubblica.it/politica/2022/04/13/news/vignetta\\_vauro\\_polemica\\_comunita\\_ebraica-345342476/](https://www.repubblica.it/politica/2022/04/13/news/vignetta_vauro_polemica_comunita_ebraica-345342476/) (дата звернення: 10.04.2023).
4. Lavrov: «Zelensky? I più antisemiti sono gli ebrei». Il direttore dello Yad Vashem: «Falso». Israele convoca l'ambasciatore russo // *Open*. 2022. May 05. URL: <https://www.open.online/2022/05/02/russia-lavrov-zelensky-ebrei-antisemiti-risposta-israele/> (дата звернення: 10.04.2023).
5. Le molte critiche all'intervista a Sergei Lavrov // *Il Post*. 2022. March 03 URL: <https://www.ilpost.it/2022/05/03/critiche-intervista-lavrov-russia-ucraina-zona-bianca-rete-4/> (дата звернення: 10.04.2023).
6. Rai: per Fuortes audizione con Vigilanza e Copasir sui giornalisti russi in Rai // *Primaonline*. 2022. Apr 28. URL: <https://www.primaonline.it/2022/04/28/350828/rai-per-fuortes-audizione-con-vigilanza-e-copasir-sui-giornalisti-russi-in-rai/> (дата звернення: 10.04.2023).
7. Di Pasquale M., Germani L.S. Dezinformacija e misure attive: le narrazioni strategiche filo-cremlino in Italia sulla guerra in Ucraina. Roma: Istituto Gino Germani di Scienze Sociali e Studi Strategici, 2023. 42 p.
8. La Rai sposta Marc Innaro: il corrispondente di Tg da Mosca finisce in Egitto // *Open*. 2022. Jul 05. URL: <https://www.open.online/2022/07/05/rai-marc-innaros-mosca-egitto/> (дата звернення: 10.04.2023).
9. Aprati L. Il Cremlino lancia l'allarme "bomba sporca" ucraina. Arriva subito la smentita da Kiev // *RaiNews.it*. 2022. Ott 24. URL: <https://www.rainews.it/articoli/2022/10/il-cremlino-lancia-lallarme-bomba-sporca-ucraina-arriva-subito-la-smentita-da-kiev-57a00bf0-85d2-4ec9-a335-0a3d0e7f17a5.html> (дата звернення: 10.04.2023).
10. Capone L. I caccadubbi di Bucha. // *Il Foglio*. 2022. Dec 31. URL: <https://www.ilfoglio.it/esteri/2022/12/31/news/i-cacadubbi-di-bucha-4807872/> (дата звернення: 10.04.2023).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

# ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**VI Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ  
В ДЕМОКРАТИЧНОМУ  
СУСПІЛЬСТВІ**

23 травня 2023 р.

Підписано до друку 20.05.2023  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Папір офсетний. Друк офсетний  
Умовн. друк. арк. 12,4. Обл.-вид. арк. 9,3  
Наклад 60 прим. Зам. 230673

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.*

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013  
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101  
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua