



Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

СВІТОВА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

МАТЕРІАЛИ

Науково-практичної студентської
конференції з міжнародною
участю (м. Київ, 8 грудня 2022 р.)



Київ • 2023

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

Світова журналістика в епоху глобальних змін

Матеріали Науково-практичної
студентської конференції з міжнародною
участю (м. Київ, 8 грудня 2022 р.)

Київ • 2023

**Рекомендовано до друку
Вченою радою Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 4 від 9 лютого 2023 р.)**

Редакційна колегія:

Терещук В. І., доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Семенюк О. А., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Рецензенти:

Гуманенко О. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка;

Юлдашева Л. П., кандидат філологічних наук, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Світова журналістика в епоху глобальних змін: матеріали
С 24 Науково-практичної студентської конференції з міжнародною
участю (м. Київ, 8 грудня 2022 р.) / За заг. ред. В. І. Терещука; Київ.
ун-т імені Бориса Грінченка. — К., 2023. — 144 с.

УДК 659.3(100+477):32.019.051

У збірнику представлено матеріали Науково-практичної студентської конференції з міжнародною участю «Світова журналістика в епоху глобальних змін» (м. Київ, 8 грудня 2022 р.), проведеної кафедрою міжнародної журналістики Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Матеріали публікуються в авторській редакції. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редколегії.

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023

© автори, 2023

Пленарне засідання5

Spitsyna N. Wizerunek medialny kursów języka polskiego dla uchodźców wojennych z Ukrainy (przykład działań Uniwersytetu Szczecińskiego)6

Гончарук М. Кореспондентські пункти азербайджанських ЗМІ в Україні: витоки, генеза, тенденції (1991–2022)9

СЕКЦІЯ 1 Інформація та дезінформація в часи воєн та пандемій.....17

Жилкіна В. Важливість висвітлення проблем культури українськими медіа під час війни18

Дудко К. Вплив дезінформації під час пандемії COVID-19 на швейцарське суспільство21

Сасенко М. Важливість висвітлення проблем у місті Нікополь, спричинених війною26

Коцофан А. Still at war: дезінформація росії проти України.....29

Акун І. Вплив дезінформації на свідомість людей.....33

Валькова В. Методи дезінформації кремля в медіапросторі під час війни37

Ткачова М. Роль фотожурналістики в умовах війни40

Герасименко В., Павлушко А., Стаднік А. Особливості формування персонального бренду журналістів.....45

Гончарова М. Мобільні бібліотечні додатки для взаємодії з користувачами49

Мостова В. Редизайн як реакція брендів на події в Україні53

Подольян А. Феномен фандрейзингової платформи UNITED 2456

Скіпор В. Протидія дезінформації та фейкам в інформаційному полі України під час війни59

СЕКЦІЯ 2 Медіа світу про проблеми війни в Україні63

Андрєєва С., Ігнатушко О., Юрченко М. Російсько-українська війна у виданні «Часи» («The Times»): наслідки окупації.....64

Андреус В., Глевацька У. Ядерна небезпека в умовах російсько-української війни на сторінках газети «Вартовий» («The Guardian»).....70

Блиндар А., Данилюк А., Звіряка І. Українці за кордоном: репрезентація російсько-української війни у виданні «Щоденник Уолл-Стріт» («The Wall Street Journal»)74

Гридіна А., Григоренко М., Калашник Є., Рамазанова А., Старовойт К. Ленд-ліз для України на сторінках газети «Пагорб» («The Hill»)	79
Забіяка В., Гусаренко К. Екологічні наслідки війни росії проти України в щотижневнику «Дзеркало» («Der Spiegel»)	83
Іванишин Д., Івлєва А. Фінансова допомога в умовах російсько-української війни на сторінках видання «Телеграф» («The Telegraph»).....	87
Крамарець А., Купріна О., Воробйова Д. Військова допомога в умовах російсько-української війни на шпальтах газети «Вашингтонська пошта» («The Washington Post»).....	91
Ліщук А., Холодков В. Дотримання міжнародних принципів журналістської етики в щотижневнику «Люди» («People»): російсько-українська війна	97
Хархун Т., Шпак Н. Часопис «Ель-Мундо» («El Mundo») як інструмент протидії дезінформації в умовах війни.....	101
Данюк Д. Медіа світу про проблеми війни в Україні	105

СЕКЦІЯ 3 Українська професійна журналістика в новій реальності: актуальні питання108

Заїка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни	109
Іванців М. Вплив телевізійних шоу на соціалізацію особистості віком вісімнадцять років (на прикладі сприйняття телевізійних шоу «Хата на тата», «Один за всіх», «Хто зверху?», «Супермама»).....	114
Козловець Г. Причиново-наслідкові фактори падіння інтересу молоді 19–20 років до друкованих ЗМІ як стимул до створення їх нових моделей	117
Резун В. Домашнє насильство над чоловіками й негативізм застосування комунікаційної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік» (на прикладі формування особистості підлітків 17–18 років завдяки рекламній продукції на телебаченні).....	120
Богачова Д. Розвиток громадянської журналістики в Україні: перші кроки.....	123
Грубриня А. Сучасні тенденції формування подкастів як форми журналістського тексту	127
Гурова А. Оцінка сайту новин Менської та Корюківської територіальних громад Чернігівської області на інформативність.....	130
Долومانжи К., Мицько Я. Актуальні наративи у формуванні образу підлітка в сучасних українських молодіжних серіалах.....	134
Подворняк Т. Моделі телепроектів: сучасне бачення	137
Різняк П. Українська професійна журналістика в новій воєнній реальності	141

Пленарне засідання

Wizerunek medialny kursów języka polskiego dla uchodźców wojennych z Ukrainy (przykład działań Uniwersytetu Szczecińskiego)

Spitsyna N., lic., dziennikarstwo i zarządzanie mediami, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Szczeciński

Kierownik:

Szlachta A., dr, adiunkt, Instytut Językoznawstwa, Uniwersytet Szczeciński

W mediach i opinii publicznej wizerunek kursów języka polskiego dla uchodźców wojennych z Ukrainy był zdecydowanie pozytywny. Szczególnie podkreślano szybką reakcję Uniwersytetu Szczecińskiego na potrzeby uchodźców, nastawienie na uczenie praktycznych umiejętności oraz niepobieranie opłat od kursantów.

Słowa kluczowe: wizerunek medialny, uchodźcy wojenni, nauczanie języka polskiego jako obcego.

Celem badań jest analiza medialna tekstów na temat, organizowanych przez Uniwersytet Szczeciński w 2022 roku, kursów języka polskiego dla uchodźców z Ukrainy. Kreowanie wizerunku, a ogólniej komunikacja, niezależnie od postępującego wzmocnienia się roli przekazu wizualnego, nierozzerwalnie związana jest z językiem (Pisarek, 2008, s. 64). Większość analizowanych materiałów dziennikarskich można zaliczyć do tekstów informacyjnych, które przede wszystkim opowiadają, demonstrowają i tłumaczą odbiorcy pewne pojęcia (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 84). Jednak treść nie funkcjonuje samodzielnie, ale zawsze osadzona jest w kontekście, na przykład realiach społecznych (McQuail, 2008, s. 363). O takiej sytuacji można mówić właśnie w związku z wojną w Ukrainie i jej konsekwencjami.

Po 24 lutego 2022 roku, od pierwszych dni konfliktu zbrojnego w Ukrainie Uniwersytet Szczeciński aktywnie włączył się w pomoc przybywającym do Polski uchodźcom wojennym. Jednym z głównych działań, jakie zostały podjęte, była organizacja kursów języka polskiego, umożliwiających nabycie podstawowych umiejętności komunikacyjnych, niezbędnych do funkcjonowania w nowym kraju. Łącznie w kursach wzięło do tej pory udział ponad 1 200 osób. Przeprowadzono już ponad 1 000 godzin dydaktycznych, zajęcia nadal trwają. Kursy poprowadzili w większości nauczyciele akademicki — pracownicy Wydziału Humanistycznego US oraz inni lektorzy języka polskiego jako obcego.

W działania aktywnie włączyli się również studenci Uniwersytetu Szczecińskiego, którzy — po zrealizowaniu szkolenia metodycznego z nauczania języka polskiego jako obcego — wspierali nauczycieli w organizacji zajęć oraz je współprowadzili.

Zajęcia rozpoczęły się 26 marca i trwają cały czas w grupach na poziomie podstawowym A1, A2 ale także dla zaawansowanych uczestników — na poziomie B1. Uczelnia uruchomiła w pierwszej kolejności dwadzieścia 30-osobowych grup bezpłatnych kursów języka polskiego. Zapotrzebowanie na kursy było bardzo duże, w związku z czym zwiększono liczbę uczestników z 300 do 600.

Organizację kursów finansowały również instytucje zewnętrzne. Przygotowano otwarty kurs języka polskiego w formie zdalnej dzięki wsparciu Santander Bank Polska (Zoom — do 500 osób; Facebook — bez ograniczeń). Kolejne sześć grup intensywnych kursów językowych powstało we współpracy z Miastem Szczecin (wzięło w nich udział 150 osób), następnie dwie — z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Szczecinie, w ramach programu „Razem Możemy Więcej — Pierwsza Edycja Programu Aktywizacyjnego dla Cudzoziemców na lata 2022-2023”. Ostatnie z kursów nadal trwają i mają na celu przygotowanie uchodźców mieszkających w mieście do podjęcia zatrudnienia w Polsce (uczestniczy w nich 40 osób). Narodowa Agencja Wymiany Akademickiej w ramach programu „Solidarni z Ukrainą” finansowała kurs języka polskiego dla studentów i doktorantów z Ukrainy, przygotowujący do podjęcia studiów w Polsce. Wzięło w nim udział 32 studentów z uczelni m.in. w Kijowie, Charkowie, Lwowie, Odessie, Dnieprze, Zaporozu i Żytomierzu.

Podczas zajęć wprowadzono podstawowe zagadnienia gramatyczne oraz słownikowe, takie jak: oficjalne i nieoficjalne powitania i pożegnania czy przedstawianie się i podawanie danych osobowych oraz inne tematy związane z życiem codziennymi, na przykład: załatwianie spraw w urzędach, poruszanie się po mieście, wizyta u lekarze. Prowadzono kursy języka ukraińskiego, w których licznie uczestniczyli pracownicy i studenci Uniwersytetu Szczecińskiego oraz inne zainteresowane osoby.

Organizacja kursów odbiła się szerokim echem w mediach. Ukazało się na ten temat wiele publikacji. Organizacja kursów została bardzo dobrze przyjęta przez media zarówno lokalne, jak i ogólnopolskie.

Pierwsze materiały dziennikarskie traktowały o rozpoczęciu akcji nauki języka polskiego uchodźców z Ukrainy. W publikowanych wtedy tekstach zwracano uwagę na szybką reakcję Uniwersytetu Szczecińskiego na potrzeby uchodźców. Otwarcie możliwości bezpłatnej nauki języka odbierano nie tylko jako praktyczną pomoc, ale również jako gest solidarności z potrzebującymi. W tym kontekście przywoływano również inne przypadki. Ukazywały się między innymi informacje na temat stworzenia bazy noclegowej w hali sportowej Uniwersytetu, w której nocleg znajdowali potrzebujący; udostępnianiu miejsc w

pokojach w domach studenckich oraz akcji „Żywa flaga dla Ukrainy”, podczas której kilkuset studentów i wykładowców, łącznie z władzami rektorskimi Uniwersytetu Szczecińskiego, utworzyło widoczną z lotu ptaka flagę Ukrainy.

Wyraźnie zaznaczano praktyczny aspekt, na który był kładziony nacisk podczas zajęć. Szczególnym przykładem takiego podejścia było opracowanie i opublikowanie przez Uniwersytet Szczeciński materiałów do nauki języka polskiego dla kursantów — rozmówek polsko-ukraińsko-niemiecko-angielskich. W mediach pojawiały się opinie, że rozmówki mogą pomóc w poszukiwaniu pracy, wizytach w urzędzie oraz u lekarzy. Oceny te były zgodne z ogólnym wydźwiękiem dyskursu medialnego na temat kryzysu uchodźczego w Polsce, w którym ważną rolę odgrywały właśnie głosy na temat konieczności umożliwienia obywatelom Ukrainy normalnego funkcjonowania w najbliższym otoczeniu i społeczeństwie. Dodatkowo, dziennikarze zaznaczali, że oprócz praktycznych korzyści, zarówno obywatele Ukrainy, jak i Polacy będą mieli większą szansę na porozumienie i zacieśnianie kontaktów społecznych.

Trzecim tematem podnoszonym przez media było niepobieranie opłat od uczących się języka polskiego obywateli Ukrainy, którzy przyjechali do Polski po 24 lutego.

Należy zaznaczyć, że w mediach ukazywały się również informacje na temat innych działań pomocowych, podejmowanych przez Uniwersytet Szczeciński. Publikacje te tworzyły szerszy kontekst, który wpływał na pozytywny wizerunek kursów językowych.

Podsumowując, należy uznać, że kursy języka polskiego są istotnym wydarzeniem medialnym. Samo wydarzenie ma — co oczywiste mniejszy niż pierwsza edycja kursów, zasięg — jednak wciąż ukazują się kolejne informacje na ten temat. Wydźwięk informacji jest jednoznacznie pozytywny, na co wpływ miało szybkie uruchomienie kursów, ich bezpłatny charakter oraz nakierunkowanie na kształcenie praktycznych umiejętności.

Bibliografia:

1. Dobek-Ostrowska B. Komunikowanie polityczne i publiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.
2. McQuail D. Teoria komunikowania masowego. Red. nauk. T. Goban-Klas. Tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa, 2008.
3. Pisarek W. Wstęp do nauk o komunikowaniu, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.
4. Lista materiałów dziennikarskich, informujących o kursach języka polskiego dla obywateli Ukrainy i innych działaniach Uniwersytetu Szczecińskiego:
 - <https://hum.usz.edu.pl/kursy-jezyka-polskiego-na-wydziale-humanistycznym-ruszyly/>
 - https://historiaus.usz.edu.pl/?page_id=115&sb=5199

Кореспондентські пункти азербайджанських ЗМІ в Україні: витоки, генеза, тенденції (1991–2022)

Гончарук Марина,

студентка I курсу магістратури
кафедри журналістики факультету
післядипломної освіти Київського
національного університету культури
і мистецтв.

Науковий керівник:

Тимошик Микола Степанович

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри зв'язків
з громадськістю та журналістики
Київського національного
університету культури і мистецтв

Представлено дослідження кореспондентських пунктів Азербайджанських медіа на території нашої держави. Формування медіа поля іноземними медіа в українському інформаційному просторі.

Ключові слова: Азербайджан, українсько-азербайджанський, ЗМІ, азербайджанська діаспора, AzTv, Азертадж.

Актуальність теми. Азербайджанські засоби масової інформації є невід'ємною частиною механізму творення міжнародного інформаційного простору. Українські офіси азербайджанських медіа щоденно висвітлюють події в Україні, використовуючи азербайджанські медіа-платформи, що чинить вагомий вплив на формування міжнародного іміджу України.

Актуальність теми дослідження обумовлена малою кількістю присвячених їй робіт на фоні розвитку україно-азербайджанської співпраці у сфері журналістики, відкриття в Україні нових офісів азербайджанських мас-медіа. Вперше за роки незалежності прослідковується тенденція співпраці зі спеціальними кореспондентами в Україні українського походження, які не володіють азербайджанською мовою. Тож є нагальна потреба у зборі, систематизації та аналізі наявних відомостей про азербайджанські ЗМІ в Україні для подальшого застосування результатів дослідження журналістами-практиками.

В умовах повномасштабного вторгнення Росії та інформаційної війни країни-агресора проти України важливо дослідити іноземні медіа, їх вплив на формування іміджу України у міжнародному просторі, донесенню правди про події в Україні. Отримані результати можуть бути використані

для побудови ефективної інформаційної політики країни у даному напрямі, попередження дезінформації та інформаційних атак антиукраїнського характеру в азербайджанському інформаційному просторі.

Об'єкт дослідження — кореспондентські пункти азербайджанських засобів масової інформації в незалежній Україні.

Предмет дослідження — тенденції діяльності кореспондентських пунктів азербайджанських ЗМІ в незалежній Україні.

Мета та завдання дослідження — упорядкувати хронологію розвитку та тенденції азербайджанських ЗМІ в Україні, дослідити основні чинники впливу на цей процес, сформувати перспективи азербайджанських мас-медіа в Україні.

Методи дослідження — історичний метод дослідження становлення азербайджанських ЗМІ в Україні, аналіз та синтез, порівняння наявного наукового матеріалу та архівів видань азербайджанської діаспори України, їх систематизація та узагальнення, аналогія та гіпотетичний метод щодо перспектив розвитку.

Джерелами дослідження були архіви інформаційних повідомлень, матеріалів кореспондентських пунктів азербайджанських ЗМІ в Україні, архіви газетних видань азербайджанської діаспори в незалежній Україні. Зокрема, газети Всеукраїнського громадсько-культурного центру Азербайджану імені Нізамі Гянджеві «Ехо Азербайджану», газети «Слово Азербайджану» громадської організації «Об'єднана діаспора азербайджанців України», газети «Вогні Азербайджану» громадської організації «Ліга азербайджанців Дніпропетровщини», газети «Голос Азербайджану» всеукраїнської громадської організації «Конгрес азербайджанців України».

Наукова новизна одержаних результатів — тематика і проблематика раніше не досліджувалася. Низка українських та зарубіжних авторів присвячували свої роботи дослідженню україно-азербайджанських відносин та їх окремим аспектам, проте не приділялася увага саме співпраці у сфері журналістики між двома країнами. Вперше систематизовано хронологію розвитку і становлення в Україні кореспондентських пунктів азербайджанських ЗМІ, визначено чинники формування умов редакційної політики азербайджанських ЗМІ в Україні та ЗМІ азербайджанської діаспори України.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані відомості можуть бути використані для розвитку співпраці між Україною та Азербайджаном у сфері інформації та інформаційної безпеки, також можуть бути використані для формування інформаційної політики компаній, що працюють із азербайджанськими структурами або безпосередньо з державними органами, представництвами Азербайджанської Республіки; інформація може бути використана журналістами, які працюють або планують

працювати кореспондентами азербайджанських ЗМІ в Україні. У дослідженні вперше було окреслено перспективи розвитку азербайджанських ЗМІ в Україні, що може бути використано представниками діаспори у процесі вдосконалення методів роботи мас-медіа азербайджанської діаспори, підвищення ефективності виконання ними своїх функцій як в Україні, так і за її межами.

Дослідивши праці, присвячені історії українсько-азербайджанських відносин можна зробити висновок про стратегічне партнерство України та Азербайджану у різних сферах, в основі якого давні культурні та етнонаціональні зв'язки наших народів. Відновлення країнами державної незалежності вивело міжнародні відносини на якісно новий рівень, зробило активними учасниками міжнародного життя.

Можемо спостерігати специфічну особливість українсько-азербайджанських політичних контактів — персоніфікацію міждержавного діалогу. Зокрема, це офіційні візити на вищому рівні, численні обміни парламентськими делегаціями мали чітко виражену форму отождолення державної зовнішньої політики з діяльністю учасників політичного діалогу, що створювало сприятливі передумови для появи і розвитку в Україні азербайджанських ЗМІ.

Якщо говоримо про класифікацію періодів розвитку кореспондентських пунктів азербайджанських засобів масової інформації в Україні, то аналізуючи процеси співпраці України та Азербайджану у сфері обміну інформацією, виділяємо два періоди.

Перший — 1998–2008 роки. Ознаменувався відкриттям в Україні офісу АзТВ — головного державного телеканалу Азербайджанської Республіки. У 2003 році — початок роботи у Києві спеціального кореспондента Азертадж — державного інформаційного агентства Азербайджанської Республіки.

Другий — 2008 і до сьогодні. Початок активної роботи в Україні спеціальних кореспондентів недержавних засобів масової інформації Азербайджану, активізація в Азербайджані інтересу до інформації про події в Україні.

Обґрунтовано, що розвиток українських офісів азербайджанських мас-медіа проходив під впливом тенденцій та особливостей засобів масової інформації Азербайджанської Республіки. Зважаючи на важливі для азербайджанського уряду та дипломатії функції ЗМІ, їх кореспондентські пункти в Україні, в першу чергу державних ЗМІ, дотримуються первинних чітких редакційних правил та стандартів роботи.

Вивчивши та систематизувавши архіви видань азербайджанської діаспори часів незалежної України, дослідивши періоди їх розвитку ми визначили та охарактеризували періоди їх становлення.

Перший — це 1991–1998 роки. Характеризується появою перших громадських та культурних організацій азербайджанської общини, перших друкованих видань азербайджанської діаспори. Газета діаспори використовується як засіб комунікації в общині та трансляція українському суспільству окремих меседжів; поява першого періодичного видання азербайджанської діаспори — газета «Ехо Азербайджану» Всеукраїнського громадсько-культурного центру Азербайджану імені Нізамі Гянджеві.

Другий — 1998–2013 роки. Створення першої в Україні громадської організації, яка позиціонувала себе як таку, що об'єднує та представляє інтереси усіх азербайджанців України — «Конгрес азербайджанців України» (юридично оформлена у 1999 році). Це перша організація азербайджанської діаспори незалежної України, яка створювалася безпосередньо при сприянні Посольства Азербайджанської Республіки в Україні та співпрацювала з ним. З 1998 року регулярно починає видаватися газета «Конгресу азербайджанців України» — «Голос Азербайджану». Ознаменувався період тим, що згадана газета була головною інформаційною площадкою для комунікації між представниками діаспори, головним джерелом інформації в Україні про україно-азербайджанські відносини, азербайджанську общину України. Прослідковується вплив дипломатичного корпусу на редакційну політику головного друкованих ЗМІ діаспори, активна присутність в роботі редакції кореспондентів в Україні засобів масової інформації Азербайджанської Республіки.

Третій період — 2013 і до сьогодні. Розпад єдиної діаспорної організації «Конгрес азербайджанців України» на різні організації. Виокремлення з них двох громадських організацій «Об'єднаний конгрес азербайджанців України» (ОКАУ) та «Об'єднана діаспора азербайджанців України» (ОДАУ). Створення ОДАУ власної газети «Слово Азербайджану» та інтернет-телеканалу «Diaspora TV». Припинення функціонування газети «Голос Азербайджану». Головним друкованим засобом масової інформації діаспори стає газета «Слово Азербайджану» громадської організації «Об'єднана діаспора азербайджанців України». Зменшується вплив дипломатичного корпусу та кореспондентів азербайджанських ЗМІ в Україні на контент і роботу медіа азербайджанської діаспори. Розвиток ЗМІ діаспори відбувається під впливом сучасних тенденцій — робота над інтернет-платформами, активне використання соціальних мереж тощо.

Якщо говорити про тенденції розвитку мас-медіа азербайджанської діаспори, варто зазначити про визначальний вплив подій в общині на функціонування ЗМІ. Аналізуючи архіви видань азербайджанської діаспори, можна прослідкувати тенденцію застосування мас-медійних психолінгвістичних інструментів маніпуляцій, зокрема «ефекту навіювання» для ефективного впливу інформаційного повідомлення на реципієнтів. Найбільше прослідковується застосування дискурсивних прийомів. На етапі

започаткування роботи азербайджанських медіа в Україні дипломатичний корпус сприяв та допомагав їх діяльності. Вплив цього фактору був визначальним у процесі розвитку мас-медіа азербайджанської діаспори України та українських офісів азербайджанських ЗМІ.

Ми прийшли до висновку, що друковані засоби масової інформації азербайджанської діаспори України сьогодні мають здебільшого формальний та іміджевий характер, подекуди схожі на інформаційні бюлетені та не виконують своїх функцій як газетні видання. Проте криза дає шанс газетним виданням стати цікавішими, оскільки мова йде або про припинення існування газетних видань азербайджанської діаспори України, або про якісно новий етап їх існування. Газети всеукраїнських організацій мають надати можливість сформувати редакційну політику і налагодити роботу саме фахівцям журналістики, які працюють на українському ринку, аби уникнути повторного сценарію і приведення до занепаду друкованого видання. Налагодити комунікацію з регіональними відділеннями діаспори, створити систему перевірки фактів, що повідомляються з регіонів за кількома джерелами тощо. Наряду з цим, більш ефективною медіа-ініціативою була б створення інтернет-видання азербайджанської діаспори, яке в умовах українського медіа-ринку є менш дотаційним та цікавим для самої цільової аудиторії, яка ще не сприймала саме такого формату мас-медіа діаспори.

Таким чином, ми дослідили діяльність кореспондентських пунктів азербайджанських ЗМІ в незалежній Україні, упорядкували хронологію розвитку ЗМІ азербайджанської діаспори в Україні, визначили основні чинники впливу на цей процес, сформували перспективи азербайджанських мас-медіа в Україні.

Список використаних джерел:

1. Азербайджанське державне інформаційне агентство АЗЕРТАДЖ. URL: <https://azertag.az/>
2. Azeri TeleVision. wikipedia URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/AzTV>.
3. Вогні Азербайджану. 2003. № 1. С. 8.
4. Вогні Азербайджану. 2003. № 7. С. 8.
5. Вогні Азербайджану. 2003. № 8. С. 8.
6. Вогні Азербайджану. 2003. № 10. С. 8.
7. Вогні Азербайджану. 2004. № 1. С. 8.
8. Вогні Азербайджану. 2004. № 3. С. 8.
9. Вогні Азербайджану. 2004. № 9. С. 8.
10. Вогні Азербайджану. 2005. № 1. С. 8.
11. Вогні Азербайджану. 2005. № 2. С. 8.
12. Вогні Азербайджану. 2005. № 5. С. 8.
13. Вогні Азербайджану. 2005. № 7. С. 8.

14. Вогні Азербайджану. 2005. № 9. С. 8.
15. Вогні Азербайджану. 2005. № 12. С. 8.
16. Вогні Азербайджану. 2006. № 2. С. 8.
17. Вогні Азербайджану. 2006. № 3. С. 8.
18. Вогні Азербайджану. 2006. № 5. С. 8.
19. Вогні Азербайджану. 2006. № 8. С. 8.
20. Вогні Азербайджану. 2006. № 12. С. 8.
21. Вогні Азербайджану. 2007. № 4. С. 8.
22. Вогні Азербайджану. 2007. № 5. С. 8.
23. Вогні Азербайджану. 2007. № 7. С. 8.
24. Вогні Азербайджану. 2008. № 1. С. 8.
25. Вогні Азербайджану. 2008. № 5. С. 8.
26. Вогні Азербайджану. 2008. № 6. С. 8.
27. Вогні Азербайджану. 2008. № 8. С. 8.
28. Вогні Азербайджану. 2009. № 2. С. 8.
29. Вогні Азербайджану. 2009. № 3. С. 8.
30. Вогні Азербайджану. 2009. № 5. С. 8.
31. Вогні Азербайджану. 2009. № 7. С. 8.
32. Вогні Азербайджану. 2009. № 11. С. 8.
33. Вогні Азербайджану. 2010. № 3. С. 8.
34. Вогні Азербайджану. 2011. № 1. С. 8.
35. Вогні Азербайджану. 2011. № 2. С. 8.
36. Вогні Азербайджану. 2012. № 5. С. 8.
37. Вогні Азербайджану. 2012. № 12. С. 8.
38. Вогні Азербайджану. 2013. № 3. С. 8.
39. Вогні Азербайджану. 2013. № 7. С. 8.
40. Вогні Азербайджану. 2013. № 12. С. 8.
41. Вогні Азербайджану. 2014. № 5. С. 8.
42. Вогні Азербайджану. 2014. № 10. С. 8.
43. Вогні Азербайджану. 2014. № 11. С. 8.
44. Вогні Азербайджану. 2015. № 1. С. 8.
45. Вогні Азербайджану. 2015. № 3. С. 8.
46. Вогні Азербайджану. 2016. № 1. С. 8.
47. Вогні Азербайджану. 2017. № 8. С. 8.
48. Вогні Азербайджану. 2017. № 12. С. 8.
49. Вогні Азербайджану. 2018. № 1. С. 8.
50. Голос Азербайджану. 1998. № 6. С. 12.
51. Голос Азербайджану. 1999. № 2. С. 12.
52. Голос Азербайджану. 2000. № 3. С. 8.

-
53. Голос Азербайджану. 2001. № 2. С. 8.
 54. Голос Азербайджану. 2002. № 1. С. 8.
 55. Голос Азербайджану. 2003. № 1. С. 8.
 56. Голос Азербайджану. 2004. № 1. С. 8.
 57. Голос Азербайджану. 2004. № 2. С. 8.
 58. Голос Азербайджану. 2004. № 3. С. 8.
 59. Голос Азербайджану. 2004. № 9. С. 8.
 60. Голос Азербайджану. 2004. № 10. С. 8.
 61. Голос Азербайджану. 2005. № 3. С. 8.
 62. Голос Азербайджану. 2006. № 1. С. 8.
 63. Голос Азербайджану. 2006. № 7. С. 8.
 64. Голос Азербайджану. 2007. № 3. С. 8.
 65. Голос Азербайджану. 2007. № 4. С. 12.
 66. Голос Азербайджану. 2010. № 10. С. 8.
 67. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
 68. Ейвазли Е. Наслідки Ходжали. Діти, які не вирости. Харків: Контраст, 2018. 104 с.
 69. Ехо Азербайджану. 1999. №1. С. 12.
 70. Засоби масової інформації зарубіжних країн. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2004. 253 с.
 71. Магмудов Я. Переможний хід ідей Гейдара Алієва. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. 260 с.
 72. Мамед-заде Н. С. Взаимоотношения Азербайджанской Республики со славянскими странами СНГ и Восточной Европы. Баку: QANUN, 2006. 200 с.

СЕКЦІЯ 1

Інформація та дезінформація в часи воєн та пандемій

Важливість висвітлення проблем культури українськими медіа під час війни

Жилкіна Вероніка Володимирівна
студентка IV курсу освітньої
програми «Міжнародна
журналістика» факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Зражевська Ніна Іванівна
доктор наук із соціальних
комунікацій, професор, професор
кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса
Грінченка.

У дослідженні було проаналізовано, які зміни відбулися у висвітленні культури та культурних індустрій українськими медіа під час загарбницької війни Росії з Україною. Головний акцент зосереджено на аналізі того, як висвітлення і увага до проблем культури впливає на культурні війни, і як під впливом війни змінюється риторика і тематика медіа.

Ключові слова: культурні війни, медіа, інформаційна війна, журналіст на війні, креативні індустрії.

Постановка проблеми і актуальність. Під час Другої світової війни британський прем'єр-міністр Вінстон Черчилль отримав пропозицію від міністра скоротити витрати на культуру на користь оборони. «Тоді за що ми воюємо?» — запитав діяч. Ця історія говорить про те, що навіть під час війни культура та мистецтво мають неабияке значення.

Актуальність дослідження полягає в тому, що культура відіграє важливу роль в інформаційній війні з Росією. Те, як висвітлюють медіа проблеми культури, стає актуальним та важливим інструментом інформаційної і культурної війни. Одна з головних тем російської пропаганди полягає в тому, що немає української ідентичності і що все українське було створено комуністичним урядом ще на початку XX століття. Наша культура — це те, що ворог хоче винищити насамперед. І сьогодні медіа як найбільше прагнуть зберегти всі культурні процеси та надбання українського народу. Поки новинні сайти розвінчували російську дезінформацію, українські культурні медіа переорієнтували свою роботу на умови інформаційної війни.

Мета дослідження полягає у спробі проаналізувати як українські журналісти висвітлюють проблеми культури і культурних індустрій під час війни.

Методами досліджень стали: аналіз і синтез даних про стан креативних індустрій в Україні під час війни.

Хід дослідження

До війни медіа про культуру заробляли на промоформатах для окремих фільмів та з державних грантів. Зараз держава зменшила підтримку культури та майже викреслила її зі своїх пріоритетів. Бюджетні кошти перенаправлені на забезпечення армії, а також на соціальні виплати. Менеджери державних культурних інституцій адаптуються до нових реалій, здобувають нові навички роботи. З метою збору та аналізу інформації про стан креативних індустрій під час війни для формування планів відновлення культурної галузі й залучення партнерів для підтримки креативних індустрій Український культурний фонд спільно з Міністерством культури та інформаційної політики України в період з 01.06 по 13.06 провів анонімне онлайн-анкетування креативних підприємців і креативних фахівців — заявників УКФ 2020-2022 років. В опитуванні взяли участь 740 респондентів: 485 жінок та 255 чоловіків, що становить 66 % та 34 % [1].

На питання «Як повномасштабна війна вплинула на діяльність підприємства/установи, де ви працюєте?» більшість респондентів відповіли, що в першу чергу виділяють зменшення/зникнення замовлень, продажів (45 %) і перехід підприємств повністю або частково на дистанційний режим роботи (33 %). Кожен п'ятий респондент вказує як наслідок втрату робочих кадрів, лише часткову виплату зарплат та простій для працівників підприємств.

Відповідаючи на питання «На вашу думку, які першочергові заходи від держави і донорів можуть допомогти креативним індустріям вижити під час війни та відновитися після неї?» для 61 % опитаних у першу чергу цими заходами є гранти на проекти. На другому місці для 37 % опитаних є Державна стратегія розвитку креативних індустрій, а на третьому місці за кількістю відповідей є промоція українського креативного продукту за кордоном (30 %).

На думку 61 % опитаних основними заходами підтримки від держави та донорів, що сприяли б розвитку та відновленню креативних індустрій у повоєнний час, є гранти на проекти.

Відтак можна зробити висновок, що працівники, фахівці та підприємці галузі креативних індустрій покладають великі надії на грантові можливості Українського культурного фонду. Не менш значимою підтримкою для представників галузі є реалізація Державної стратегії розвитку креативних індустрій. Очікується, що державна культурна політика не відійде на периферію в умовах воєнного часу, а буде планово реалізована [1].

У статті Марії Бліндюк «Як працюють українські культурні медіа під час війни» [2] найвідоміші редактори видань культурної тематики: Настя Калита, головна редакторка Your Art, Олексій Бондаренко, головний редактор LiRoom, Анна Шакун, головна редакторка Moviegram, Оксана Хмельовська, головна редакторка Читомо представили свій погляд на проблеми висвітлення культурної тематики в українських медіа під час війни.

Настя Калита в інтерв'ю Суспільне Культура зазначила: «З одного боку, ми втратили бюджет на замовлення статей у авторів, а з іншого — більше уваги приділили видавництву. Зараз наша головна мета — задокументувати військові злочини Росії в культурній сфері, переслідування митців, руйнування та пограбування закладів тощо» [2].

Вона підкреслює: «Проте важливим залишається питання, як зробити так, щоб війна не була єдиною асоціацією з Україною. А ще — який контент ми можемо запропонувати зараз, щоб увага до української культури та мистецтва залишилась й після перемоги», — говорять у медіа про культуру «Люк» [3].

Війна підняла у світі питання щодо ідентичності українців. Наразі невідомо, що сам буде з українською культурою у майбутньому. Після перемоги Україні знадобиться багато часу для осмислення війни та обміну ідеями та практиками. Культурні діячі та діячки мають постати перед питаннями: куди рухатися далі та чого потрібно досягти?

Висновки. Сьогодні культура та мистецтво не дозволяють зникнути міжнародному інтересу до України, не дають забути про війну та допомагають збирати кошти для армії. Коли люди завдяки новинам дізнаються про головні події в Україні, культура та мистецтво допомагають глибше усвідомлювати те, що відбувається. Ми всі маємо діяти незалежно від обставин, але мати спільні цінності та рухатися в одному напрямку, щоб українська культура мала своє почесне місце на світовій арені. І саме тому розвиток культурних медіа — це один із найважливіших напрямків, на який має бути спрямована увага як держави, так і всього суспільства.

Список використаних джерел:

1. Стан культури та креативних індустрій під час війни - результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України // Український культурний фонд. 2022, 12 серп. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022>
2. Бліндюк М. Як працюють українські культурні медіа під час війни // Суспільне: новини. 2022, 3 черв. URL: <https://suspilne.media/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/>
3. Культура на часі. Як війна змінила сферу та що робити далі // Люк. 2022, 2 верес. URL: <https://lyuk.media/city/war-and-culture/>

Вплив дезінформації під час пандемії COVID-19 на швейцарське суспільство

Дудко Кирило Андрійович

студент III курсу освітньої програми
«Суспільні комунікації» факультету
права та міжнародних відносин
Київського університету імені Бориса
Грінченка.

Науковий керівник:

Терещук Віталій Іванович

доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка

Аналізується досвід Швейцарії у подоланні інфодемічного впливу, спричиненого пандемією COVID-19. Показана роль швейцарських мас-медіа у реалізації заходів із врегулювання спричиненої пандемією кризової ситуації.

Ключові слова: засоби масової інформації, пандемія COVID-19, Швейцарія.

У XXI столітті, в умовах інформаційного суспільства пандемія COVID-19 породила ситуацію, коли інформаційний вплив посідає перше місце за шкідливістю та врешті решт згубливістю разом із інфекційним. Паралельно зі стрімким поширенням інфекції COVID-19 по всьому світі, медіапростір багатьох країн світу насичувався різноманітною хибною та оманливою інформацією щодо пандемії. Навіть громадяни найрозвиненіших з політичної та економічної точки зору країн виявились певною мірою вразливими до дезінформаційних повідомлень. Так, через грандіозний вплив пандемії COVID-19 на медіапростір було незабаром придумано окремий термін для визначення блискавично швидкого поширення неточної та/або цілковито хибної інформації — інфодемія. Його вперше вжив гендиректор ВООЗ Тедрос Адганом Гебреесус на Мюнхенській конференції з безпеки у 2020р., наголошуючи на тому, що «ми не просто боремося з епідемією; ми боремося з інфодемією. Фейкові новини поширюються швидше і легше, ніж цей вірус, і настільки ж небезпечні» [1].

Інфодемічна обсерваторія COVID-19, яка акумулює відповідні дані з мережі «Твіттер», у свою чергу пропонує Індекс інфодемічного ризику, який кількісно визначає, чи піддається користувач впливу фейкової

циркулюючої інформації та яким чином. Інфодемічна обсерваторія дає оцінку переважній більшості країн з усіх континентів, окрім, вочевидь, Антарктиди [2].

Аналізуючи вплив дезінформації під час пандемії COVID-19 на швейцарське суспільство, передусім варто зазначити, що швейцарські ЗМІ мають доволі позитивний міжнародний імідж, який підтверджують високі результати Всесвітнього індексу свободи преси.

Не зважаючи на це, дезінформація після пандемії COVID-19 збільшила свій вплив на громадськість Швейцарії. Але, забігаючи вперед варто сказати, що завдяки довірі швейцарців до традиційних ЗМІ, вони не зазнали руйнівного впливу дезінформації, як зазначив Марк Айзенггер, директор Research Institute for Public Sphere and Society Цюрихського університету [3].

Результати цьогорічних ґрунтовних досліджень Європейського журналу з питань комунікацій у сфері охорони здоров'я пояснюють успіх швейцарців у подоланні інфодемічного впливу. Дослідження інформованості швейцарців про заходи профілактики виявило, що важливість засобів масової інформації як джерела інформації найбільше корелює з ефективністю захисних заходів, таких як, наприклад, соціальне дистанціювання [4, с.121].

Нарешті варто розглянути значення Індексу інфодемічного ризику для Швейцарії. Інфодемічна обсерваторія пропонує два таких показники, які характеризують вірогідність отримання користувачем дезінформаційного повідомлення й вірогідність сприймання такої інформації та взаємодії з нею. Оціночна шкала варіюється від 0 до 1, де 1 свідчить про найбільший ризик інфодемічного зараження. Актуальне значення Швейцарії дорівнює 0,042 бали, що означає низький ризик дезінформаційного впливу. А сукупні дані упродовж 2020–2022 років демонструють стабільно низький рівень ризику (див. [2]).

Отже, очевидним є той факт, що позитивний імідж швейцарських ЗМІ свідчить про те, що комунікаційна інфраструктура країни функціонує належним чином, і що швейцарці є добре поінформованими. Згідно з вищезгаданими результатами досліджень, опублікованими у Європейському журналі з питань комунікацій у сфері охорони здоров'я, попри незначні недоліки в роботі ЗМІ, якість офіційної звітності щодо пандемії була високо оцінена. Втім, критика швейцарцями власних медіа також мала місце. Претензії стосувались недостатньо широкого охопленням проблеми та занадто применшуючого реальні загрози тону. Ще більша частина швейцарців навпаки скаржились на надмірно широке висвітлення проблеми та драматичний тон (див. [4]).

Причину вищесказаного можна пояснити словами Едди Хумпрехт, старшого наукового співробітника та викладача з комунікацій у

Цюрихському університеті. За результатами власного дослідження вона заявила: «Серед влади та дослідників було багато невизначеності (з приводу вірусу), і це створює невпевненість серед населення» [5].

Окремої уваги варті результати національного опитування Tamedia від травня 2020 року із загальною вибіркою 26 145 респондентів. З'ясувалося, що населення Швейцарії виявилось певною мірою вразливим до різних дилетантських теорій та антинаукових фактів щодо вірусу COVID-19. У ході опитування швейцарцям пропонувалось обрати твердження, з якими вони погоджуються. Найбільш популярною виявилась теорія щодо тваринного походження вірусу, за яку проголосували 62 % респондентів. На другому місці — теорія про навмисне виготовлення вірусу в лабораторії, яка отримала 30 % голосів. Більше 10 % голосів було надано кожній із таких тверджень, як: «Певна птахофабрика сприяла виникненню вірусу», «Вірус не сильно небезпечніший за грип» та «Цей вірус існував завжди». Серед усіх респондентів лише 10 % не обрали жодне з конспірологічних тверджень (див. [6]).

Беручи до уваги коментарі цитованих експертів та зазначені результати досліджень, при оцінці ситуації, враховуючи високу якість інформування населення Швейцарії, довіру до національних ЗМІ та їхній позитивний імідж, варто враховувати таку особливість інфодемії, як перенасичення одночасно достовірних та дезінформуючих повідомлень у медіа. Воно призвело до серйозного перевнавантаження як швейцарців, так і всіх інших.

Заходи врегулювання кризової ситуації в Швейцарії

Вирішення інформаційної загрози в першу чергу передбачає впевнених та грамотних медіа-комунікаційних кроків з боку уряду. Насамперед було зроблено ставку на громадянську свідомість та порядність швейцарців, тому не всі обмежувальні дії мали обов'язковий характер, як-от рекомендаційний заклик залишитися вдома. Варто відзначити, що в окремому рейтингу NBI за 2021 р., предметом якого було сприйняття того, наскільки добре країни впоралися з COVID-19, Швейцарія займає 2 місце [7, с.47]. Це було аргументовано крім усього тим, що відповідальні швейцарці сумлінно дотримувались рекомендацій з боку уряду.

Підсилюючий ефект солідаризації суспільства надала розпочата інформаційна кампанія під назвою «Wir/Nous/Noi/Nus», що є перекладом слова «ми» всіма національними мовами Швейцарії. Цей лозунг із чотирьох слів дизайнери оформили у вигляді швейцарського національного хреста на червоному фоні. Такий флешмоб запропонував тогочасний федеральний радник Ален Берсе, ідеєю його було заявити про суспільну відповідальність за покращення кризової ситуації в країні [8].

По-друге, те, в чому прослідковуються одвічні прагнення швейцарців до плюралізму та консенсусу в усьому, це організація низки прес-

конференцій із залученням експертів із різних областей та федеральних міністрів, які транслювались у прямому ефірі. Швейцарський уряд вирішив не концентрувати подачу офіційної інформації виключно в одному суб'єкті. Станом на травень 2020 року було проведено 46 таких конференцій. Вони позиціонували себе як основне джерело офіційної звітності та, власне, достовірної інформації від науковців. Крім цього, уряд закликав представників різних кантональних відомств також регулярно виступати на прес-конференціях із викладенням заходів, які вживаються на місцях [9].

Отже, явище інфодемії є відносно новим у сучасному термінологічному полі й потребує детальнішого вивчення та доопрацювання.

Список використаних джерел:

1. The COVID-19 infodemic // The Lancet Infectious Diseases. 2020. Vol. 20, issue 8. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30565-X](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30565-X)
2. Covid19 Infodemics Observatory. URL: <https://covid19obs.fb�.eu/#/> (дата звернення: 13.12.2022)
3. Eisenegger M., Vogler D. Main Findings — The coronavirus pandemic as a catalyst for the structural crisis of journalism // Research Center for the Public Sphere and Society (fög) / University of Zurich. URL: https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:32273d94-b6b7-4520-8e94-69d5c7631947/Main_Findings_2021.pdf (дата звернення: 13.12.2022)
4. Kessler S. H., Cano Pardo M. S., Jobin A., Georgi F. How Informed are the Swiss about Covid-19 and Prevention Measures? Results of a Survey on Information Awareness, Behaviour, and Deficits // European Journal of Health Communication. 2022. Vol. 3, No. 3. P. 118–142. DOI: <https://doi.org/10.47368/ejhc.2022.306>
5. Resisting Covid-19 ‘fake news’ with a high dose of public trust // swissinfo.ch. 2020, 29 черв. URL: <https://www.swissinfo.ch/eng/society/resisting-covid-19--fake-news--with-a-high-dose-of-public-trust/45859742> (дата звернення: 13.12.2022)
6. Pillard B. Les théories du complot séduisent plus d'un Suisse sur trois // Tamedia. 2020, 19 трав. URL: <https://www.tdg.ch/des-resultats-tres-proches-dune-etude-francaise-628832676712> (дата звернення: 13.12.2022)
7. Nation Brands 2021 The annual report on the most valuable and strongest nation brands. October 2021. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf> (дата звернення: 13.12.2022)
8. Marchand V. Nespresso propose le drapeau «Wir-Nous-Noi-Nus» sur sa plateforme au bénéfice de la Chaîne du Bonheur // Cominmag.ch. 2020, 5 трав. URL: <https://cominmag.ch/nespresso-propose-le-drapeau-wir-nous-noi-nus-sur-sa-plateforme-au-benefice-de-la-chaine-du-bonheur/> (дата звернення: 13.12.2022)

-
9. Wong Sak Hoi J. How the Swiss have navigated crisis (mis)communication during Covid-19. 2020, 24 трав. // swissinfo.ch. URL: https://www.swissinfo.ch/eng/politics/government-response-_how-the-swiss-have-navigated-crisis--mis-communication-during-covid-19--/45773636 (дата звернення: 13.12.2022)

Важливість висвітлення проблем у місті Нікополь, спричинених війною

Саєнко Микита Андрійович

студент IV курсу освітньої програми
«Міжнародна журналістика»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Бикова Ольга Миколаївна

кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент, доцент кафедри
міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса
Грінченка.

Аналізується важливість висвітлення й розслідування наслідків російських обстрілів міста Нікополь у медіа з різних міст України, різними мовами, задля інформування якомога більшої української та іноземної аудиторії, про реальний стан справ у місті та умови функціонування населеного пункту під щоденними обстрілами.

Ключові слова: україно-російська війна, засоби масової інформації, Нікополь.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України дало зрозуміти як громадянам нашої країни, так і світовій спільноті, що одну з ключових ролей у війні відіграє інформація. ЗМІ стали повноцінними солдатами на інформаційному полі бою і щоденно впливають як на майбутні події, так і на сприйняття війни своєю аудиторією. Українська влада та засоби масової інформації вже майже десять місяців докладають зусиль задля посилення зовнішньополітичного сектору. Завдяки цій роботі по всьому світу знають про злочини російських військових у Київській, Харківській та Херсонській областях, про важку ситуацію в Бахмуті та про енергетичну кризу в країні. Добре проінформований про стан справ на фронті та в тилу і кожен українець. Але важко сперечатися з тим, що в інформаційному просторі кожен день відбувається боротьба за те, яка новина розійдеться і матиме вплив на спільноту, а яка загубиться серед десятків інших повідомлень. Під ризиком «загубитися» перебувають маленькі населені пункти, які зазнають щоденних російських обстрілів та мають велику кількість проблем із функціонуванням через низький інфраструктурний розвиток. Одним із таких міст є Нікополь, який росіяни

обстрілюють із окупованої території ЗАЕС уже майже п'ять місяців. З міста виїхало 70 % його мешканців та евакуйовано певну частку підприємств, поки ті, що залишилися, тримаються з останніх сил.

Для того, щоб зрозуміти, які аспекти життя міста висвітлюються в медіа, пропоную розглянути, як висвітлюються проблеми міста Нікополь в українських та іноземних медіа.

Найбільші українські медіа «ТСН», «Радіо Свобода» та «УНІАН» про обстріли міста Нікополь готують матеріали систематично. Важливо відзначити, що українські інформаційні канали та агентства регулярно публікують інформацію про щоденні обстріли міста, наслідки та руйнування. Вони регулярно публікують матеріали про прилеглі до Нікополя території, наявність водопостачання та інших комунальних послуг та стан справ на окупованій АЕС.

ЗМІ активно наголошують на тому, що руйнувань зазнають саме житлові будинки та регулярно є поранені серед мирного населення. Вони розповідають про умови, в яких перебувають жителі міста, як, наприклад, відсутність вуличного освітлення протягом усього повномасштабного вторгнення, та що саме робить влада задля допомоги мешканцям.

Молоде медіа «ГРУНТ» про життя тих, хто залишається в Нікополі попри обстріли. Інтернет портал «ГРУНТ» з'явився на початку повномасштабного вторгнення та був зосереджений на оперативному висвітленні подій російсько-української війни у телеграм-каналі. Згодом, вирішивши до повноцінного медіа-видання, журналісти взяли інтерв'ю у кількох мешканців міста Нікополь та описали умови існування під щоденними ракетними обстрілами.

«Нікополь розташований лише за п'ять кілометрів від російських позицій. Росіяни ніколи не зайдуть у саме місто, бо воно відгороджене від ворога широким плесом Дніпра. Проте житлові квартали знаходяться фактично впритул до російських позицій.

Місто щодня живе під шквальним вогнем росіян. По Нікополю, з якого видно Запорізьку АЕС у Енергодарі, стріляють із важкої артилерії та РСЗВ, запускають ракети та дрони. Тисячі понівечених будинків, десятки поранених і загиблих цивільних — «переможна» статистика ворога» [1], — так описує ситуацію у місті журналістка видання «ГРУНТ».

Медіа говорить про хвилювання нікопольців від обстрілів, про те, які з небагатьох інфраструктурних об'єктів функціонують, як мешканці різного віку допомагають військовим та що за настрої панують у місті.

Важливість висвітлення проблем Нікополя англійською мовою — матеріал «Kyiv Independent». Україн важливо публікувати матеріали різними мовами світу задля демонстрації іноземцям реальних подій в Україні та в Нікополі. Українське видання «Kyiv Independent», яке спеціалізується на новинах про Україну англійською мовою, випустило матеріал про життя

різних верств населення та представників різних професій у Нікополі під постійними обстрілами. Вони опитали мешканців, працівників локальних медіа, військового капелана Отця Меркурія та працівників місцевих підприємств.

Журналіст видання описав згадки нікопольців про прильоти, наслідки та найбільші руйнування у місті, про те, як проходить ніч у Нікополі: «Через дорогу від заповищеного нікопольського радянського військового меморіалу надзвичайники крутяться навколо п'ятиповерхового житлового будинку. Удар ракети «Град» минулої ночі залишив величезну тріщину на верхньому поверсі, знищивши половину квартири» [2], — пише журналіст.

Отже, подібні матеріали дають надію українцям, що про їхні страждання почують за кордоном і громадяни інших країн зможуть впливати на свою владу та мотивувати її допомагати Україні. Не кажучи вже про те, як важливо нікопольцям знати, що про них пам'ятають.

Список використаних джерел:

1. Шлапацька Я. Три товариші. Історія про палаючий Нікополь, дружбу і любов до дому // Ґрунт. 2022. URL: <https://grnt.media/other/try-tovaryshi-istoriya-pro-palayuchyj-nikopol-druzhbu-i-lyubov-do-domu/>
2. Farrell F. Life on the front line of Russia's new nuclear brinkmanship // The Kyiv Independent. 2022, 25 серп. URL: <https://kyivindependent.com/national/life-on-the-front-line-of-russias-new-nuclear-brinkmanship>

Still at war: дезінформація росії проти України

Коцофан Аліна Василівна

студентка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Досенко Анжеліка Костянтинівна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Розкривається роль дезінформації як інструменту розповсюдження помилкової інформації, методи яких спрямовані на дезорієнтацію та поширення сумнівів серед населення під час воєнного стану.

Ключові слова: дезінформація, повномасштабна війна, інформаційний простір, фейк.

Постановка проблеми. 24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну війну проти України. Нашій країні вдалося продемонструвати світові мужність і наполегливість, зупинивши вторгнення та навіть змінивши його хід. Світ побачив Росію справжньою. Менш ніж через тиждень після вторгнення 141 зі 193 держав-членів ООН проголосували за резолюцію, яка засуджує вторгнення та вимагає від Росії вивести всі війська з території України.

Проте, вороже ставлення країни-агресора розпочалось у далекому минулому. Дезінформаційна зброя Кремля підготувала ґрунт для інформаційної битви за роки до нападу. Але російське вторгнення в Україну пішло не так, як планував Кремль, і його лояльні «експерти» з дезінформації та медіа-платформи спотворили та змінили розповідь про війну, щоб продовжувати розпалювати полум'я неприборканої агресії.

«Триденна війна». Повномасштабне вторгнення в Україну почалося з грандіозної брехні про «спеціальну військову операцію»: президент Путін натякнув на обмежений характер свого авантюризму, а прокремлівські «експерти» готувалися святкувати перемогу Росії, яка мала відбутися лише через кілька днів. Тепер, через місяці, протягом яких світ побачив міць українського опору і загальну мобілізацію в Росії, та незаконні спроби анексії окупованих територій, стало зрозуміло, що російська «триденна війна» не

обмежена ні за масштабами, ні за часом. Коли виявилось, що російські загарбницькі війська не будуть сприйняті як визволителі, прокремлівські дезінформатори спробували змінити цілі війни. Метою вторгнення стала не абстрактна «денацифікація», а необхідність звільнення східних територій України, щоб урятувати народ від київського гніту. Прокремлівську інформаційну екосистему швидко заповнили хибні звинувачення зі сторони України в геноциді власних громадян, а потреба звільнити східні території України, щоб врятувати народ від гніту Києва.

Російські пропагандисти дедалі частіше повертаються до геноцидної риторики, що перетворилася на мову ненависті. Поширення дезінформації з метою дегуманізації України та підбурювання до насильства було підходом Кремля з першого дня війни, щоб підтримувати тероризм та виправдати військові злочини Росії в Україні.

Дезінформація приховує воєнні злочини: коли хід війни почав змінюватися, Росія посилила обстріли цивільної інфраструктури по всій Україні. Тим часом ця дезінформаційна машина намагалася заперечувати, відкидати та відволікати світ від злочинів, вчинені Кремлем.

Коли Росія атакувала пологовий будинок у Маріуполі, прокремлівські ЗМІ назвали жертв нацистами. Також, російські ракети потрапили до заповненого мирними жителями залізничного вокзалу в Краматорську, пропагандисти брехливо звинуватили Україну у вбивстві невинних людей, які рятувалися від жахів війни.

Коли російські пілоти запустили ракети по торговому центру у Кременчуці, Росія заперечила напад, стверджуючи, що завдає ударів лише по військових цілях, а атаку цивільних об'єктів у Вінниці прокремлівські дезінформатори виправдали тим, що в них начебто переховувалися нацисти. Щоразу, коли Україна звільняла від окупації нові території, світ жахався правді, що шокує, про дії російських «визволителів». Мабуть, найяскравіший приклад незбагнених звірств окупантів розкрився, коли українські війська звільнили місто Буча. Фотографії тіл страчених цивільних, розкиданих вулицями Бучі, швидко облетіли світ.

Докази звірств, які можна вважати воєнними злочинами, були неспростовними. Але для прокремлівських дезінформаційних ЗМІ докази мало що означають. Кремль одразу здійснив спробу зайняти інформаційний простір суперечливими «поясненнями» подій у Бучі — нібито це українська провокація, звірства були інсценовані, та і взагалі у всьому винен Захід. Прокремлівські адепти намагалися розгорнути дезінформаційну кампанію, щоб приховати воєнні злочини Росії.

Аналогічна історія розгорнулася, коли українські війська звільнили місто Ізюм і виявили сотні цивільних поховань, а також жажливі катівні, що діяли протягом шести місяців російської окупації. Початкова реакція була взята з підручника кремлівської дезінформації — категоричне заперечення

і твердження, що будь-які знайдені докази є фейковими. Проте російські пропагандисти більше не соромилися нападів на цивільну інфраструктуру. Натомість, злочини стали розглядатися як добрий спосіб посіяти страх і продемонструвати силу Росії.

Палаючі мости. 8 жовтня полум'я охопило символічний міст через Керченську протоку. Деякі ЗМІ намагалися відвернути увагу від масштабів вибуху, більшість повторили звинувачення в тероризмі через навмисну атаку на критично важливу інфраструктуру Росії. Подібним чином прокремлівські медіа підкреслювали символічне значення мосту, розпалюючи емоції та закликаючи до невибіркової помсти всім українцям. І, звичайно, чимало звинувачень щодо вибуху були спрямовані проти Заходу.

Прокремлівські джерела дезінформації почали підготовку інформаційного середовища до ракетних ударів по цивільних об'єктах України вже через кілька днів. Пропагандистська риторика намагалася представити ці жахливі атаки як справедливу відплату. Тим не менш, є відомості, що ракетний обстріл готувався ще до вибуху Керченського мосту.

З того часу прокремлівські дезінформатори перестали використовувати наратив, наче Росія завдає ударів лише по військових цілях. Тепер вони відкрито називають усіх українців терористами, які заслуговують на знищення. Вони публічно закликають до «деелектрифікації» України та підтримують удари по цивільних об'єктах. Головні дезінформаційні видання вихваляють напади на українську інфраструктуру та енергетичні системи, а ведучі радісно розповідають про біль і страждання, яких Росія завдає Україні.

Зрештою, прокремлівські дезінформаційні ЗМІ заперечують та ігнорують вплив західних санкцій, законно накладених на Росію за розв'язання нічим не спровокованої війни проти України.

Висновки. Подібні наративи є чимось на кшталт «натягнутого канату» для пропагандистів, яким доводиться балансувати між сміливими заявами, що санкції не впливають на могутню російську економіку, і звинуваченням тих самих обмежень як інструменту незаконного тиску на РФ. Загальний дезінформаційний наратив про санкції завжди був зрозумілим: вони завдають більше шкоди Заходу, ніж Росії. Кремль розробив цю підступну брехню, щоб змусити світову спільноту відмовитися від підтримки України в її боротьбі за свободу та суверенітет.

Список використаних джерел:

1. Коріновська А., Скобліков Н. Генасамблея ООН офіційно засудила спробу Росії анексувати території України // Суспільне: новини. 2022, 12 жовт. URL: <https://suspilne.media/293856-genasamblea-onn-oficijno-zasudila-sprobu-rosii-aneksuvati-teritorii-ukraini/>
2. Лавров пояснив, чому війська РФ атакували пологовий будинок у Маріуполі // Радіо Свобода. 2022, 10 берез. URL:

<https://www.radiosvoboda.org/a/news-lavrov-polohovyi-budynok/31746378.html>

3. Ракетний удар по вокзалу Краматорська: що наразі відомо // BBC News Україна. 2022, 9 квіт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-61049996>
4. Ковалевська Є. Наймасштабніші удари Росії по цивільних об'єктах в Україні, які вбили сотні людей // BBC News Україна. 2022, 14 липн. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-62150693>
5. Зінченко О. Вибух на Кримському мосту: Росія звинуватила ГУР в організації інциденту, в Буданова відповіли // ТСН. 2022, 12 жовт. URL: <https://tsn.ua/svit/vibuh-na-krimskomu-mostu-rosiya-zvinuvatila-gur-v-organizaciyi-incidentu-v-budanova-vidpovili-2178082.html>

Вплив дезінформації на свідомість людей

Акун Ірина

студентка спеціальності «Міжнародні відносини» Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник:

Максимова Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки Державного університету економіки і технологій

Робота присвячена аналізу впливу спотвореної інформації на думки та дії людей під час пандемії та війни. Дослідження цього питання є вкрай важливим для збереження індивідуальної та масової свідомості у психологічно здоровому стані при систематичному ризику отримання фізичних ушкоджень.

Ключові слова: дезінформація, свідомість, ЗМК, пандемія, війна.

Метою дослідження є формування понять, знань та навичок з питання місця та ролі хибної інформації у кризових ситуаціях останніх років. З мети роботи випливають такі завдання: визначення поняття дезінформації у всіх її аспектах і формах, дослідження її впливу на свідомість людей та їх поведінку, формування навичок боротьби з негативним ефектами цього впливу. Джерела та література для дослідження обиралися за принципами актуальності, достовірності та різнобічності.

Вітчизняні та іноземні науковці майже однаково трактують поняття дезінформації. «Це навмисно оманлива інформація, що чинить прихований психологічний вплив на людину і суспільство загалом, створюючи викривлену реальність того, що відбувається насправді» [1]. Коїться такий зловмисний акт задля досягнення цілей різного характеру (від соціально-політичних до фінансово-прибуткових), вигідних інформатору. Дезінформування населення використовується як вдала тактика соціальних, політичних та військових ігор ще з давніх-давен, але особливої масштабності та небезпечності така підступність зазнає в останнє десятиліття, в період розквіту інформаційних технологій, їх занурення у всі сфери життя суспільства. Засоби масової комунікації при цьому виступають у ролі популяризатора хибної інформації, адже не достатньо лише вигадати брехню, слід зробити її масовою. Для цього окремі люди, урядовці, політики та цілі організації використовують різні види та способи дезінформації:

- Фейк або сфабрикований контент: повністю неправдиві дані, цитати, фотографії й тощо;
- Маніпуляція: спотворена інформація в суміш із правдою, що збиває зі шляху правильного розуміння реальності;
- Самозваний контент: видавання себе за справжнє джерело, наприклад, шляхом використання брендингу відомої інформаційної організації;
- Підмінна фактів судженнями: подання особистої точки зору інформатора як достовірно підтверджену інформацію;
- Сатира та пародія: подання гумористичних, але неправдивих матеріалів як дійсних [1].

Все це має значний вплив на нашу свідомість. Група вчених із Нью-Йоркського університету провела дослідження головного мозку людини. Після серії експериментів нейробіологи дійшли висновку: на рівні мозкової активності, розум однаково сприймає доведені факти і брехню, якщо вона подана як факт [3]. Згідно з іншим дослідженням було виявлено, що користувачі, які поділилися дезінформацією про COVID-19, відчували приблизно вдвічі більше тривоги, стресу та депресивних думок порівняно з подібними користувачами, які не поширювали фейкові дані [4].

Do you agree or disagree with the following statements? (percentage who said "agree" by primary source of information)

	The COVID-19 vaccine could make people infertile and unable to have kids.	These new mRNA vaccines could alter your DNA. Nobody really knows.	COVID-19 is only as serious as the common flu.	COVID-19 was released with the aim of destroying some of the world's economies.	The true number of people infected with coronavirus is deliberately hidden from the public.
ALL RESPONDENTS	24	30	31	43	54
SOCIAL MEDIA	41	44	52	58	65
NEWSPAPERS/TV	21	26	28	39	51
DOCTORS	15	26	24	37	50
STATE, LOCAL, OR NATIONAL LEADERS	19	24	23	35	46

52%

Average percentage of the social media group who agreed with the five false statements about COVID-19.

Рис. 1. Небезпечний зв'язок між соціальними мережами, дезінформацією та рівнем вакцинації

На рис.1 можна простежити тісний зв'язок між тим, як люди, що базують свої знання на неперевірених медіа-інформації, вірять й у твердження про різні теорії змов, медичні фейки та перебільшення значущості

Ковіду. Все це призводить до збільшення зараження вірусом через відмови вакцинуватися та дотримуватися санітарних норм. Тобто страждати починає не тільки психологічне здоров'я, а й фізичне. Далі йде повна недовіра до влади та вживаних нею заходів, що призводить до дестабілізації політичного устрою. Хоча слід зауважити, що дезінформація може йти і від верхів цього устрою задля відволікання уваги населення від інших проблем держави.

Дезінформація є вагомим зброєю у сучасній гібридній війні. Маніпулювання, ворожа риторика, перекичування історичних фактів, цензура — все це паливо, яке заправляють у населення Росії для виправдання жорстокості, яку здійснює їхній уряд. Причина, через яку населення так легко піддається цьому впливу, пояснюється лише його довготривалістю та потужністю. Пояснити це можна, а ось виправдати — ні.

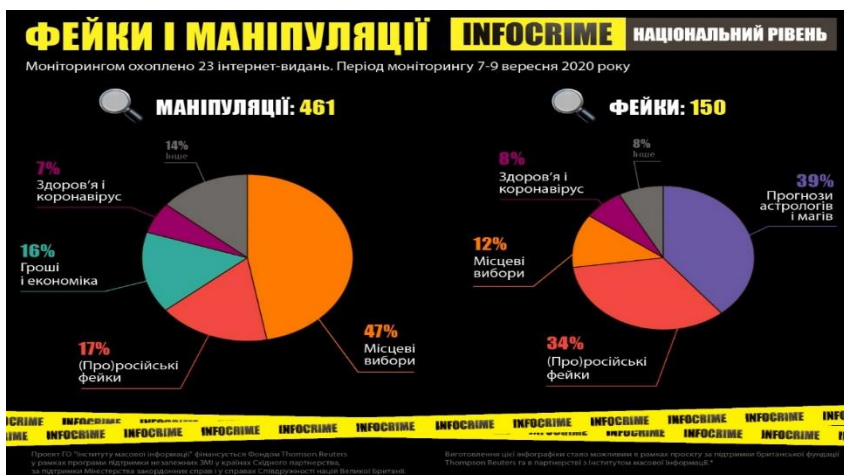


Рис. 2. Моніторинг маніпуляцій і фейків українських Інтернет видань.
Джерело: <https://imi.org.ua/monitorings/yadernyj-udar-ta-magiya-fejky-ta-manipulyatsiyi-protsvitayut-v-ukrayinskyh-media-i35399>

На жаль, кровожерливі руки російської пропаганди та дезінформації дісталися і до українських Інтернет видань, навіть до початку повномасштабного вторгнення. На діаграмах показано й інші тематики, що зазнали маніпуляцій, зокрема і тема здоров'я та пандемії (рис. 2).

Тож боротьба зі шкідливою маніпуляцією та пропагандою є надзвичайно важливою, особливо зараз, у період жаклих історичних подій. Для полегшення цього завдання створювалися рекомендації з формування об'єктивної оцінки інформації, що надходить від різних ЗМК, та інструменти медіаграмотності.

Отже, вплив дезінформації на свідомість та дії людей під час пандемії та російсько-української війни є згубним у багатьох аспектах. Біологічна особливість людського розуму, ЗМК, тиск політичної влади згубно впливають не тільки на психологічне здоров'я суспільства, а й на соціальну, економічну і військову ситуацію в країні. Тому варто дотримуватися правил захисту від дезінформування та підвищувати рівень критичного мислення.

Список використаних джерел:

1. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Журналістські науки. 2017. С. 17–26 .
2. Писаренко Л. М. Фейки як інструменти інформаційної війни // 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 загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 859–861.
3. Fallis D. What is disinformation? // Library trends. 2015, Vol. 63, No. 3. P. 401–426. URL: [http://www.u.arizona.edu/~fallis/LIB %2063.3 %2005. %20fallis %20401_426.pdf](http://www.u.arizona.edu/~fallis/LIB%2063.3%2005.%20fallis%20401_426.pdf)
4. Tulling M., Law R., Cournane A., Pylkkänen L. Neural Correlates of Modal Displacement and Discourse-Updating under (Un)Certainty // eNeuro. 2021, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1523/ENEURO.0290-20.2020>
5. Verma G., Bhardwaj A., Aledavood T. Examining the impact of sharing COVID-19 misinformation online on mental health // Scientific Reports. 2022, 12:8045. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-11488-y>
6. Fetzer James H. Disinformation: The use of false information // Minds and machines. 2004, 14. P. 231–240. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>

Методи дезінформації кремля в медіапросторі під час війни

Валькова Вікторія Володимирівна

студентка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Досенко Анжеліка Костянтинівна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Розглянуто дезінформацію як інструмент розповсюдження помилкової інформації, методи якої спрямовані на дезорієнтацію та поширення сумнівів серед населення під час воєнного стану

Ключові слова: дезінформація, інформація, війна, інформаційний простір.

Постановка проблеми. Інформаційний простір путінського режиму розпочав стратегію дезінформаційної кампанії ще задовго до повномасштабного російського вторгнення в Україну. Її інструментарій націлений підірвати соціальний та внутрішньополітичний стан держави, дестабілізувати імідж на міжнародній арені та послабити дипломатичні зв'язки з іноземними країнами.

Дослідники тлумачать термін «дезінформація» (далі — Д.) так: «спотворена, свідомо неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів тощо. Д. також називають сам процес поширення у ЗМІ чи у ін. спосіб викривлених або свідомо неправдивих відомостей. Д. використовують не лише для досягнення конкретної поточної мети, але й у довгостроковому періоді.

Так, за доби тоталітаризму Д. стала складовою державно-політичної стратегії СРСР. Щоб приховати реалії внутрішнього і світового розвитку та утримувати народ в інформаційному вакуумі, правляча верхівка як одну з форм Д. застосовувала т. зв. критику буржуазійних фальсифікацій.

Десятиліттями радянському суспільству нав'язувались надумані ідеологічні стереотипи «загниваючого капіталізму», «переваг соціалізму», «агресивності НАТО», «зłodян ОУН–УПА» та ін., що призвело до дезінформованості кількох поколінь радянських громадян і негативно вплинуло на свідомість людей (наслідки цього процесу відчутні донині) [1].

Перші прояви ризику інформаційній безпеці України опрацювали в Доповіді Національного інституту стратегічних досліджень «До другої річниці агресії Росії проти України (20 лютого 2016 року)», де зазначається, що з 2008 року кремль розпочав пропагандистську підготовку до агресії проти України.

У пресі, на телебаченні, в інтернеті реалізовувалися пропагандистські кампанії і спеціальні інформаційні операції. Масовими накладками видавалися різноманітні книжки про майбутню російсько-українську війну. Ідеологічним підґрунтям російської пропаганди стала концепція «руzzкого мира» [2].

Розвиток зазначеної ідеології на інформаційному фронті набув чималого охоплення після початку російсько-української війни. Російські ЗМІ акцентували увагу на таких тезах: 1) нацизм в Україні; 2) утиск російськомовного населення з боку влади; 3) легітимізація вторгнення; 4) Україна — штучна й походить від Росії; 5) напад — це захист через загрозу від НАТО та Заходу.

Методика здійснення дезінформації передбачає існування 4 категорій: перекручення, заперечення, відволікання та збентеження.

Прикладом перекручення є заміна терміну «війна» на «спецоперація», виправдання нападу Росії на суверенну державу потребою «денацифікації» та «демілітаризації» з метою визволення «братського народу» від фашизму. Для емоційного забарвлення інформаційних матеріалів медіа підкріплювали новини фейковими фото- та відеоматеріалами (наприклад, зображення президента, який тримає футболку зі свастики, або прямий ефір, де «нацисти» України живо спляють українців).

Ще одним методом поширення дезінформації, який обрали пропагандистські ЗМІ, є заперечення звинувачень. Прикладом є викриті злочини, скоєнні російськими військовими в українських містах. Влада РФ розробляє різні види сценаріїв, за якими українське населення не могло постраждати, а якщо жертви є, то це актори.

Протягом усієї війни дезінформація послідовно переслідує одну з найважливіших цілей, а саме перекладання відповідальності за конфлікт на Київ. Український уряд обвинувачується в тому, що не хоче припинення війни [3] і проведення мирних переговорів. Російські конспірологічні теорії додатково виділяють таких ворогів як НАТО та Захід, які використовують Україну й розробляють генетичну зброю для нападу на Москву.

Третій метод — відволікання, який передбачає витіснення невігідної для Росії інформації з центру уваги на задній план і її заміну неправдивою інформацією. Наприклад, російська влада показує Україну начебто як агресора або неправову державу, стверджуючи, що її контролює неонацистський режим. Тим самим з центру уваги громадськості має бути витіснений факт, що Росія, порушивши міжнародне право, напала на демократичну державу з президентом єврейського походження [4].

Розгубленість є останнім методом дезінформації, який спрямований на створення відчуття загрози у відповідних країнах, що впливає на обмеженість політичної дієздатності.

Так Росія погрожує подальшою ескалацією державам, що виступають за дотримання міжнародного права. Сюди відноситься поширення державою-агресором наративу про можливу ядерну ескалацію [4].

Висновки. Держава-агресор проводить довгострокові інформаційні маніпуляції з метою дезінформації, які спрямовані на ліквідацію української державності та загострення панічних настроїв серед населення. Країна-агресор спотворює вигідну для себе інформацію і використовує інформаційний медіапростір для дестабілізації соціально-економічного та суспільно-політичного становища України.

Список використаних джерел:

1. Капелюшний В. П. Дезінформація. Енциклопедія Сучасної України: енциклопедія [електронна версія] / ред.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2007. Т. 7. URL: <https://esu.com.ua/article-21273>
2. Гурковський В. Механізми використання дезінформації в умовах російської гібридної агресії // Український науковий журнал «Освіта регіону». № 4. Ст. 16.
3. Malyk I. The counteraction facilities for negative influence of informational propaganda // Гуманітарні візії. 2015. Vol. 1, No. 2. URL: <http://science.lp.edu.ua/shv-vol-1-no-2-2015/counteraction-facilities-negative-influence-informational-propaganda>
4. Desinformation im Kontext des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine. URL: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/topthemen/DE/topthema-desinformation/faq-download.pdf?__blob=publicationFile&v=4

Роль фотожурналістики в умовах війни

Ткачова Марина

студентка спеціальності «Міжнародні відносини» Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник:

Максимова Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки Державного університету економіки і технологій

У цій розвідці розглянуто сферу фотожурналістики в контексті російсько-української війни, визначено проблеми та виклики для цієї галузі. Також розкрито питання використання фотографій як засобу для ведення контрпропагандистської війни і висвітлення задокументованих злочинів країни-агресора. В якості джерел дослідження використані роботи міжнародних і вітчизняних науковців, а також українські онлайн медіа ресурси.

Ключові слова: фотожурналістика, інформаційна війна, фейк, маніпуляція.

Постановка проблеми та її актуальність. Повномасштабна війна у XXI столітті це не лише збройний конфлікт на лінії фронту, зокрема, ключовим інструментом для боротьби є саме інформація. У сучасному медіапросторі користувач найкраще сприймає візуальну інформацію, якою максимально наповнені телевізні та онлайн ЗМІ. Фотографія як технологія запису зображення стає засобом маніпуляцій та пропаганди з боку Російської Федерації і одночасно забезпечує інформаційну безпеку українців та стає основним способом для висвітлення правди у світовому інформаційному просторі.

Попередньо досліджували тему фотожурналістики та вплив цієї галузі на формування свідомості суспільства: Макен-Хорарик, К.Бортняк, О. Сердюк, А. Шевчук, В. Лизанчук, О. Піддубний, Ю. Шаповал, Є. Сверстюк, М. Лернер, В. Кронкайт. Однак, такі проблеми, як протидія масовокомунікаційним впливам під час війни, де інструментом маніпуляції є фотографія, потребують подальшого дослідження та залишаються актуальними.

Мета роботи зумовлена потребою наукового осмислення ролі фотожурналістики в умовах війни та полягає у з'ясуванні особливостей маніпуляції під час інформаційно-психологічних операцій та виявленні способів протидії деструктивним впливам.

Джордж Рассел у своїй праці «Очевидець часу: 150 років фотожурналістики» зазначив наступне: «Зображення та слово — це окрема монета, яка не повністю конвертована. Вони тягнуться у різних напрямках, діляться до різних органів чуття, створюють різні враження. У практиці передачі новин зображення і слово — це ніби суттєві торгові партнери, дві сфери, які глибоко потребують один одного. Від форми їхнього обміну буде залежати майбутнє журналістики». Також англійський дослідник ще у 1995 році писав, що з моменту винаходу фотографії, об'єкти камери звітував, записував хроніку та навіть впливав на історію [1, с. 16]. Завдяки зв'язку між відчуттями (зором людини) та почуттями (емоції, які виникають через сигнали мозку), зображення здатне створити «ефект присутності», впливати на свідомість громадян та мати історичну цінність.

Розглядаючи галузь фотожурналістики в контексті повномасштабної російсько-української війни, можна перекоонатися у силі та значенні фотографії під час перебігу важливих історичних періодів. Для цього автор вважає потрібним розглянути два ключові кейси:

- Висвітлення подій та наслідків війни в Україні на світовий інфопростір та використання фотографії як беззаперечного доказу злочинів країни агресора, що стане допоміжним свідченням у Міжнародному суді;
- Використання фотографії як інструменту для маніпуляції та пропаганди під час інформаційної війни з боку ворога [1, с. 17].

Відтак, можна стверджувати, що повномасштабна війна встановила для працівників медіа нові виклики та професійні обов'язки перед суспільством. За дослідженням Комісії журналістської етики у 58 % опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни [2]. Незважаючи на прямі ризики для життя, складні юридичні аспекти та небезпечні умови для професійної діяльності, українські журналісти продовжують тримати інформаційний фронт. Зокрема, автор вважає потрібним приділити окрему увагу українським фотокореспондентам та документалістам, які формують бачення повномасштабної війни 2022 року в уяві світової спільноти. Дослідник цієї галузі професор Юрій Шаповал зазначає, що саме фотографія має велику силу переконання, адже глядач вірить фотографії як документальному зображенню [3, с. 81].

У даному дослідженні неможливо розглянути роботи усіх журналістів, які докладають зусиль для створення воєнної фотохроніки, однак автор охарактеризував декількох з них. Перший приклад — це подружжя весільних фотографів Костянтина і Влади Ліберових, які змінили профорієнтацію і почали документувати війну. «Ми мріємо зробити фото, яке змінить хід війни, і вижити при цьому» — зазначила Влада Ліберова в інтерв'ю ТСН, — «Куди б ти не приїхав, ти все одно станеш свідком людського горя. Ми ж вважаємо, що це все потрібно документувати і розголошувати» [4].

Фотографи знімали ситуацію на деокупованих територіях, а саме: трагедію в Бучі, події на Миколаївщині, Харківщині і Херсонщині. Також вони перебувають у гарячих точках, де документують обстріли, руйнування, життя військових та цивільних. «Я дуже хочу, щоб обличчя тих, хто працює на нашу перемогу, ризикує життям, — від солдата, волонтера, медика і кожного, хто робить щось для перемоги, до людей, які приймають доленосні рішення, залишилися в історії» — зазначив Костянтин Ліберов під час інтерв'ю виданню VOGUE [5]. Для того, щоб звернути увагу масштабної аудиторії до трагедії в Україні, роботи подружжя Ліберових використані на офіційних сторінках Президента України, Верховної Ради, українських та світових лідерів і державних установ. Загалом, їх світлини стають культовими серед українського медіапростору і з'являються на сторінках світових авторитетних ЗМІ, таких як: CNN, The Guardian, Euronews, Financial Time, The Sun тощо.

Також у цьому дослідженні не можна оминати іноземних журналістів та, зокрема, фотокореспондентів, які долучаються до висвітлення повномасштабного вторгнення. Посилаючись на слова Майкла Едрінгтона, Детектор.медіа написали, що в США вийде фотокнига про війну в Україні «Невблаганна мужність: Україна і світ у стані війни». Зокрема, за словами редактора видання, до книги увійшли роботи одних з найкращих фотожурналістів світу: Керол Гузі, Лінсі Аддаріо, Юстини Мельнікевич, Поли Бронштейн, Свет Жаклін та багатьох інших, хто документував російсько-українську війну. Для обкладинки було обрано фото, зроблене на «Азов-сталі» пресофіцером полку «Азов» Дмитром Козацьким. «Наша фотокнига має допомогти підвищувати та підтримувати обізнаність про війну в Україні. Мета — показати руйнування та втрати вашої країни, а також стійкість українського народу», — розповів Майкл Едрінгтон [6]. Отже, фотографія грає ключову роль у документації злочинів та висвітленні правди на український і світовий медіапростір, адже цифрове зображення дозволяє швидко передати інформацію, підкріплену емоційними відчуттями.

У цей же час, американський фотограф Майкл Камбер, який чверть століття працював у гарячих точках, констатує такий факт: «Фотожурналістика переживає серйозну кризу довіри. Підробка знімків, фейкові та постановочні зображення стають майже звичними». Як уже було зазначено у дослідженні, фото здатне впливати на свідомість суспільства пов'язуючи образи, емоції і деталі, створюючи певні візуальні шаблони. Медіа використовують ці прийоми для маніпуляції та забезпечення деструктивного впливу на населення під час інформаційної війни. Зокрема, фотофейки стали потужним інструментом для формування світогляду та ставлення до певної проблеми, тому ЗМІ РФ активно використовують такий спосіб пропаганди. Наприклад, у квітні 2022 року в інфопросторі російських телеграм-каналів почали поширювати фото, на якому українські військові

виносять побутову техніку зі зруйнованого магазину. Так вони поширювали меседж, що в лавах Збройних сил України процвітає мародерство і нівелювали фактами грабежів та актів насилля з боку власної армії. Антифейкові ресурси визначили, що дані фотографії були взяті з фотобанку агентства УНІАН, де також вказано автора. Крім цього, світлини були зроблені 15 березня 2022 року і на них зображено співробітників поліції та бійців тероборони, які переносять товари з розбитого після обстрілу магазину в Харкові у безпечне місце. Ще одним випадком поширення фотофейку в українському медіапросторі є наступний приклад. Певний час користувачі соціальних мереж активно поширювали фото військового, який спить у засніженому окопі, однак фактчекерський проєкт Вокс Україна спростував даний фейк, який був направлений на український медіапростір. Зокрема ця фотографія зроблена щонайменше десять років тому, і на ній зображені не українські військові, а тренування, так званого російського спецназу на виживання [7]. Українська академія стратегічних комунікації визначає три основні види фотофейків, які використовують для досягнення маніпулятивного впливу:

- Приписування нерелевантного контексту зображенню
- Зміна фото або його частини за допомогою графічних редакторів
- Кадрування певної частини фото, вибір «потрібного» ракурсу [8].

Автор вважає, що вирішення даної проблеми напряму залежить як від працівників у сфері медіа, так і самого суспільства. Зокрема, зважаючи на описані маніпулятивні технології, українські журналісти мають краще співпрацювати з прес-службами, викладати матеріал на випередження, вміло протидіяти схожим технікам завдяки публікаціям і фотоматеріалам з правдивим змістом. Щодо реципієнтів інформації, автор вважає потрібним розвивати медіаграмотність всього населення та популяризовувати фактчекерські ресурси. Зокрема, онлайн платформа «Інтернет-свобода» надає список ресурсів для виявлення фотофейків: Google Reverse Image Search, RevEye plugin, Image Edited, TinEye, Who stole my pictures, Jeffrey's Image Metadata Viewer, Forensically [9]. Також ключовим способом для боротьби з пропагандою може бути створення спеціальних державних інституцій, які будуть контролювати використання маніпуляцій та створювати контрпропагандистські матеріали з поширенням на світові медіа.

Висновки. Сутність вищевикладеного зводиться до того, що роль та функції фотожурналістики колосально збільшились у зв'язку з повномасштабної війною. Фотографія як візуальний спосіб передачі інформації стала інструментом для висвітлення української трагедії на масштабну аудиторію і одночасно використовується пропагандистськими ЗМІ для деструктивного впливу, ІПСО та деморалізації населення. Автор зазначив можливі шляхи протидії негативному впливу інформаційних операцій та маніпуляцій, особливо в боротьбі з фотофейками, — це розвиток

медіаосвіти серед населення, популяризація фактчекерських ресурсів для перевірки різного роду матеріалів та створення державних інституцій для контролю внутрішнього інформаційного простору.

Список використаних джерел:

1. Caple H. Photojournalism: A social semiotic approach. Palgrave Macmillan, 2013. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=ufbRAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=photojournalism&ots=3eldVKVGrc&sig=DaWV-VBAugwimqy4gYCBNE77r1M&redir_esc=y#v=onepage&f=false
2. «Нові виклики, з якими ми не стикались»: у 58 % опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни», — дослідження КЖЕ // Комісія з журналістської етики. 2022, 3 квіт. URL: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalystiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/>
3. Шаповал Ю. Феномен журналістики: проблеми теорії. Рівне: РВП «Роса», 2005. 248 с.
4. Долотова Д. Лише українець знає, як показати цю війну щиро: Костянтин та Влада Ліберови про фотографію під призмою бойових дій // Вікна. 2022, 12 лист. URL: <https://vikna.tv/istorii/interviu/kostyantyn-ta-vlada-liberovy-pro-fotografiyu-pid-chas-bojovyh-dij/>
5. Костянтин і Влада Ліберови — українські фотографи, які чесно й емоційно показують війну // Vogue. 2022, 6 серп. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/kostyantyn-ta-vlada-liberovi-ukrajinski-fotografi-yaki-chesno-i-emociyno-pokazuuyut-viynu-49483.html>
6. У США вийде фотокнига про війну в Україні з роботами видатних світових фотографів // Детектор медіа. 2022, 5 жовт. URL: <https://detector.media/infospace/article/203449/2022-10-05-u-ssha-vyyde-fotoknyga-pro-viynu-v-ukraini-z-robotamy-vydatnykh-svitovykh-fotografiv/>
7. Фейк: Український військовий спить у засніженому окопі — фото // Вокс Україна. 2022, 26 лист. URL: <https://voxukraine.org/fejk-ukrayinskyj-vijskovyj-spyt-u-zasnizhenomu-okopi-foto/>
8. Що таке медіаграмотність? // Академія стратегічних комунікацій. URL: <https://www.ea.org.ua/strategic-communications/>
9. Як виявити фотофейк: 7 корисних онлайн-ресурсів // Internet Freedom UA. 2022, 15 лист. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/yak-viyaviti-fotofejk-7-korisnih-onlajn-resursiv>

Особливості формування персонального бренду журналістів

**Герасименко Валентина Євгенівна,
Павлушко Анастасія Андріївна,
Стаднік Анастасія Валеріївна**
студентки IV курсу освітньої
програми «Міжнародна
журналістика» факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Гондюл Олександра Дмитрівна
викладач кафедри міжнародної
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Роль та ключові інструменти побудови і розвитку персонального бренду журналістів. Виклики у побудові бренду. Вплив формальної та неформальної освіти у побудові персонального бренду студентами-журналістами.

Ключові слова: персональний бренд, журналіст, медіа, інформаційний простір, освіта.

Постановка проблеми. Розбудова брендингу у корпоративній комерційній сфері сприяє більшій впізнаваності, побудові лояльності клієнтів до бренду та розширенню і масштабуванню самих компаній. Це призвело до того, що формування бренду почали застосовувати не лише до компаній, а і до адміністративних і державних установ, освітніх закладів, громадських ініціатив, територій і, відповідно, — до окремих осіб. Це створює необхідність теоретичного обґрунтування особливостей формування і використання персонального бренду та управління ним.

Аналіз попередніх досліджень. Переважна більшість наукових та прикладних досліджень в контексті брендингу стосується корпоративного сектору. Залишаються дискусійними питання щодо розвитку саме персонального бренду. Проте це питання останнім часом стає все більш актуальним. Найбільш повно ця проблема висвітлена в працях Т. Пітерса, Ф. Котлера, Д. Макнеллі, Х. Рамперсада, О.А. Біловодської тощо. В той же час, недостатньо досліджень щодо демонстрації впливу персонального бренду на професійний успіх особистості [2].

Мета дослідження — розкрити особливості формування бренду особистості і вплив формальної та неформальної освіти на побудову персонального бренду студентами-журналістами.

Завдання:

- Проаналізувати термінологію «бренд» та «персональний бренд»
- Визначити етапи побудови бренду та ефективні інструменти
- Продемонструвати роль вищої та неформальної освіти у сприянні студентам побудови ними персонального бренду

Термін «брендинг» з'явився ще у Середньовіччі й досі грає головну роль в створенні іміджу будь-якого товару та людини. Брендінг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення у свідомості клієнта [2]. Термін брендінг походить від латинського слова «brand» — тавро.

Ціль брендінгу — побудувати якісний та ефективний бренд для створення довгострокової переваги на ринку. Основне завдання брендінгу — донесення до цільової аудиторії (до покупця, партнерів, інвесторів) суті унікальної пропозиції, для формування позитивного ставлення до бренду.

Окремий особистості бренд необхідний, якщо людина розвивається на конкурентному ринку, де необхідно мати переваги, інакше це перешкоджатиме досягненню поставлених ключових цілей. Термін «персональний брендінг» бере свій початок зі статті 1997 року «The Brand Called You» Тома Пітерса, одного з відомих бізнес-експертів. Том Пітерс визначає персональний бренд як, перш за все, те, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо) [4]. Іншими словами, персональний бренд — це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас.

Особистий бренд — це найкраща візитівка та доказ професійності. Саме тому побудова бренду є необхідністю для сучасних журналістів. Адже це допомагає утримувати увагу медіаспоживча, викликає довіру в них та підвищує впізнаваність серед інших медіа-експертів. Це надзвичайно важливо для журналістів, адже основними гравцями в медіапросторі є ті особистості, яких відносять до інфлюенсерів та лідерів думок.

Переваги, які надає якісно сформований бренд журналістам [3]:

- Можливість ділитися власними думками та знаннями.
- Просування власних медіа-матеріалів, конкретних тем, авторських ідей та бачення.
- Отримання нематеріальних та матеріальних переваг. Серед нематеріальних — повага, кредит довіри, визнання, в подальшому — безумовне прийняття думки журналіста як такої, якій можна довіряти.
- Вплив на зміну світу. Адже брендінг може допомогти закарбувати ім'я журналіста в історії людства.

Тобто, брендинг журналіста включає в себе і правильне позиціонування себе, і створення унікального медіа контенту, і моніторинг ринку конкурентів, і просування, і підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею бренду. Окрім того, не менш важливим є побудова персонального бренду у соціальних медіа та мережах[3]. А журналіст має йти туди, де його аудиторія. Відтак, присутність і активність у соцмережах давно вже необхідність, а не додатковий бонус. Активна позиція в соцмережах — це не тільки інформування про ті чи інші події, а й можливе вирішення певних проблем. Адже зброя журналіста — це слово. Багато представників медіа уникають активного позиціонування у соціальних мережах, не усвідомлюючи, що персональні бренди журналістів — це недооцінений актив.

Часто публікації, яка виходить на сторінці журналіста, довіряють більше, ніж публікації на сторінці медіа [3]. Бо взаємодіють не бренди з брендами, не компанії з компаніями, а люди з людьми.

Проблема створення правильного персонального бренду особливо постає перед молодими журналістами, які покидають стіни університету та занурюються в конкурентний медіа простір. Відповідно до аналізу освітніх програм спеціальності Журналістика, на сьогоднішній день дуже мало університетів як України, так і світу, дають потрібні знання стосовно побудови бренду своїм студентам. Найчастіше це проявляється в кулуарних бесідах викладачів зі студентами, або із запрошеними гостями, аніж завдяки системному підходу — наприклад, запровадженню окремих модулів чи дисциплін, що стосуються побудови персонального бренду в медіа сфері. Через це, студенти-журналісти та випускники журналістських спеціальностей стикаються з труднощами на ринку праці і з представленням себе як фахівців.

Джерелами знань про побудову персонального бренду для студентів-журналістів стають додаткові проекти. Над створенням одного з таких проєктів ми як студенти спеціальності «Міжнародна журналістика» працюємо зараз. Unicorn Media Camp — це проєкт, націлений на допомогу студентам-журналістам сформувати свій бренд, і будувати кар'єру в медіа та комунікаціях, віднайшовши власну формулу побудови вдалого особистого бренду.

Правильний брендинг — це міцний фундамент для становлення журналіста як особистості та професіонала. У період з грудня 2022 по лютий 2023 року Unicorn Media Camp в онлайн-форматі буде розкривати студентам України та Європи ключові етапи та інструменти побудови персонального бренду та допомагати заявити про себе у сфері медіа через різні канали інформації, зокрема, соціальні мережі [5]. Unicorn Media Camp залучить студентів до міжкультурного діалогу, сприятиме обміну досвідом щодо навчання на журналістських спеціальностях і пошуку ефективних шляхів саморозвитку як під час навчання, так і після.

Успішний персональний бренд допоможе студентам-журналістам в успішній самореалізації в медіа, що дозволить отримувати більш вигідні пропозиції роботи та співпраці, а університету (що навчає цих студентів) — отримати більшу впізнаваність серед закладів освіти, покращити репутацію та залучити нових студентів.

Список використаних джерел

1. Альтман Д. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати // Bazilik Media, 2021. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty/>
2. Біловодська О.А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, № 4, Т. I. С. 67–73. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf
3. Персональний бренд як маст-хев успішного медійника / Digital Media. URL: https://www.digitalmedia.com.ua/blog/publications/personal_brand/
4. Peters T. The Brand Called You / Fast Company, 1997. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
5. UNICORN Media Camp, 2022. URL: <https://www.instagram.com/unicorn.mediacamp/>

Мобільні бібліотечні додатки для взаємодії з користувачами

Гончарова Марічка

студентка III курсу освітньої програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» факультету української філології, культури і мистецтва Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Поліщук Тетяна Ігорівна

старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Останнім часом під впливом інтенсивного розвитку цифрових технологій в публічних зарубіжних бібліотеках активну позицію поряд із традиційними друкованими виданнями займають електронні видання. Як наслідок, людина все більше часу проводить біля монітору комп'ютера або екрану телефона та все менше часу витрачає на читання друкованих публікацій. На заміну звичайній книзі поступово приходять електронні видання, на заміну звичайним бібліотекам створюються цифрові.

Ключові слова: бібліотека, електронний документ, бібліотечний додаток.

Метою даної розвідки було вивчення досвіду використання бібліотеками України та Європи електронних мобільних додатків.

Як стверджує Юрій Столяров, виникнення електронного документа істотно розширило можливості формування і використання надбань бібліотечного фонду, якісно змінило технологію інформаційного обслуговування користувачів, проте повністю зберегло сутність бібліотеки як документально-комунікаційної системи [1]. У зв'язку з цим можна оцінити як безпідставні широко поширені в сучасній бібліотекознавчій літературі твердження про те, що старі уявлення про бібліотеку сьогодні руйнуються на очах, що прийшла пора відмовитися від уявлення про обов'язкову присутність традиційного документа в фонді бібліотеки. Більш того, фонд електронних документів можна вважати не конкурентом звичайним книгам, а сприймати як важливе доповнення до традиційного фонду документів.

Вивчення світового досвіду показало, що наразі зарубіжні бібліотеки створюють додатки двох видів:

- загальнобібліотечний додаток, який дає змогу отримати загальну інформацію про бібліотеку, а також скористатися пошуком в електронному каталозі та послугами особистого кабінету;
- тематичний (колекційний) додаток; такі додатки присвячуються важливим пам'ятним датам, історичним подіям, видатним постатям, цінним національним ресурсам і створюються з метою популяризації національного культурного надбання, вони є складовою системи реалізації політики пам'яті, тим самим формуючи маркери національної ідентичності.

Бібліотекою Конгресу, наприклад, створено п'ять мобільних додатків, серед яких один загальнобібліотечного виду — для категорії користувачів з особливими потребами, та чотири — тематичного. Так, розроблений Бібліотекою Конгресу спільно зі Службою національного бібліотечного обслуговування сліпих та інвалідів (NLS) мобільний додаток BARDMobile загальнобібліотечного виду забезпечує доступ до понад 65 тис. аудіо книг, журналів і нот [2].

Серед тематичних додатків, створених Бібліотекою Конгресу:

- NationalBookFestival 2015, що надає можливість ознайомитися з повним списком усіх подій у рамках фестивалю та місцями їхнього проведення, розкладом, картами, рейтингами та презентаціями, із враженнями та фото відвідувачів фестивалю;
- U. S. Constitution: AnalysisandInterpretation, що являє собою мобільну версію комплексного аналітичного юридичного трактату «Конституції Сполучених Штатів Америки: аналіз та інтерпретація», підготовленого фахівцями Дослідницької служби Конгресу США за дорученням Сенату Сполучених Штатів і виданого як сенатський документ № 112–9;
- CongressionalRecord (щоденне видання звітів Конгресу CongressionalRecord, доступне на IPAD, iPhone або iPodTouch);
- AesopforChildren — мобільний додаток інтерактивної книги для дітей, призначений для користування читачів будь-якого віку, що містить більше 140 ілюстрованих класичних байок, які супроводжуються інтерактивною анімацією.

Серед вітчизняних бібліотек спробу впровадження обслуговування за допомогою мобільного додатка зробила Дніпропетровська міська бібліотека. Тут ще у 2014 р. створено мобільний додаток DniproLibrary, завдяки якому власники смартфонів і планшетів можуть читати електронні книги, дізнаватися про цікаві заходи та ставити запитання бібліотекарям онлайн. Найцікавіша і функціональна частина додатка — це топ-10 книг. Бібліотечні фахівці щомісяця відбирають з нових надходжень літератури 10

найкращих книг. До кожної додається фото обкладинки, коротка анотація і демо-версія. Тобто, користувач може в режимі онлайн прочитати кілька перших сторінок книги, і якщо вона йому сподобається, залишити заявку, і бібліотека безкоштовно надішле електронну версію книги. Або ж можна прийти і взяти «класичну», паперову версію книги безпосередньо в бібліотеці. Додаток є корисним і містянам, які хочуть орієнтуватися в культурному житті міста. У додатковій вкладці розміщена інформація про театри, музеї, галереї та інші заклади міста, а також історичні пам'ятки.

Чудовою ініціативою є бібліотека аудіокниг «Слухай». До бібліотеки з початку відкриття увійшло понад 100 прозових та поетичних аудіокниг української класики зі шкільної програми, а також твори сучасних письменників, які начитували самі ж автори. До озвучування долучилися теле- та радіоведучі, актори театру й кіно, музиканти, студенти Київського університету імені Бориса Грінченка. Безліч жанрів від поезії до містики звучать надзвичайно красивими голосами — Юлія Саніна, Наталія Могилевська, Кузьма Скрибін, Іван Дорн та багато інших. Додатком можна скористатися як через персональний комп'ютер так і завантажити на власний портативний девайс через Google Play Маркет. В застосунку налаштований пошук за фільтрами, а ще можливість переглянути статистику і рейтинги окремих аудіозаписів. У нинішній період розвитку України як ніколи важливі культурно-освітні проекти. Вагомою складовою сучасного суспільства є самопізнання. Проєкт зумовлений саме на це. Бібліотека стане в пригоді як для школярів, так і для дорослих та молоді, а особливо людей з вадами зору.

Проведене дослідження мобільних бібліотечних додатків дає підстави говорити про ряд переваг у наданні такого виду послуг як для бібліотеки, так і для користувача. Мобільні додатки інтегруються з сайтом, що дає змогу завантажувати на них усі оновлення, інформацію про актуальні бібліотечні новини та події. Користувачі завжди в курсі змін завдяки додатку на своєму мобільному пристрої, не витрачаючи при цьому час на завантаження безпосередньо самої сторінки в Інтернеті.

Вивчення зарубіжного досвіду підтверджує актуальність і затребуваність такого виду бібліотечного сервісу, як мобільні бібліотечні додатки, а швидкість поширення нових мобільних пристроїв з легким доступом до Інтернету дає можливість з упевненістю говорити про перспективність цього виду бібліотечних послуг.

Список використаних джерел:

1. Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті : матеріали III Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 29 верес. 2017 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка; Укр. бібл. асоц.; редкол.: Г. В. Горбенко, О. В. Воскобойнікова-Гузева, В. Є. Сошинська, О. О. Ісаєнко. Київ, 2018. 165 с.

2. Мобільні додатки в бібліотечній практиці: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3309:mobilni-dodatki-v-bibliotechnij-praktitsi-zarubizhnij-dosvid-ta-vitchiznyani-realiji (дата звернення: 15.10.2022).
3. Бібліотека аудіокниг українською мовою «Слухай» // Слухай. URL: <https://sluhay.com.ua/info> (дата звернення: 15.10.2022).

Редизайн як реакція брендів на події в Україні

Мостова Вікторія

студентка I курсу магістратури освітньої програми «Контент-продюсування цифрових медіапроектів» факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Поліщук Тетяна Ігорівна

старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Розглядаються кейси редизайну брендів в Україні після початку повномасштабного наступу рф.

Ключові слова: бренд, редизайн, Україна.

Сьогодні графічний дизайн відіграє значну роль у формуванні та представленні брендів на ринку. Він відповідає за так зване обличчя бренду, або сприйняття та запам'ятовуваність компаній потенційними клієнтами. В сучасному світі для того, щоб бути конкурентоспроможними, потрібно мати адаптивний дизайн [1]. Адже саме завдяки ньому можна взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях. Особливо зараз, під час повномасштабного наступу рф на територію України, брендам важливо адаптувати свій контент, в тому числі, і дизайн, орієнтуючись на швидкість подій, які відбуваються в країні.

Метою роботи є дослідження явища ребрендингу та ситуативного контенту у брендів України та світу у відповідності до подій, що відбуваються в інформаційному просторі на прикладі звільнення ЗСУ Херсону.

Теорії брендингу в Україні приділяють свою увагу такі науковці, як В. Шевченко, О. Ястремська, О. Курбан. Тема розвитку та побудови регіональних брендів. Вагомий внесок у дослідження брендингу та його трансформацій зробили, зокрема, Д. Аакеру, К. Келлеру, Дж. Трауту, Д. Огілви.

Редизайн — це модернізація або повна зміна графічного дизайну та візуальної концепції бренду на ринку для того, щоб не втрачати актуальність, приваблювати нових потенційних клієнтів та бути конкурентоспроможними [2]. Редизайн може відбуватись як в плані зміни повної

концепції, так і ситуативно, відповідно до тієї чи іншої події. Прикладами ситуативного редизайну є, зокрема:

- Новий рік
- Різдво
- День незалежності

Окремим прикладом варто виділити звільнення збройними силами України Херсону. В цей день, 11 листопада 2022 року, більшість українських та багато зарубіжних брендів створили ситуативний редизайн та додали на свій логотип зображення, що найбільше асоціюється з Херсоном, а саме — кавун.

Частковий перелік брендів, які підтримали флешмоб:

- Розетка
- Нова пошта
- УКРПОШТА
- Укрзалізниця
- Лайфсел
- Епіцентр
- Алло
- Hotline
- The Village
- Суспільне

Прикладами повної зміни візуальної концепції є:

- УКРПОШТА
- Укрзалізниця
- Радіо Промінь

Одним із яскравих прикладів редизайну є Радіо Промінь. Керівництво бренду зрозуміло, що дизайн застарілий, адже згідно з маркетинговою стратегією радіо хотіло залучити більш молоду цільову аудиторію, а дизайну бренду був націлений на інший сегмент. Тому було прийнято рішення візуально підтримати розширення цільової аудиторії та як результат провести ситуативний редизайн.

Якщо говорити про особисті акаунти, то масова або часткова зміна логотипів — це реакція на події в світі та країні. Революція Гідності та початок війни з Росією у 2014 році спричинив масову зміну аватарок в профілях соціальних мереж — фото у вишиванці, прапор України, прапор УПА. У Фейсбукі є функція, де можна швидко додати тематичні плашки, тому у День Незалежності, користувачі Фейсбуку масово змінюють її та до своїх фото додають жовто-блакитну символіку.

З початком повномасштабного вторгнення українці розміщували прапори на аватарі та змінювали фото за допомогою графічних додатків додаючи українську символіку. Масова зміна аватарок брендів 11 листопада 2022 року, коли було звільнено Херсон — це акція націлена на

підкреслення значущості події та спосіб спілкування з аудиторією і підвищення лояльності.

Чому брендам варто реагувати на події?

Реакція брендів на визначні події — це іміджевий інструмент, що націлений на збільшення лояльності до бренду, спосіб спілкування з аудиторією, а також інструмент просування, адже це інфопривід, що підтримується і розповсюджується користувачами соцмереж та медіа.

Переконливими аргументами для участі в цьому флешмобі є:

- 1) збільшення лояльності;
- 2) збільшення охоплення, адже це інфопривід;
- 3) збільшення медійності і згадування бренду;
- 4) зміцнення іміджу.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що редизайн як складова загального ребрендингу компанії та як частина ситуативного контенту наразі є важливим у суспільстві. Оскільки ми всі знаходимось в інфопросторі, то реакція на ті чи інші події та проявлення громадянської позиції є не лише бажанням бренду, а його необхідністю. Саме тому до тих брендів, які першими відреагували на звільнення Херсону, збільшилась лояльність цільової аудиторії і спостерігався прихід нової.

Список використаних джерел:

1. Соловійова Д. Ю., Сухоруковва Л. А. Бренд-комунікація та ребрендинг як засіб конструювання // Час мистецької освіти. Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти : зб. ст. VII Всеукр. наук.-практ. конф., 17–18 жовт. 2019 р. : [у 2-х ч.] / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.]. Харків: ХНПУ, 2019. Ч. 2. С. 253–255.
2. Рижов М. С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність : тр. 6-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 20 грудня 2015 р. / ред. П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. С. 41-43.

Феномен фандрейзингової платформи UNITED 24

Подолян Анастасія Володимирівна
студентка IV курсу освітньої
програми «Реклама та зв'язки
з громадськістю» факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Харамурза Дар'я Вікторівна
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

У дослідженні розглянуто фандрейзинг як ефективний засіб залучення фінансових ресурсів для підтримки України під час воєнного стану на прикладі національної фандрейзингової платформи UNITED 24.

Ключові слова: UNITED 24, фандрейзинг, благодійна діяльність, амбасадор, фандрейзингова цифрова платформа.

Актуальність проблеми. Напружена соціально-економічна ситуація в Україні обумовлює необхідність пошуку альтернативних джерел фінансових ресурсів для забезпечення життєдіяльності країни в умовах воєнного стану у зв'язку із повномасштабним вторгненням Росії. У цьому контексті важливе значення має фандрейзинг, оскільки він є ефективним механізмом залучення, використання позабюджетних ресурсів та ефективним носієм створення платформи для збору благодійних внесків від донорів.

Аналіз наукових досліджень. Різні аспекти теми фандрейзингу розглянуто у наукових працях О. Башун, А. Соколової, С. Куца, О. Комаровського, О. Чернявської, І. Маркіної, А. Дж. Дугласа. У наш час висвітлення роботи фандрайзингових платформ в українському інформаційному просторі потребує ґрунтовного аналізу та наукового обговорення.

Метою дослідження є розгляд фандрейзингу як цілеспрямованої комплексної маркетингової діяльності щодо залучення коштів на підтримку України в контексті повномасштабної війни з Росією на прикладі платформи UNITED 24.

17 травня 2022 року, на 83-й день повномасштабної війни, Президент України Володимир Зеленський підписав указ про «невідкладні заходи щодо об'єднання зусиль для підтримки України» [6] щодо заснування національного бренду UNITED 24.

У межах платформи UNITED 24, яка була запущена 5 травня 2022 року, було створено «єдине вікно» для збору благодійних внесків за трьома напрямками: оборона та розмінування, медична допомога, відбудова України. Це перша цифрова платформа, де усі зібрані кошти надходять на рахунки НБУ та відповідно до напрямків закріплені за профільними міністерствами: Міністерством оборони, Міністерством охорони здоров'я та Міністерством інфраструктури [5].

Амбасадорами UNITED 24 стають відомі особистості з різних галузей, про яких знають у всьому світі. Наприклад, Андрій Шевченко [1] та Еліна Світоліна [4] (Україна, спорт), Скотт Келлі [2] (Америка, астронавтика), Демна Гвасалія [3] (Грузія, мода) тощо. Ці люди мають величезну довіру, авторитет, соціальний капітал, тому можуть розповідати світові правду про війну, спрямовувати свої зусилля на збільшення фінансової допомоги Україні та заохочувати людей долучатися до UNITED 24 своїм донатом. За підтримки UNITED 24 також відбуваються благодійні події та концерти, партнерські проекти з відомими брендами тощо.

Сайт фандрейзингової цифрової платформи UNITED 24 [5] розроблено якісно, оскільки він містить переконливі фото, онлайн-гарантії безпеки для платежів (використовує платіжні системи, які не збирають та не зберігають персональні дані), змістовний текст, атмосферу щирої подяки за допомогу. На платформі постійно демонструються результати фандрейзингової кампанії: передбачена щоденна звітність про зібрані кошти та щотижнева — про витрати. Адже це є важливими сигналом для донорів із усього світу, що їхні пожертви є вирішальними на шляху до досягнення мети. Потрібно також зазначити, що він оформлений у синьо-жовтих кольорах, що відразу викликає певні емоційні прив'язки та асоціації. Для всього світу, а особливо після початку повномасштабного вторгнення Росії до України, поєднання цих кольорів символізує свободу, говорить про незламність та боротьбу за незалежність. UNITED 24 постійно використовує різні ресурси та онлайн-платформи, бо це допомагає знайти нову аудиторію та потенційно заохотити більше людей зробити пожертву для України. Також варто наголосити на тому, що UNITED 24 захищає донорів від затримок, посередників та шахрайства, що вирішує питання недовіри до платформи [5].

Зокрема UNITED 24 відповідає вимогам фандрейзингової діяльності [7, с. 30]. Вона має переконливі, конкретні, невідкладні, привабливі, орієнтовані на людей цілі; потенційні контрибутори вірять у причини кампанії та позитивно реагують на них; легко сприйняті зразки росту й розвитку проєкту; ключові лідери повністю віддані меті та є добре відомими цільовій групі; є чітке пояснення чому цей проєкт повинен бути підтриманий негайно; усі результати кампанії піддаються вимірюванню; висвітлено

точно, що буде зроблено за допомогою благодійних внесків, а також вказано часові межі дій і досягнень.

Висновки. Отже, підсумовуючи викладене, можемо зробити наступні висновки. Фандрейзинг в Україні впевнено набирає обертів, навчає нового типу мислення та погляду на благодійність, оскільки було створено сприятливі умови як із боку держави, так і з боку українського суспільства. UNITED 24 — це успішний та унікальний кейс державного фандрейзингу, який заснований на соціально-відповідальній взаємодії громадян інших країн та українців за допомогою всесвітньо відомих амбасадорів, із використанням сучасних засобів зв'язку та передачі інформації в обхід традиційних форм фінансування. Ця онлайн-платформа допомагає залучити та акумулювати державними органами України значні ресурси з різних джерел на соціально значущі цілі задля підтримки нашої держави, та продемонструвати максимальну прозорість щодо розподілу зібраних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Андрій Шевченко став першим амбасадором фандрейзингової платформи UNITED24. Він зосередиться на напрямку Медичної допомоги. URL: <https://u24.gov.ua/uk/news/u24-first-ambassador> (дата звернення: 03.12.2022).
2. Астронавт Скотт Келлі став амбасадором UNITED24 і подарував Україні машину швидкої допомоги. URL: https://u24.gov.ua/uk/news/ambassador_scott_kelly (дата звернення: 03.12.2022).
3. Демна став амбасадором UNITED24. URL: https://u24.gov.ua/uk/news/ambassador_demna (дата звернення: 03.12.2022).
4. Еліна Світоліна стала амбасадоркою UNITED24. URL: <https://u24.gov.ua/uk/news/Ambassador-Elina-Svitolina> (дата звернення: 03.12.2022).
5. UNITED 24. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 03.12.2022).
6. Про невідкладні заходи щодо об'єднання зусиль для підтримки України : Указ Президента України від 17.05.2022 р. № 344/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3442022-42561> (дата звернення: 03.12.2022).
7. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: навч. посіб., 2-ге вид., з доопрац. та допов. К.: Алерта, 2015. 272 с.

Протидія дезінформації та фейкам в інформаційному полі України під час війни

Скіпор Валерія Едуардівна

студентка IV курсу освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Харамурза Дар'я Вікторівна

старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

У роботі проаналізовано проекти, спрямовані на протидію дезінформації та спростування фейків в Україні в умовах воєнного стану. Досліджено механізми роботи фактчекінгових ініціатив, виявлено спільні риси та проаналізовано кількість спростованих новин.

Ключові слова: дезінформація, фейк, протидія дезінформації, фактчекінг.

Актуальність проблеми. Під час війни надзвичайно важливим є аналіз та перевірка достовірності інформації, яку отримує суспільство. Успішне використання інструментів фактчекінгу сучасними медіа та своєчасне опублікування спростувань є визначними факторами в боротьбі з дезінформацією в умовах російсько-української війни.

Аналіз наукових досліджень. Під час війни тема виявлення та спростування фейків, проведення дезінформаційних кампаній набуває особливої актуальності. Збільшується число досліджень, у яких висвітлено проблему. Наприклад, праці Дубова Д., Корецької І., Баровської А., Кіца М., Почепцова Г. та ін.

Метою дослідження є аналіз українських фактчекінгових проєктів в умовах війни.

Під дезінформацією розуміють «свідомо неправдиве, перекручене повідомлення, що поширюється для введення в оману громадськості, політиків» [1]. Таке формулювання надає Центр протидії дезінформації при РНБО. Схоже визначення можна знайти й в Енциклопедії сучасної України: «дезінформація — спотворена, свідомо неправдива, провокаційно-

тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів тощо» [5].

У свою чергу фейк є «завідомо неправдивою, спотвореною інформацією», що носить сильне емоційне забарвлення для «викривлення певного факту, штучного формування в аудиторії ставлення до певної події» [4; 8]. Він часто є фальшивкою, підробкою, що розповсюджується у маси.

Особливо гостро питання виявлення та спростування фейків постає під час війни. У наш час поняття «війна», як суто військові дії на полі бою, витіснилося терміном «гібридна війна», що передбачає синтез збройних сутичок та інформаційної масованої атаки, як на народ, так і на керівництво інших країн [9]. Зростання кількості неправдивої інформації потребує ефективного алгоритму швидкого реагування.

Протягом останніх років важливу роль у фільтруванні та аналізі фактів відіграли фактчекінгові проекти: StopFake, Вокс Чек, По той бік новин, Без брехні; медіа, що створили спеціальні рубрики: Texty.org.ua (Деза війни, Фейкогриз), Детектор Медіа (DisinfoChronical), а також урядові ініціативи: Центр протидії дезінформації при РНБО України та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури України.

Розглядаючи процес протидії дезінформації та фейкам на основі роботи StopFake, Texty.org.ua та Центру протидії дезінформації при РНБО України, можна прослідкувати найпоширеніші та найефективніші інструменти фактчекінгу. Усі три організації займаються моніторингом новин: у разі виявлення невідповідностей, підозрілих джерел чи неперевіраних фактів готується спростування інформації, що розповсюджується на офіційних сайтах та соціальних сторінках проектів декількома мовами.

Перевірка фейків та дезінформації відбувається за певним алгоритмом: збереження першоджерел новини (скріншоти, викачування фото та відео); пошук підтверджених фактів, що спростовують неправдиву інформацію, наприклад, фото, відеопідтвердження, інформація зі статистичних джерел; іноді використовується думка експерта: він має бути неупередженим та незацікавленим, його треба теж перевірити на об'єктивність, або логічне спростування інформації з використанням загальновідомих та правдивих фактів [3].

Варто зазначити, що протидія дезінформації та фейкам включає не лише розповсюдження спростувань такої інформації, а й навчання населення принципам фактчекінгу. StopFake мають розділ «Медіаграмотність», де поширюють навчальні матеріали та способи швидкої перевірки найпоширеніших видів фейків, таких як фотофейк, відеофейк, свідчення очевидців та повідомлення західних ЗМІ (рубрика «Як розпізнати фейк») [3].

Слід зауважити, що «свідчення очевидців» та «повідомлення західних ЗМІ» радше є механізмами, які впливають на свідомість людей та неодноразово використовуються ворогом. Ці та інші механізми, а також принципи

та терміни дезінформації висвітлюються Центром протидії дезінформації про РНБО (розділи «Терміни», «Механізми», «Принципи»). Одним із напрямлень роботи Центру є підвищення рівня обізнаності населення про механізми роботи неправдивої інформації, що є важливим для загального сприйняття. Важливим досягненням організації є розробка та поширення глосарію термінів російської пропаганди, що використовуються для виправдання агресії та розповсюдження фейків [1].

Медіа Texty.org.ua разом з проєктом USAID «Медійна програма в Україні», що виконується міжнародною організацією Internews, запустили програму для браузеру «Фейкогриз» (для телефонів — телеграм-бот), який повідомляє користувача про можливу недостовірну інформацію. У той же час ви самостійно можете надіслати новину чи сайт на перевірку, вибравши з переліку запропонованих механізмів дезінформації відповідний. Програма полегшує моніторинг фейкових новин та застерігає суспільство від неперевіреної інформації [2].

Наведені фактчекінгові проєкти почали свою роботу в різний час. StopFake ще у 2014 році розпочав боротьбу з дезінформацією з боку російської федерації. Texty.org.ua — це медіа загального спрямування, що у 2019 році запустили окрему рубрику зі спростування російських фейків. Центр протидії дезінформації при РНБО був створений відповідно до указу Президента України у 2021 році і направлений на протидію поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері. Проте кількість спростованої інформації, пов'язаної воєнними діями, була нерівномірною в різні роки: кількість дезінформації та фейків зростала із року в рік. У 2020–2021 роках число зменшується через акцентуванні уваги на Covid-19, проте увага до військової тематики не загасала. Загалом сервіс StopFake протягом п'яти років викривав майже в 4 рази більше неправдивої інформації, а у 2022 році запустив рубрику зі спростування новин, що поширюються через Facebook.

Висновки. Здійснивши аналіз українських фактчекінгових проєктів, їх механізмів та інструментів роботи в умовах воєнного стану, можна засвідчити, що протидія дезінформації та фейкам удосконалюється та кількісно збільшується. Цим підтверджуючи важливість інформаційної безпеки та протидія дезінформації.

Список використаних джерел:

1. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/> (дата звернення: 28.11.2022).
2. Texty.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 28.11.2022).
3. StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> (дата звернення: 28.11.2022).
4. Шкеряк Я. Інформаційний супротив: ресурси, що борються з російською дезінформацією. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za->

- scho-krytykuyut-media/informatsiynyy-suprotyv-resursy-scho-boryutsya-z-rosiyskoyu-dezinformatsiyeu.html (дата звернення: 28.11.2022).
5. Капелюшник В. Енциклопедія сучасної України: дезінформація. 2007. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=21273 (дата звернення: 28.11.2022).
 6. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ // Теле- та радіожурналістика. 2016. № 15. С. 184–188. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699> (дата звернення: 28.11.2022).
 7. Тягнирядно Л. Дезінформація, пропаганда і все, що між ними: як розпізнати і захиститися // Рубрика. URL: <https://rubryka.com/article/ksenia-iliuk/> (дата звернення: 28.11.2022).
 8. Кавуненко Т. Фейки як загроза здоровому глузду та інструмент у битві наративів. Інтерв'ю з Вікторією Романюк // MEDIASAPIENS. 2019, 17 липн. URL: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/23192/2019-07-17-feyky-yak-zagroza-zdorovomu-gluzdu-ta-instrument-u-bytvi-naratyviv-intervyu-z-viktoriieyu-romanyuk/> (дата звернення: 28.11.2022).
 9. Конопкін А. Міжнародні військові новини: так що ж таке гібридна війна? І чи гібридна війна в Україні? // Армія FM. 2017, 18 липн. URL: <https://www.armyfm.com.ua/tak-shho-zh-take-gibridna-vijna-i-chi-gibridna-vijna-v-ukraїni/> (дата звернення: 28.11.2022).

СЕКЦІЯ 2

Медіа світу про проблеми війни в Україні

Російсько-українська війна у виданні «Часи» («The Times»): наслідки окупації

**Андреєва Світлана Сергіївна,
Ігнатушко Олександра
Володимирівна,
Юрченко Марія Юріївна**

студентки I курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна
доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Досліджено наслідки, що їх спричинила тимчасова окупація Російською Федерацією територій України. Проаналізовано наукові праці та журналістські статті видання «Часи» («The Times») на цю тему. Інтерпретовано результати опитування громадян України щодо споживання контенту від впливової британської газети.

Ключові слова: російсько-українська війна, геноцид, окупація, деокупація, воєнні злочини.

Проблема репрезентації у ЗМІ Великої Британії наслідків окупаційного режиму Російської Федерації на українських територіях тісно пов'язана з розкриттям проблеми геноциду. І. Котеньова та А. Яковець зазначають, що медіа — це головна зброя під час ведення війн як всередині держави, так і за її межами; не так важлива потужна армія, як володіння засобами масової інформації [3].

Медіаконтент британської газети «Часи» («The Times») вже був частково об'єктом наукових досліджень: О. В. Кирилової, К. О. Докуніної, які розглядають її як символ Великої Британії, що інформує громадськість із важливих питань (Кирилова, Докуніна 2014); С. Кулик, яка апелює до спостережень журналістів видання щодо переписування історії в російських підручниках, що не розкривають тему голодомору, а лише героїзуються дії Сталіна [4]. Українське видання «Газета.ua» («Gazeta.ua») 8 березня 2022 р. опублікувало статтю «Обличчя війни: британська The

Times зробила фоторепортаж із харківських лікарень», у якій журналісти показали постраждалих через дії РФ (Gazeta.ua 2022).

Наслідки окупації бувають різними: вплив на культуру країни, зокрема крадіжки культурного надбання України нацистами, що й зараз ми спостерігаємо під час російсько-української війни [5]; поступове відродження культурного життя мешканців Донеччини після війни, через що доведеться пройти українцям знову (Ізюмов 2014) воєнні злочини, які чинять російські солдати на території України, зокрема в Ірпені, Бучі, Гостомелі, Бородянці на Київщині, що сьогодні особливо щемить українців [8].

У дослідженні спираємося на термін тимчасово окупована Російською Федерацією територія України (тимчасово окупована територія), закріплений українським законодавством на позначення «частини території України, в межах яких збройні формування Російської Федерації та окупаційна адміністрація Російської Федерації встановили та здійснюють фактичний контроль або в межах яких збройні формування Російської Федерації встановили та здійснюють загальний контроль з метою встановлення окупаційної адміністрації Російської Федерації» (ЗУ 2014).

Нашу увагу зосереджуємо на тому, як британські журналісти коментують в газеті «Часи» («The Times») стан українських міст після деокупації та висвітлюють воєнні злочини. Обрана тема є актуальною, оскільки важливо постійно нагадувати світовій спільноті, що Російська Федерація — це країна-терорист, яка вчиняє геноцид українського народу: гинуть і страждають люди, тварини, руйнуються об'єкти критичної інфраструктури, потерпає екологія. Сьогодні світова спільнота повинна зупинити це.

Мета дослідження — проаналізувати висвітлення злочинів держави-терориста на тимчасово окупованих територіях України у британському виданні «Часи» («The Times»). З-поміж основних завдань такі: 1) показати, як у британському виданні розкривають злочини російської армії на тимчасово окупованих територіях України та в якому стані залишаються деокуповані території; 2) простежити, чи доносить аналізоване видання до читачів інформацію про необхідність якомога швидше зупинити країну-агресора в її тероризмі.

У дослідженні використано методи анкетування та контент-аналізу видання «Часи» («The Times») за період з квітня по листопад 2022 р.

Основним завданням анкетування було вивчення проблеми обізнаності українців про висвітлення подій російсько-української війни в медіа інших країн, зокрема нас цікавило питання, чи знають українці про те, як британський журнал «Часи» («The Times») розкриває події, пов'язані з тимчасовою окупацією територій України. За дослідженням Інституту вивчення журналістики «Ройтерз» («Reuters») щорічний звіт засвідчив, що більшість людей уважно стежать за новинами про російсько-українську війну. Британське телебачення посідає третє місце серед тих, хто приділяє

найбільше уваги кожному джерелу інформації про неї. 25 % британців пильно стежать за ситуацією в Україні [11].

В опитуванні, яке ми провели за допомогою гугл-форми, взяло участь 60 респондентів. За його результатами з'ясовано, що 72,4 % респондентів читали журнал «Часи» («The Times») до повномасштабного вторгнення Росії в Україну, 75 % — читають його досі; 21,1 % опитуваних натрапляли на новини про становище тимчасово окупованих та деокупованих територій України та відповіли, що у виданні читали про такі воєнні злочини росіян: убивства цивільного населення, руйнування будинків (шкіл, лікарень), про трагедії в Бучі, Ірпені, Гостомелі, про мародерство та катування українських військових. Опитування засвідчило, що 69 % респондентів особисто торкнулися воєнні злочини росіян. На запитання «Ви вважаєте британський журнал достовірним джерелом інформації про російсько-українську війну?» 15,8 % опитуваних відповіли «так», 12,3 % — вважають видання недостовірним джерелом, 71,9 % — не мають чіткої відповіді. Проте для 100 % респондентів важливо, щоб британський журнал публікував лише достовірну інформацію про становище на «тимчасово окупованих Російською Федерацією територіях України» та про становище деокупованих територій України. 63,8 % опитуваних віддають перевагу не лише українським, але й закордонним ЗМІ. На прохання назвати видання, в яких респонденти читають новини про російсько-українську війну, було зазначено такі джерела: Офіс Президента України, ДСНС, Національна поліція України, «Лачен пише» («Лачен пишет»), «Скринька Пандори», «Стерненко» («Sternenko»), «ТСН», «Село» («The Village»), «Телебачення Торонто», телеграм-канал «Слідан» («Slidan»), «Економіст» («The Economist»), «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») та ін. 62,1 % опитуваних хотіли б дізнатися про те, як журнал «Часи» («The Times») висвітлює події російсько-української війни.

Методом контент-аналізу журналістських статей про окуповані росіянами та згодом звільненими міста України (Буча, Ірпінь, Херсон) було з'ясовано, що видання «Часи» («The Times») намагається донести до світової спільноти масштаби та всі подробиці злочинів, скоєних у цих містах-героях, та показати жахливі наслідки окупації.

Херсон. Досє військових злочинів поповнюється щоденно. У статті «Українці, які перебували у полоні в Херсоні, розповіли про катування з боку російських силовиків» аналізованого видання детально й правдиво описано всі тортури та знущання над українцями, які коїли російські окупанти, виявили переконливі докази зґвалтувань, тортур, убивств мирних жителів та примусової депортації сотень тисяч українців. Журналістам статті вдалося передати емоції українців, що піддавались знущанням. Використовуються терміни агенти російського ФСБ, російські військові. Щоб донести правду про справжнє становище міста під час окупації,

журналісти провели декілька інтерв'ю з містянами, що стали жертвами росіян. Зазначено, що окупанти залишили немало доказів свого перебування у місті: російський гімн на стінах СІЗО, портрет Путіна, інші написи на стінах, техніку, яку збиралися вивозити додому [11].

Буча. Журналістка британського видання «Часи» («The Times») К. Філл розкрила тему наслідків жорстокої окупації Бучі та воєнних злочинів проти цивільного населення в статті «Війна в Україні: місто Буча, зруйноване звірствами російських загарбників», у якій показала читачам ті звірства, які чинять окупанти на українських землях та продемонструвала приклад того, як країна-терорист та агресор порушує будь-які правила війни й коїть справжній геноцид на території суверенної та незалежної держави. У статті йдеться про вбитих цивільних, зруйновані будинки та хаос, який створила сусідня держава в українських містах. Журналістка привертає увагу читача фотографіями вбитих мешканців міста та знищеної військової техніки — страшенні, потворні наслідки окупації. Усе те, що робили росіяни в параноїдальному стані після того, як не вдалося виконати план із бліцкригом: зґвалтовані жінки, закатовані чоловіки, вбиті цивільні, заміновані тіла та голодні тварини. Опис міста після окупації в статті дає усвідомити читачу трагізм ситуації. Інтерв'ю з мешканцями міста підтверджують це. У коментарях до статті читачі пригадують також інші злочини росіян, зокрема катинський розстріл, зґвалтування німецьких жінок під час контрнаступу радянської армії у 1945 році, битву за Грозний у 1999 році та ін. [13]. У статті «Bucha war crimes exhibition set for Leinster House» («Виставка воєнних злочинів на території Бучі для Ланстер-хауса») йдеться про підготовку виставки, присвяченої розкриттю злочинів, скоєних російськими військами на території Бучі [12].

Ірпінь. У цій же статті «Bucha war crimes exhibition set for Leinster House» («Виставка воєнних злочинів на території Бучі для Ланстер-хауса») надано також інформацію про численні руйнування будівель у Гостомелі та ставлення ірландського уряду до цього, який упевнений, що «Україну потрібно не тільки підтримати, але й стати «адвокатом» у справі засудження дій Росії» [12].

Отже, видання «Часи» («The Times») інформує читачів в англomовному просторі про реальні події, що відбуваються на території України, сприяючи перемозі в інформаційній війні з країною-агресором. Правдиве зображення подій офіційним закордонним новинним ресурсом, яким є це видання, доводить та переконує світову спільноту в необхідності зупинити країну-терориста. Оскільки аналізоване британське видання є впливовим та формує громадську думку, тож, основна мета таких публікацій — показати справжнє обличчя ворога цивілізації. Загальнодоступне представлення інформації у виданні сприяє збільшенню споживання контенту на тему російсько-української війни та подальшому її просування серед

закордонних ЗМІ. Помітним є те, що газета «Часи» («The Times») має проукраїнську позицію, висвітлюючи факти, закріплені доказами.

Список використаних джерел:

1. Ізюмов В. Роль місцевих органів влади у відновленні культурних закладів і пам'яток історії і культури Донеччини (1943–1950 рр.) // Вісник ДонНУ ім. Василя Стуса. Історичні і Політологічні дослідження. Донецьк, 2014. № 2. С. 88–92.
2. Кирилова О. В., Докуніна К. О. «Таймс»: нове обличчя // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2014. № 14. С. 59–64.
3. Котеньова І. Ю., Яковець А. В. Медіа як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах // XI Міжнародна науково-практична конференція «International scientific innovations in human life», м. Манчестер, 11–13 травня 2022 р. Манчестер, 2022. С. 607–623.
4. Кулик С. Особливості висвітлення деяких аспектів української історії у британській пресі // Збірник праць Науково-дослідного інституту презознавства. Львів, 2011. Вип. 1. С. 393–403.
5. Моргун В. А., Проценко Є. О. Наслідки нацистської окупації для культурної сфери Донбасу // Вісник ДонНУ ім. Василя Стуса. Секція «Історія та міжнародні відносини». Вінниця, 2021. С. 21–22.
6. Обличчя війни: британська The Times зробила фоторепортаж із харківських лікарень // Gazeta.ua. 2022, 8 березня. URL: https://gazeta.ua/articles/life/_oblichchya-vijni-britanska-the-times-zrobila-fotoreportazh-iz-harkivskih-likaren/1074552 (дата звернення: 10.12.2022).
7. Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України: Закон України від 15.04.2014 № 1207-VII: станом на 3 грудня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1207-18#Text>
8. Репецький В. М., Лисик В. М. Поняття та ознаки воєнних злочинів // Альманах міжнародного права. 2009. №1. С. 120–125.
9. Щигельська Г., Перець Н. Воєнні злочини Росії проти цивільного населення у Київській області // Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: збірник тез II Міжнародної наукової конференції, м. Тернопіль, 21–22 квітня 2022 р. 2022. С. 67–69.
10. Як аудиторія сприймає висвітлення у медіа новин про війну в Україні? — Нове дослідження Інституту вивчення журналістики «Reuters» // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2022, 17 серп. URL: <https://www.nrada.gov.ua/yak-audytoriya-spryjmaye->

-
- vysvitlennya-u-media-novyn-pro-vijnu-v-ukrayini-nove-doslidzhennya-institutu-vyvchennya-zhurnalistyky-reuters/ (дата звернення: 09.12.2022).
11. Bennetts M., Malofieieva K. Ukrainians held prisoner in Kherson describe torture by Russian forces // The Times. 2022. November 15. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/ukrainians-held-prisoner-in-kherson-describe-torture-by-russian-forces-mfzllz8mh> (дата звернення: 09.12.2022).
 12. O'Brien S. Bucha war crimes exhibition set for Leinster House // The Times. 2022. May 23. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/bucha-war-crimes-exhibition-set-for-leinster-house-vjb2m2nqp> (дата звернення: 09.12.2022).
 13. Philp C. War in Ukraine: Town of Bucha shattered by Russian invaders' atrocities // The Times. 2022. April 03. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/war-in-ukraine-town-of-bucha-shattered-by-russian-invaders-atrocities-bqgj58pdg> (дата звернення: 09.12.2022).

Ядерна небезпека в умовах російсько-української війни на сторінках газети «Вартовий» («The Guardian»)

**Андреус Вікторія Віталіївна,
Глевацька Ульяна Сергіївна**
студентки І курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна
доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Досліджено проблему ядерної небезпеки в умовах російсько-української війни, що її висвітлює газета «Вартовий» («The Guardian»). Проаналізовано наукові праці на тему ядерної небезпеки, інтерпретовано результати опитування громадян України щодо споживання відповідного медіаконтенту видання та розкрито специфіку висвітлення проблеми загрози застосування ядерної зброї в аспекті реакції медіа, політиків, експертів на сторінках газети.

Ключові слова: російсько-українська війна, ядерна небезпека, ядерна зброя, ескалація, газета «Вартовий» («The Guardian»).

Обрана для дослідження тема є актуальною, адже ядерна небезпека в умовах російсько-української війни є загрозою для людей всього світу. Західні політики та експерти занепокоєні ядерною загрозою так само, як і ми, але інколи не усвідомлюють всієї загрози, яку несе ядерний терор з боку Росії.

Майже одразу від початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України президент РФ почав залякувати світ та погрожувати використанням ядерної зброї. 28 лютого 2022 р. на сторінках газети «Вартовий» («The Guardian») з'явилася перша стаття Д. Саббага із заголовком «Чи справді Володимир Путін застосував би ядерну зброю?», у якій зазначено, що П. Подвіг (провідний експерт із російських ядерних сил) написав у твіттері: «Наказ Путіна, «швидше за все», означав, що «система ядерного командування й керування отримала те, що називається попереднім командуванням». Це увімкне систему «наказ на запуск» (...).

Це також дозволить, запустити ядерну зброю, «якщо президента виведуть або до нього не вдасться дістатися», але, лише у випадку, «якщо він виявить фактичні ядерні вибухи на території Росії» [5].

І. Мудра та Є. Сінькова зазначають, що медіа постають головною зброєю під час ведення війн всередині держави та за її межами [2]. Медіа-контент газети «Вартовий» («The Guardian») свого часу аналізувала С. Кулик, яка акцентує увагу на такому порівнянні: «Україна та Росія — такі ж близькі, як Англія і Шотландія». Оскільки Москва панувала над Україною протягом століть, ні російська панівна еліта, ні населення Російської Федерації «не хотіли відпускати Україну зі своєї орбіти». Відтак Росія може піти на все аби досягти своєї мети [1, с. 395].

Мета нашого дослідження — проаналізувати особливості висвітлення проблеми небезпеки застосування ядерної зброї, якою погрожує Росія, та реакцію світу на сторінках британської газети «Вартовий» («The Guardian»). Мета зумовлює такі завдання: 1) показати, як британське видання висвітлює реакцію політиків, експертів на погрози країни-агресора застосувати ядерну зброю; 2) простежити, чи збігається реакція британських і українських медіа на ядерну ескалацію.

У дослідженні використано методи анкетування та контент-аналізу видання «Вартовий» («The Guardian») за період з лютого по листопад 2022 р.

За допомогою анкетування вдалося з'ясувати обізнаність українців про висвітлення подій російсько-української війни в аналізованій газеті, зокрема: чи знають українці про британське видання «Вартовий» («The Guardian») та про події, які воно висвітлює; чи погоджуються з тим, у якому ракурсі подаються ці події. Також нас цікавило питання, чи вважають українці, що закордонні (західні) медіа не розуміють або уникають чогось у питаннях ядерної небезпеки в умовах російсько-української війни. В опитуванні, яке було проведено за допомогою гугл-форми, взяв участь 61 респондент. Було з'ясовано, що 67,2 % опитуваних читають закордонні (західні) газети та медіа; 78,7 % — чули про газету «Вартовий» («The Guardian»); 67,2 % дізнаються новини стосовно російсько-української війни безпосередньо з газети або за допомогою інших медіаплатформ. З них 37,7 % вважають, що видання приділяє достатньо уваги російсько-українській війні; 34,4 % переконані, що в газеті активно висвітлюють також проблему ядерної небезпеки; 89,6 % опитуваних цікавить думка закордонних політиків, військових експертів із питань ядерної безпеки; 26,2 % — вважають, що погляди закордонних та українських політиків, військових експертів із питань ядерної безпеки збігаються; 60,7 % вбачають лише часткові збіги.

Відповіді на питання «Чого не розуміють або уникають закордонні (західні) медіа про російсько-українську війну в питаннях ядерної безпе-

ки?» засвідчило різні погляди людей: дехто вважає, що західні медіа покладаються на те, що Путін буде розважливим та не буде використовувати ядерну зброю у війні з Україною; інші переконані, що закордонні медіа не розуміють наскільки можлива ядерна небезпека. На думку опитуваних: деякі закордонні медіа уникають розмови на цю тему, оскільки досі обстоюють позицію, що все одно буде мир і ми зможемо домовитись; окремі експерти мають свої погляди на проблему російсько-української війни; деякі з них вважають, що Україна — це частина Росії, яка відділилася від неї, тому Росія намагається встановити контроль над «втраченою» територією. Закордонні «медіаексперти» часто не вирізняють суто українські традиції та звичаї, натомість повністю підтримують Росію як політичного партнера. Найчастіше траплялись відповіді, які відповідають поглядам українських журналістів про можливість ядерної катастрофи, про те, що російсько-українська війна впливає на життя всієї Європи, про глибше вивчення проблеми міждержавного конфлікту.

Завдяки контент-аналізу журналістських статей стосовно ядерної загрози та терору, було з'ясовано, що видання «Вартовий» («The Guardian») намагається донести до світової спільноти масштаби та наслідки, які можуть статися внаслідок ядерного удару. 14 жовтня 2022 р. у газеті було опубліковано статтю Д. Саббага «Захід планує уникнути паніки, якщо Росія застосує ядерну бомбу в Україні», у якій йшлося про запроваджені заходи. К. Хадсон, генеральний секретар Кампанії за ядерне роззброєння, сказала: «Це «розражливе планування» йде від кампанії британського уряду часів холодної війни «Захисти й виживи», що було засуджено (...) як створення хибного враження стосовно ядерної зброї, атаку якої можна пережити (...)». Влада не дає цілковитого рішення щодо дій під час ядерного удару, оскільки впевнені, що Путін блефує, як це було раніше, зокрема за часів холодної війни [5].

Видання має проукраїнську позицію, висвітлює події, що відбуваються в Україні, відкрито говорять про загрозу ядерного удару та закликає надати допомогу Україні. Підтвердженням цього є стаття від одного з оглядачів, опублікована 10 квітня 2022 р., у якій наголошено, що видання звинувачує НАТО у боягузтві та вимагає втрутитися в російсько-український конфлікт: «скажіть Путіну, що якщо його підрозділи знову стрілятимуть у мирних жителів, як у Краматорську, вони вважатимуться законними цілями для ударів сил НАТО» (The Observer view 2022). Також в електронній версії газети «Вартовий» («The Guardian») 19 березня 2022 р. було оприлюднила відео знищеного Маріуполя, зняте з висоти пташиного польоту.

Отже, британська газета «Вартовий» («The Guardian») інформує англomовних читачів про реальні події російсько-української війни та висвітлює інформацію, що сприяє перемозі в інформаційній війні. Реакція цього видання на погрози Росії застосувати ядерну зброю, змінюється від початку

повномасштабної війни й до сьогодні: спершу газета друкувала статті, у яких ішлося про можливу ядерну загрозу; сьогодні в усіх статтях наголошують, що Путін блефує та запевняють читачів, що цього не станеться.

Список використаних джерел:

1. Кулик С. Особливості висвітлення деяких аспектів української історії у британській пресі // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Львів, 2011. Вип. 1. С. 393–403.
2. Мудра І., Синькова Є. Інструменти інформаційної війни проти України в інтернет-ЗМІ // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістська наука». 2017. Вип. 883, № 1. С. 42–47.
3. Sabbagh D. Would Vladimir Putin actually use nuclear weapons? // The Guardian. 2022. February 28. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/28/russia-nuclear-weapons-putin-threat> (дата звернення: 08.12.2022).
4. Observer editorial. The Observer view on the west's response to war in Ukraine. 2022. April 10. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/apr/10/observer-view-west-response-to-fighting-ukraine-vladimir-putin> (дата звернення: 08.12.2022).
5. Sabbagh D. West makes plans to avoid panic if Russia uses nuclear bomb in Ukraine // The Guardian. 2022. October 14. URL: https://www.theguardian.com.translate.google/world/2022/oct/14/west-plans-avoid-panic-if-russia-nuclear-bomb-ukraine-putin?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (дата звернення: 08.12.2022).

Українці за кордоном: репрезентація російсько-української війни у виданні «Щоденник Уолл-Стріт» («The Wall Street Journal»)

**Блиндар Аміна Ровшанівна,
Данилюк Анастасія Андріївна,
Звіряка Ірина Віталіївна**

студентки I курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна
доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Простежено особливості висвітлення проблеми переміщення українців за кордон під час російсько-української війни в американському виданні «Щоденник Уолл-стріт» («The Wall Street Journal»). З'ясовано кореляцію понять «біженці», «вимушені мігранти», «переміщені особи», «особи, які мають право на тимчасовий захист». Проаналізовано відповідну наукову літературу та здійснено опитування щодо обізнаності з досліджуваною проблемою.

Ключові слова: російсько-українська війна, вимушені мігранти, біженці, особи, які мають право на тимчасовий захист.

Проблема українців за кордоном під час російсько-української війни є надзвичайно складною та вимагає ретельного вивчення. У нашому дослідженні ми торкнемося лише деяких її аспектів. На позначення українців у такому статусі часто використовують різну термінологію, зокрема *біженці, вимушені мігранти, переміщені особи, особи, які мають право на тимчасовий захист*. Зокрема в «Конвенції про статус біженців» (далі — Конвенція) термін біженець закріплено в значенні «особа (...), яка через обґрунтовані побоювання стати жертвою переслідувань за ознакою расової належності, релігії, громадянства, належності до певної соціальної групи чи політичних поглядів знаходиться за межами країни своєї національної належності і не в змозі користуватися захистом цієї країни або не бажає користуватися таким захистом внаслідок таких побоювань; або, не маючи

визначеного громадянства і знаходячись за межами країни свого колишнього місця проживання в результаті подібних подій, не може чи не бажає повернутися до неї внаслідок таких побоювань» [4].

У 2001 р. було прийнято Директиву Ради 2001/55/ЄС, у якій зафіксовано термін тимчасовий захист на позначення «процедури виняткового характеру для забезпечення у разі масового або неминучого масового напливу переміщених осіб із третіх країн, які не можуть повернутися до країни свого походження, негайного тимчасового захисту таких осіб, особливо якщо існує ризик того, що система притулку не зможе впоратися із таким напливом без негативних наслідків для свого ефективного функціонування, інтересів відповідних осіб, а також інших осіб, які просять про надання захисту» (Директива Ради 2001/55/ЄС). За коментарем Л. Голян, 4 березня 2022 р. Рада ЄС своєю Резолюцією визнала наявність обставин для надання тимчасового захисту особам, що постраждали від російської воєнної агресії в Україні, відтак активувала дію Директиви Ради 2001/55/ЄС [2]. У Директиві Ради 2001/55/ЄС закріплено також близький за значенням до терміну *біженці* термін *переміщені особи* на позначення «громадяни третіх країн або особи без громадянства, які були змушені покинути свою країну чи регіон походження, або евакуйовані, зокрема у відповідь на звернення міжнародних організацій, і не можуть повернутися у безпечних та стабільних умовах через ситуацію, що складалася у цій країні, і які підпадають під дію статті 1А Женевської конвенції або інших міжнародних чи національних документів, які надають міжнародний захист» [3].

За спостереженням Л. Голян, отримання статусу «переміщеної особи» відповідно до Директиви Ради 2001/55/ЄС ніяк не впливає на можливість отримання статусу «біженця», який визначено Женевською Конвенцією. Тимчасовий захист обмежений у часі: наявність масового напливу переміщених осіб, початок дії та умови завершення періоду дії тимчасового захисту визначаються Радою ЄС [4]. Станом на 29 листопада 2022 р. 4,776,606 українців зареєстровані для отримання тимчасового захисту або аналогічних національних схем захисту в Європі [11]. За роз'ясненням Л. Голян, особи, що перебувають під тимчасовим захистом можуть у будь-який момент подати заяву на отримання притулку (*asylum*) — «статусу біженця» [4]. Наразі громадяни України, які виїхали в країни ЄС, мають вибір: перебувати в країні на умовах безвізового режиму в межах 90 днів протягом 180-денного періоду; подати заяву на тимчасовий захист; подати заяву на отримання притулку. За Порталом операційних даних (The Operational Data Portal) від 29 листопада 2022 р. по всій Європі зафіксовано 7,891,977 біженців [11].

Сьогодні також активно використовують термін *вимушені переселенці*, або просто *переселенці*, які здебільшого ототожнюють із терміном

внутрішньо *переміщені особи*. «Від біженців вони відрізняються тим, що не виїжджають за межі країни, громадянами якої є» [1].

Є ще один термін, який корелює із зазначеними — *вимушений мігрант*. У робочому документі УВКБ ООН «Вимушена міграція та еволюція гуманітарного режиму», С. Мартін визначає вимушених мігрантів як «осіб, які тікають або змушені покинути свої домівки або місця постійного проживання через події, що загрожують їхньому життю чи безпеці» [10].

Мета нашого дослідження — простежити, як у газеті «Щоденник Уолл-стріт» («The Wall Street Journal») кваліфікують статус українців, які вимушені були виїхати за кордон після повномасштабного збройного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року. Мета передбачає такі завдання: 1) проаналізувати публікації в досліджуваному американському виданні, присвячені українцям, які вимушені були виїхати за кордон; 2) з'ясувати, яку термінологію використовує видання на позначення статусу українців у США.

Насамперед методом анкетуванням нам удалося з'ясувати, чи знають українці про те, як американська газета «Щоденник Уолл-стріт» («The Wall Street Journal») висвітлює проблему статусу українців за кордоном, які вимушені були покинути свої домівки в умовах російсько-української війни. Результати опитування засвідчили таке: 77, 8 % респондентів щоденно стежать за новинами в Україні та світі; 18, 5 % переглядають їх лише кілька разів на тиждень. У питанні про довіру до медіа вдалося з'ясувати, що однаковою мірою довіру викликають національне телебачення, інтернет-видання та соціальні мережі. 74,1 % опитуваних довіряють зарубіжним джерелам інформації про події в Україні після повномасштабного російського вторгнення лише за умови підтвердження інформації українськими медіа, що свідчить про високий рівень довіри на користь останніх. Регулярно стежать за зарубіжними виданнями, телебаченням та мають до них довіру 11,1 %, користуються переважно українськими джерелами 14, 8 %. Більше половини респондентів переглядають новини про російсько-українську війну кілька разів на день, третина — принаймні один раз на день. 66,7 % респондентів цікавляться новинами про українців за кордоном. З'ясувалося, що лише 14,8 % респондентів знають про видання «Щоденник Уолл-стріт» («The Wall Street Journal»), проте 70,4 % хотіли б дізнатися більше. Читачі видання зазначають, що воно часто висвітлює проблеми російсько-української війни, проте дає мало інформації. 64,7 % респондентів відповіли, що не цікавляться новинами про українців за кордоном взагалі; 11,8 % іноді переглядають. На питання «Як видання висвітлює статус українців за кордоном та якою термінологією послуговується в цьому сенсі?» отримали такі відповіді: «біженці», «переселенці».

Аналіз статей газети «Щоденник Уолл-стріт» («The Wall Street Journal») засвідчив таке:

1) уряди Європейського Союзу пообіцяли надати безпрецедентну підтримку понад 3,5 мільйонам біженцям, які виїхали з України та вже надав українцям право жити й працювати будь-де в 27-ми країнах блоку протягом року відповідно до закону, який був прийнятий два десятиліття тому під час балканських воєн, але ніколи раніше не діяв [7].

2) спершу виїхали до країн ЄС ті українці, які мали тут родичів (Matthew 2022);

3) ті, хто тікає із зон конфлікту в Україні, мають більше психологічних травм, не мають зв'язків у Європі, а тому покладатимуться на державну підтримку [7];

4) статистичні дані щодо українців за кордоном, зокрема: 171 000 заявок на спонсорство, 121 000 дозволів на поїздки для українців, приблизно 85 000 прибулих з України з квітня [5];

5) мільйони біженців не можуть повернутись до України в заплановані терміни, тому змушені шукати роботу та відправляти своїх дітей до місцевих шкіл. Відсоток людей, які повертаються до України, зменшився порівняно з червнем 2022 р. Додому повертаються переважно: чоловіки, які хочуть захищати свої міста, часто в супроводі своїх дружин; матері, які повертаються до своїх чоловіків після того, як вивезли дітей у безпечне місце за кордоном; ті, хто має піклуватися про хворих батьків та родичів; ті, у кого закінчилася відпустка за кордоном, коли почалася війна [7; 9];

6) українців, які виїхали за кордон, часто критикують співгромадяни, які не виїжджали [9];

7) більшість біженців починають сприймати війну як гострий конфлікт, який не закінчиться швидко, що змушує миритися з довгостроковим перебуванням у Польщі та шукати роботу, квартири та записувати дітей до шкіл [8].

Отже, видання «Щоденник Уолл-стріт» («The Wall Street Journal») не уникає теми українських переселенців, проте приділяє їй досить мало уваги, використовуючи термін *біженці* (*refugees*). Певною мірою це пояснюємо тим, що газета орієнтована на новини політики та економіки. Проте очевидним залишається факт: такі впливові видання не можуть не говорити про те, як повномасштабне вторгнення Російської Федерації впливає на громадян України, які опинилися за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Біженці та вимушені переселенці російсько-української війни (з 2014) // Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Біженці_та_вимушені_переселенці_російсько-української_війни_\(з_2014\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Біженці_та_вимушені_переселенці_російсько-української_війни_(з_2014)).
2. Голян Л. Тимчасовий захист або статус біженця: рекомендації для осіб, які покидають Україну. 2022. 18 березня. URL:

- https://biz.ligazakon.net/analytics/210042_timchasoviy-zakhist-abo-status-bzhentsya-rekomendats-dlya-osb-yak-pokidayut-ukranu (дата звернення: 12.12.2022).
3. Директива Ради 2001/55/ЄС про мінімальні стандарти для надання тимчасового захисту у разі масового напливу переміщених осіб та про заходи, що сприяють збалансованості зусиль між державами-членами щодо прийому таких осіб та відповідальності за наслідки такого прийому. 2001. 20 липня. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU01293?an=2> (дата звернення: 12.12.2022).
 4. Конвенція про статус біженців: Офіційний переклад. ООН, 1951. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_011#Text (дата звернення: 12.12.2022).
 5. Cohen B. 85,000 Ukrainians Fled to the U.S., and Twice as Many Americans Offered to Help // The Wall Street Journal. 2022. November 24. URL: <https://www.wsj.com/articles/ukraine-russia-war-immigration-refugees-11669241333> (дата звернення: 30.11.2022).
 6. Dalton M. Flood of Refugees From Ukraine War Tests Europe's Capacity to Welcome Them // The Wall Street Journal. 2022. March 22. URL: <https://www.wsj.com/articles/flood-of-refugees-from-ukraine-war-tests-europes-capacity-to-welcome-them-11647967874> (дата звернення: 29.11.2022).
 7. Luxmoore M., Lovett I. Millions Are Fleeing Ukraine, Some Are Going Back // The Wall Street Journal. 2022. March 13. URL: <https://www.wsj.com/articles/millions-are-fleeing-ukraine-some-are-going-back-11647169202> (дата звернення: 30.11.2022).
 8. Ojewski N., Lovett I. Scale of Refugees From Ukraine War on Display in Poland's Public Schools // The Wall Street Journal. 2022. April 25. URL: <https://www.wsj.com/articles/scale-of-refugees-from-ukraine-war-on-display-in-polands-public-schools-11650884400> (дата звернення: 30.11.2022).
 9. Pancevski B. Ukraine's Power Shortages Force Millions of Refugees Into Lengthier Exile // The Wall Street Journal. 2022. November 30. URL: <https://www.wsj.com/articles/ukraines-power-shortages-force-millions-of-refugees-into-lengthier-exile-11669800976> (дата звернення: 30.11.2022).
 10. Refugees, forced resettlers and 'other forced migrants': towards a unitary study of forced migration, David Turton // UNHCR. URL: <https://www.unhcr.org/research/working/3f818a4d4/refugees-forced-resettlers-other-forced-migrants-towards-unitary-study.html> (дата звернення: 29.11.2022).
 11. Ukraine Refugee Situation // The Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 29.11.2022).

Ленд-ліз для України на сторінках газети «Пагорб» («The Hill»)

**Грідіна Анна Вікторівна,
Григоренко Марина Олегівна,
Калашник Єлизавета Ігорівна,
Рамазанова Альбіна Асланівна,
Старовойт Карина Володимирівна**
студентки I курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна
доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

У хронологічному порядку проаналізовано статті дописувачів газети «Пагорб» («The Hill») в аспекті особливостей висвітлення проблеми ленд-лізу для України. Інтерпретовано результати опитування громадян України щодо обізнаності українців про це. Досліджено праці науковців на тему збройної допомоги США та з'ясовано, який вплив на російсько-українську війну вона має.

Ключові слова: ленд-ліз, російсько-українська війна, військова допомога, газета «Пагорб» («The Hill»).

Світова спільнота неодноразово звертала увагу на проблему російсько-українського конфлікту: в історичному аспекті — як передумови Третьої світової війни, яку провокує Росія, що прагне відновити імперію [5]; як краху амбіційних та експансіоністських планів відновити Російську імперію з ядерною зброєю, що не закінчується лише Україною й може спричинити надзвичайно грандіозні зміни; як необхідність консолідації, що формує «модерну політичну українську націю»[4]; в історико-культурному аспекті — з огляду на політику влади, міжетнічні й соціальні конфлікти та культурну своєрідність Донбасу[2]; в політологічному, соціологічному та безпековому аспектах — з позиції оцінювання воєнних подій у Чечні, Грузії та України, що вразили світ порушенням норм міжнародного права з боку Росії задля непереборного прагнення російського президента

відновити статус імперії, та аналізу тактичних помилок ЄС і США, які обрали неправильну стратегію щодо цієї країни [1].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сьогодні проблема вивчення прискорених процедур, подолання бюрократичних зволікань у наданні військової техніки та іншої допомоги Україні є одним із важливих чинників перемоги в протистоянні збройній агресії Росії. Намір країни-агресора знищити українську націю та спустошити українські землі об'єднав українців у прагненні захищати свою країну зі зброєю в руках, якої в Україні на момент повномасштабного російського вторгнення не було в тому обсязі, щоб дати відсіч російській навалі. Саме це змусило звернутися по військову допомогу до наших американських партнерів. Постає питання про процедури, фінансові та юридичні механізми передавання необхідного озброєння та оборонних товарів у форматі позики чи оренди українським військовим, що викликає дискусії не лише серед політиків, журналістів, а й науковців. Відтак стає об'єктом зацікавлення і в наукових дослідженнях.

Мета нашого дослідження — проаналізувати журналістський матеріал на сторінках видання «Пагорб» («The Hill») про військову допомогу американських партнерів Україні у форматі ленд-лізу та з'ясувати, як американське суспільство оцінює роль США в цій допомозі. Гіпотеза дослідження: ленд-ліз є важливим чинником перемоги України в російсько-українській війні. Окреслена мета передбачає такі завдання: 1) простежити на сторінках видання «Пагорб» («The Hill») за поглядами політиків, військових експертів, журналістів, як ленд-ліз допоможе Україні протистояти російській агресії; 2) з'ясувати настрої політичних еліт та американського суспільства загалом щодо необхідності надання допомоги Україні як стратегічного партнера США через формат ленд-лізу.

Під час дослідження було використано методи анкетування та контент-аналізу видання «Пагорб» («The Hill»).

Методом анкетування серед української аудиторії було з'ясовано, що 73,9 % респондентів знають, що таке ленд-ліз; 43,5 % хочуть дізнатися про нього детальніше, а 30,4 % виявили зацікавлення. 82,6 % видання «Пагорб» («The Hill») взагалі невідоме, 87 % респондентів зазначили, що вони не читали цю газету. 3-поміж тих, хто читає газету лише одиниці зазначили, що натрапляли на статті представників різних політичних еліт, погляди яких різні: одні ставляться «нейтрально» до надання допомоги Україні, інші — підтримують, ще інші — проти такої допомоги. На запитання, чи збігається інформація щодо російсько-української війни у виданні «Пагорб» («The Hill») з тією інформацією, що її надають українські ЗМІ, 81,8 % респондентів відповіли «так». Ті респонденти, які не знайомі з виданням, виявили бажання ознайомитися з ним. Щодо ролі США в російсько-українській війні 87 % респондентів вважають, що США підтримує Україну, 13 %

вважають, що Америка зберігає нейтралітет. Жоден з респондентів не обрав відповіді «США підтримують країну-агресора».

Шляхом контент-аналізу журналістських статей видання з'ясовано, що відразу ж після нанесення Росією масованого ракетного обстрілу України 24 лютого 2022 р., газета «Пагорб» («The Hill») відреагував на нього статтею С. Бланка (2022), який закликав Уряд розглянути питання ленд-лізу, постачання зброї НАТО Україні. Наступного ж дня виходить радикальна стаття П. Дорана (Contributor 2022), у якій автор чітко зазначає, чому Україна має отримати зброю та наскільки вигідно в подальшому надання військової допомоги буде для самих США. На третьому місяці війни, вийшла стаття Д. Вільямса (2022) про подання на розгляд президенту Джо Байдену низки законів на користь Україні. Після оприлюднення подій, що відбулися у Бучі, було проведено перше голосування Сенату щодо українського питання: «У межах угоди про отримання голосів щодо російського пакету, Сенат прийняв двопартійний закон про створення програми ленд-лізу для України, що полегшить надсилання військової допомоги країні» [7]. Через три тижні М. Шнелль зазначив, що рішення буде прийнято на користь законодавчого акту за назвою «Закон про ленд-ліз для оборони демократії Україною від 2022 року» (Schnell 2022). М. Чалфант (2022) написав статтю, де запевнив, що Джо Байден підписав документ і в такий спосіб засвідчив підтримку США українців «у їхній боротьбі за захист своєї країни та демократії проти жорстокої війни Путіна» [8]. У вересні видання «Пагорб» («The Hill») опублікувало аналітичну статтю Е. Мітчелла (2022) щодо передавання зброї США Україні за останні місяці та наступне збільшення її експорту. Після успішної деокупації Херсона, А. Гангітано (2022) написав, що Білий дім звернувся до Конгресу з метою збільшення фінансування військової допомоги для України в новому році.

Отже, США свідомо ставиться до російської агресії та впевнені в нашій перемозі, а тому активно постачають Україні зброю та розвивають її оборонний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Ван Херпен М. Х. Війни Путіна. Чечня. Грузія. Україна. Незасвоєні уроки минулого. Харків: Видавництво «Віват», 2015. 306 с.
2. Куромія Г. Зрозуміти Донбас. Київ: Дух і Літера, 2015. 142 с.
3. Куромія Г. Свобода і терор у Донбасі: Українсько-російське прикордоння, 1870-1990-і роки / пер. з англ. Г. Кьорян, В. Агєєв. Київ: «Основи», 2002. 510 с.
4. Турченко Ф., Турченко Г. Проект «Новоросія» і новітня російсько-українська війна. Київ: Інститут історії України НАН України, 2015. 181 с.
5. Фельштинський Ю., Станчев М. Третя світова: Битва за Україну. Київ: Наш Формат, 2015. 408 с.

6. Blank S. The West needs containment 2.0 // The Hill. 2022. February 24. URL: <https://thehill.com/opinion/national-security/595681-the-west-needs-containment-20/>
7. Carney J. Senate votes 100-0 to limit trade with Russia, ban oil imports // The Hill. 2022. April 7. URL: <https://thehill.com/homenews/senate/3261477-senate-passes-package-to-limit-trade-with-russia/> (дата звернення: 30.11.2022).
8. Chalfant M. Biden signs bill to expedite military aid to Ukraine // The Hill. 2022. May 9. URL: <https://thehill.com/homenews/administration/3482064-biden-signs-bill-to-expedite-military-aid-to-ukraine/> (дата звернення: 2.12.2022).
9. Contributor P. D. O. It's time for Lend-Lease 2.0 // The Hill. 2022. February 25. URL: <https://thehill.com/opinion/international/595715-its-time-for-lend-lease-20/> (дата звернення: 27.11.2022).
10. Gangitano A. White House asks Congress for \$37.7B in new Ukraine aid // The Hill. 2022. November 15. URL: <https://thehill.com/homenews/administration/3736724-white-house-asks-congress-for-37-7b-in-new-ukraine-aid/> (дата звернення: 28.11.2022).
11. Herbst J., Pifer S., Fried D. Argument against more aid to Ukraine is woefully shortsighted // The Hill. 2022. November 22. URL: <https://thehill.com/opinion/national-security/3746164-argument-against-more-aid-to-ukraine-is-woefully-shortsighted/amp/> (дата звернення: 28.11.2022).
12. Mitchell E. Why the US is becoming more brazen with its Ukraine support // The Hill. 2022. September 3. URL: <https://thehill.com/policy/international/3627782-why-the-us-is-becoming-more-brazen-with-its-ukraine-support/> (дата звернення: 29.11.2022).
13. Schnell M. Here are the 10 Republicans who voted 'no' on the Ukraine lend-lease bill // The Hill. 2022. April 28. URL: <https://thehill.com/homenews/house/3471034-10-republicans-vote-against-bill-to-create-lend-lease-program-for-military-aid-to-ukraine/> (дата звернення: 30.11.2022).
14. Williams J. House sends Ukraine military aid lend-lease bill to Biden's desk // The Hill. 2022. April 28. URL: <https://thehill.com/policy/defense/3470758-house-sends-ukraine-military-aid-lend-lease-bill-to-bidens-desk/> (дата звернення: 29.11.2022).

Екологічні наслідки війни росії проти України в щотижневику «Дзеркало» («Der Spiegel»)

**Забіяка Руслана Володимирівна,
Гусаренко Кристина Євгенівна**
студентки I курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна
доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Шляхом аналізу журналістських статей висвітлено екологічні наслідки російсько-української війни на сторінках щотижневика «Дзеркало» («Der Spiegel») та їхній негативний вплив на довкілля. Інтерпретовано результати анкетування громадян України щодо обізнаності українців про те, як німецьке видання розкриває події, пов'язані з екологічним забрудненням, що його спричиняє збройна агресія Росії проти України.

Ключові слова: екологічні наслідки, російсько-українська війна, довкілля, екологічні злочини, екологія.

24 лютого 2022 р. у зв'язку зі збройною агресією Російської Федерації проти України введено правовий режим воєнного стану, в умовах якого через активні бойові дії призупинено процес здійснення заходів щодо державного захисту навколишнього природного середовища. Проте органи екологічної охорони офіційно зафіксували вже чимало воєнних злочинів РФ проти довкілля. Збройні конфлікти завжди мають негативні наслідки для навколишнього середовища: вони залишають за собою непридатні для життя регіони, забруднені підземні води, заражений ґрунт, випалені ліси тощо. Деякі речі локальні або обмежені в часі, інші мають тривалі наслідки й великі масштаби. Оскільки Україна є найбільшою за площею державою Європи, що повністю перебуває в її межах, то загроза довкіллю в Україні поширюється також і на сусідні держави. Саме тому важливим є не тільки те, як відбувається фіксація російських воєнних злочинів проти природи в українському медіапросторі, а й те, як цю інформацію висвітлюють іноземні медіа, наприклад, німецьке видання «Дзеркало» («Der Spiegel»).

Актуальність теми дослідження зумовлена реаліями сьогодення — російсько-українською війною, яка завдала колосальних матеріальних збитків українському населенню та інфраструктурі України. Масштаби цих збитків та руйнувань досі неможливо уявити повною мірою. Якщо пошкоджену інфраструктуру видно тут і зараз, то екологічну шкоду оцінити важче, її наслідки можуть стати зрозумілими й повністю дослідженими лише через кілька поколінь. Однак фахівці вже працюють над документуванням екологічних збитків, щоб країна-агресор могла заплатити за всі руйнування, спричинені нав'язаною війною. Зокрема екологічні злочини. Станом на сьогодні, коли відбуваються зміни в кліматі — глобальне потепління, проблема захисту довкілля набула міжнародного значення. Кризову ситуацію поглибило також повномасштабне військове вторгнення Росії до України. Саме тому виникла необхідність вивчити ймовірні наслідки російсько-української війни для екології та проаналізувати, як цю тему висвітлюють закордонні медіа, зокрема німецьке видання «Дзеркало» («Der Spiegel»).

Мета дослідження — проаналізувати основні аспекти висвітлення проблеми екологічних наслідків, спричинених російсько-українською війною, та простежити, як їх подають широкому загалу в щотижневнику «Дзеркало» («Der Spiegel»). Основні завдання дослідження: 1) з'ясувати, якою мірою відбито екологічні наслідки російсько-української війни на сторінках щотижневика; 2) за допомогою опитування дізнатися, як видання формує суспільну думку про екологічні злочини росіян.

Проблему шкоди довкіллю, якої завдає російсько-українська війна, вивчали: А. Б. Блага, І. В. Загороднюк, Т. Р. Короткий, О. А. Мартиненко, М. О. Медведєва, В. В. Пархоменко, А. П. Бущенко (2017) в аспекті знищення довкілля під час збройного конфлікту на сході України; Д. Росохата (2022) з огляду на роль органів екологічного контролю у фіксації воєнних злочинів проти довкілля на території України; О. Василюк, В. Колодежна, Є. Симонов, О. Овчинніков в аспекті проблем відновлення пошкоджених вибухами українських територій, зникнення деяких видів рослин, екологічного беззаконня часів війни та перспектив «зеленого відновлення» України (UWEC 2022); Н. А. Макаренко, В. П. Строкаль, Є. М. Бережнюк, В. І. Бондарь, С. Д. Павлюк, Л. В. Вагалюк, О. І. Наумовська, М. М. Ладика, А. В. Ковпак (2022) у форматі аналізу та методології оцінювання впливу російської воєнної агресії на природні ресурси України та ін.

Аналіз статей щотижневика за 2017–2022 рр. засвідчив, що вторгнення РФ значною мірою вплинуло на екологію в Україні. Як зазначала економіст-еколог, доктор наук Німецького інституту економіки С. Флукс, «(...) ймовірність того, що ми прямуємо до екологічної катастрофи, дуже велика». Ризик екологічної катастрофи в Україні сьогодні значно вищий, ніж був на початку війни в 2014 р. «лише тому, що ми сьогодні маємо масштабне бомбардування порівняно з 2014 р. Крім того, ланцюг можливих

руйнувань навколишнього середовища в зоні бойових дій може бути дуже довгим — і торкнутися також кордону України» [4]. Попри значну кількість статей і репортажів, що так чи інакше стосуються теми повномасштабного вторгнення Росії в Україну, тема екологічних наслідків російсько-української війни висвітлюється недостатньо глибоко, що пояснює малий обсяг відповідного медіаконтенту. Під час розкриття проблеми впливу воєнних злочинів РФ проти екології України щотижневик торкається переважно таких аспектів: економічного, сільськогосподарського, соціально-політичного, тоді як інші закордонні медіа подають цю тему значно ширше, акцентують увагу на конкретних наслідках і статистичних даних.

Наше дослідження спирається частково на опитування, яке ми провели. У ньому взяло участь 35 респондентів, серед яких майже половина — це категорія віком молодше за 18 років, 40 % — молодь 18–24 років, а решта — люди від 25 років. Цільова аудиторія — це молодь 16–23 років. Анкетування дало змогу зрозуміти, що значна частина людей читає закордонні (західні) видання (понад дві третини респондентів). Близько половини від цієї кількості проінформовані про те, як західні видання висвітлюють тему екології під час російсько-української війни. За опитуванням, закордонним виданням здебільшого довіряють. На запитання «Чи знаєте Ви щось про видання «Дзеркало» («Der Spiegel»)??», лише одна третина респондентів відповіла «так». 7 % знають, як щотижневик подає матеріали про можливі екологічні наслідки війни, ще 35 % не впевнені, а 57 % — взагалі не знають. Проте всі респонденти хотіли б дізнатися про це детальніше. Щодо нашого зацікавлення, як самі українці ставляться до екологічних наслідків воєнних злочинів росіян, отримали такі результати: абсолютна більшість стурбована через можливий руйнівний вплив війни на довкілля та вже відчула його на собі; 51,4 % опитуваних хвилює ризик радіаційного забруднення, лише 11 % — забруднення води.

Отже, тема екологічних наслідків російсько-української війни на сторінках щотижневика «Дзеркало» («Der Spiegel») недостатньо вивчена й журнал не відбиває її повною мірою. Опитування засвідчило, що чимало людей цікавляться проблемою екології в умовах російсько-української війни та здебільшого довіряють іноземним медіа. Більшість опитуваних не є читачами безпосередньо щотижневика «Дзеркало» («Der Spiegel»), а лише знають про таке видання або читали його на інших медіаплатформах.

Список використаних джерел:

1. Блага А. Б., Загороднюк І. В., Короткий Т. Р., Мартиненко О. А., Медведєва М. О., Пархоменко В. В., Буценко А. П. На межі виживання: знищення довкілля під час збройного конфлікту на сході України / Українська Гельсінська спілка з прав людини. Київ: КИТ, 2017. 88 с.

2. Макаренко Н. А., Строкаль В. П., Бережнюк Є. М., Бондарь В. І., Павлюк С. Д., Вагалюк Л. В., Наумовська О. І., Ладика М. М., Ковпак А. В. Вплив російської воєнної агресії на природні ресурси України: аналіз ситуації, методологія оцінювання // Наукові доповіді НУБіП України. 2022. № 4(98). URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Dopovidi/article/view/dopovidi2022.04.003/14520> (дата звернення: 10.12.2022).
3. Росохата Д. Роль органів екологічного контролю у фіксації воєнних злочинів проти довкілля на території України // Вісник Львівського університету. Серія юридична. 2022. Вип. 74. С. 139–146.
4. Fluchs S. Ukraine: Wie Kriege die Umwelt schädigen. Institut der deutschen Wirtschaft. 2022. March 4. URL: <https://www.iwkoeln.de/presse/iw-nachrichten/sarah-fluchs-wie-kriege-die-umwelt-schaedigen.html> (дата звернення: 1.12.2022).
5. UWEC Work Group Journal / пер. укр. Ю. Спінова; ред. О. Овчинніков. 2022. Вип. 2. 44 с.

Фінансова допомога в умовах російсько-української війни на сторінках видання «Телеграф» («The Telegraph»)

**Іванишин Дмитро Русланович,
Івлєва Анастасія Микитівна**

студенти I курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна

доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Проаналізовано медіаконтент видання щодо фінансової допомоги Україні від інших держав. З'ясовано, що через повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну однією з перших країн, яка відгукнулися на цей запит, стала Велика Британія. Інтерпретовано результати анкетування стосовно ставлення українців до цієї держави та видання «Телеграф» («The Telegraph»), яке висвітлює цю проблему.

Ключові слова: російсько-українська війна, повномасштабне вторгнення фінансова допомога, видання «Телеграф» («The Telegraph»).

В аспекті нашого дослідження — проблема висвітлення риторики видання «Телеграф» («The Telegraph») щодо надання Україні фінансової допомоги, що корелює з вивченням питання, як щодення газета впливає на британське суспільство та на політичну ситуацію у Великій Британії. В умовах широкомасштабної війни Росії з Україною важливо розуміти, як на це явище реагують інші країни світу. Аналіз обсягу фінансової допомоги Україні від початку повномасштабного вторгнення та ставлення до цього британців дає можливість зрозуміти, наскільки є надійною Велика Британія як країна-союзник.

На офіційному сайті уряду Великої Британії зазначено, що на допомогу Україні під час російсько-української війни було виділено 400 млн фунтів, 220 із яких пішли на гуманітарну допомогу. До цієї суми також входять 25 млн фунтів із громадських пожертв [12].

Велика Британія почала підтримувати Україну у війні з Росією задовго до 24 лютого 2022 р. Уже в 2014–2015 рр. британські медіа почали досить активно висвітлювати події на сході України, а в міждержавному договорі 2020 р. зафіксовано стратегічну співпрацю двох держав. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну Велика Британія продовжує активно підтримувати нашу державу як політично, так і фінансово [1].

В. А. Студінський, І. О. Тітар, В. І. Шаповал зазначають, що й інші держави світу надають Україні значну фінансову допомогу. Серед них США (13,6 млрд доларів окремої фінансової допомоги), Польща (950 млн доларів), Франція (400 млн доларів), Японія (200 млн доларів), Італія (110 млн доларів), Німеччина (15 млн євро гуманітарної допомоги) [2; 4]. Також до них приєдналися Норвегія, Чехія, Ірландія, Хорватія, Литва, Ісландія, Канада, Естонія та Словаччина.

Мета нашого дослідження — проаналізувати особливості висвітлення проблеми фінансової допомоги в умовах російсько-української війни на сторінках видання «Телеграф» («The Telegraph»). З-поміж основних завдань такі: 1) простежити ставлення громадськості Великої Британії та самого видання «Телеграф» («The Telegraph») до фінансової допомоги Україні під час російсько-української війни; 2) з'ясувати обсяг фінансової допомоги з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Дослідження передбачало опитування громадян України різних соціальних прошарків та вікових категорій. За його результатами з'ясовано, що фінансовим та економічним новинам в Україні приділено багато уваги. 80 % опитуваних зазначили, що спостерігають за цим, а майже половина з них робить це регулярно. Більшість респондентів (62 %) знають обсяги фінансової допомоги Україні у війні проти Росії від Великої Британії. Лише одиниці опитуваних знають про видання «Телеграф» («The Telegraph»). Та попри малу популярність британської газети серед українців, респонденти вважають, що громадяни Великої Британії та власне аналізоване видання позитивно або нейтрально сприймають надання Україні фінансової допомоги, особливо після повномасштабного вторгнення Росії.

У дослідженні проаналізовано сім журналістських статей (Crisp 2022; Martin 2022; Butcher 2022; McTaggart, White, Zagon, Torre 2022; Jonatan 2022; Hall, Zagon, Diver 2022; Daniel 2022) видання «Телеграф» («The Telegraph») про фінансову допомогу Україні, які засвідчили, наскільки серйозно та відповідально європейське суспільство ставиться до актуальної ситуації в Україні. Згадуючи невпевнену політику країн заходу на початку повномасштабного вторгнення, станом на грудень 2022 р. можна констатувати той факт, що політичні еліти Європи та США підтримують Україну в її перемозі над Росією. Л. Трасс зазначила: «Перемоги України за останні тижні надихають» [7]. Аналізовані статті засвідчують, як економічній системі ЄС іноді важко дається фінансова підтримка України, адже вона також

має свої економічні проблеми, які виникли через російсько-українську війну. Д. Шоу в статті «Захід повинен посилити підтримку України або зіткнутися з неминучою перемогою Росії» пояснює, чому боротьба України є важливою для майбутнього вільної Європи, та спонукає західних політиків надавати Україні ще більшу допомогу. «Тому, якщо ми хочемо підтримати Україну в досягненні її переговорної мети, ми повинні подивитися на підтримку, яку ми надаємо, і запитати, чи є вона достатньою. Захід повинен посилити свою підтримку України або отримати перспективу нестримної перемоги Росії. Західна підтримка України є зовні єдиною, але насправді досить фрагментованою» [9].

Отже, видання «Телеграф» («The Telegraph») досить об'єктивно та якісно висвітлює новини про фінансову допомогу Україні для своїх громадян. Вагомим є й той факт, що підтримувати Україну Велика Британія почала ще в 2014 р. — одразу після початку війни. Крім того, ця держава виділяє кошти для України на рівні з країнами ЄС, тому для України є надійним союзником. Журналісти щоденної британської газети висвітлюють новини про фінансову допомогу Україні переважно нейтрально (фактами), завдяки чому британські читачі мають змогу об'єктивно оцінювати інформацію.

Список використаних джерел:

1. Грубінко А. В. Міжнародна роль Великої Британії в умовах російсько-української війни // Російсько-українська війна: право, безпека, світ: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 29–30 квітня 2022 р. 2022. С. 293–299.
2. Студінський В. А. Глобальна переорієнтація світового економічного простору в сучасному вимірі на фоні російсько-української війни 2014–2022 рр. // Економічний вісник університету. 2022. № 52. С. 78–84.
3. Стужук Ю. П. Співробітництво України та Великої Британії в умовах російсько-української війни // Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. 2022, № 2(75). С. 135–140. DOI: <https://doi.org/10.33099/2304-2745/2022-2-75/135-140>
4. Тітар І. О., Шаповал В. І. Україна у віддзеркаленні іноземних аналітичних центрів // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2016. № 5. С. 79–84.
5. Butcher B. The £300m pledge that makes Britain Europe's most generous donor to Ukraine // The Telegraph. 2022. May 3. URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/05/03/ukraine-military-aid-britain-spending-europe-donation/> (дата звернення: 06.12.2022).
6. Crisp J. EU 'will find it hard to look Ukraine in the eye' after failure to give promised aid // The Telegraph. 2022. August 11. URL:

- <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/11/08/eu-fails-give-ukraine-6bn-promised-aid/> (дата звернення: 06.12.2022).
7. Daniel M. Liz Truss: I'll keep up military funding for Ukraine next year // The Telegraph. 2022. September 20. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2022/09/20/liz-truss-keep-military-funding-ukraine-next-year/> (дата звернення: 06.12.2022).
 8. Hall S., Zagon Ch., Diver T. Boris Johnson meets Volodymyr Zelensky in Kyiv // The Telegraph. 2022. April 9. URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/04/09/ukraine-russia-war-latest-news-putin-zelensky-deaths-footage/> (дата звернення: 06.12.2022).
 9. Jonatan Sh. The West must ramp up its support to Ukraine or face an unstoppable Russian victory // The Telegraph. 2022. July 11. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2022/07/11/west-must-ramp-support-ukraine-face-unstoppable-russian-victory/> (дата звернення: 06.12.2022).
 10. Martin D. Money for Ukraine refugee hosts 'should be doubled' // The Telegraph. 2022. August 22. URL: <https://www.telegraph.co.uk/politics/2022/08/22/money-ukraine-refugee-hosts-should-doubled/> (дата звернення: 06.12.2022).
 11. McTaggart I., White J., Zagon Ch., Torre B. Boris Johnson urges support for Ukraine as he makes surprise visit to Kyiv. The Telegraph. 2022. August 24. URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/08/24/ukraine-independence-day-russia-war-news-kyiv-kherson-live/> (дата звернення: 06.12.2022).
 12. The UK government. The UK government's response to the Russian invasion of Ukraine. URL: <https://www.gov.uk/government/topical-events/russian-invasion-of-ukraine-uk-government-response/about> (дата звернення: 06.12.2022).

Військова допомога в умовах російсько-української війни на шпальтах газети «Вашингтонська пошта» («The Washington Post»)

**Крамарець Анна Ярославівна,
Купріна Олександра Тарасівна,
Воробйова Дар'я Сергіївна**

студентки I курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна

доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Проаналізовано медіаконтент газети «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») з огляду на особливості висвітлення на шпальтах американського видання військової допомоги Україні від західних партнерів в аспекті їх систематизації за хронологією основних періодів. Інтерпретовано результати опитування громадян України щодо обізнаності українців про це.

Ключові слова: військова допомога, «The Washington Post», російсько-українська війна, озброєння, стратегічна підтримка.

В умовах збройної агресії Росії проти України військова допомога є надзвичайно важливою та сприяє поліпшенню ситуації, наближає перемогу України. Цю проблему сьогодні активно обговорюють різні медіа, які оцінюють її також по-різному. Газета «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») на своїх сторінках репрезентує погляди американського суспільства стосовно надання фінансової й технічної допомоги Україні в її військовому протистоянні Росії. За російсько-українською війною спостерігають в усьому світі. На початку повномасштабного збройного вторгнення ніхто не сподівався, що Україна протримається довше кількох днів, але вона вистояла. Саме це й спонукало інші країни до надання допомоги, зокрема й військової. Обговорення цієї проблеми на сторінках закордонних видань є надзвичайно важливим, оскільки від обізнаності закордонних партнерів та подальшого надання військово-технологічної допомоги

залежить успіх України на фронті. Саме тому обрана тема дослідження є актуальною.

Проблеми російсько-української війни у своїх працях торкалися:

- І. Краснодемська (вважає, що мета Заходу — недопущення російсько-української «гарячої» війни та втягнення у військове протистояння з Росією; на початковому етапі збройного протистояння ні медіа, ні країни-партнери не приділяли цьому питанню належної уваги, що вплинуло на подальший розвиток подій, зокрема спричинило в 2022 р. активну інформаційну війну та повномасштабне вторгнення Росії в Україну з його жахливими наслідками, а також на надання більшої допомоги, передусім військової) [2];

- О. Головань та М. Лимар (простежують активізацію допомоги Україні з боку США, активну позицію членів Конгресу щодо висловлювань осуду «російської агресії» й необхідності надання Україні оборонного озброєння, а також українсько-американську співпрацю у збереженні політичної та економічної самодостатності України, у наданні оборонного озброєння та направлення миротворчої місії до України) [1];

- М. Лимар та І. Тихоненко (зосередили увагу на важливості американської оборонної підтримки України, що може суттєво зміцнити її позиції в умовах збройної агресії Росії; надання озброєння сприятиме швидшому припиненню активних бойових дій, збереженню багатьох життів українців та поверненню тимчасово окупованих територій до складу України в коротші терміни) [11];

- К. Л. Аравія, А. С. Боуен, К. Велт (зазначають, що адміністрація Байдена дозволила передавати третім сторонам американські оборонні товари та обладнання з кількох країн-членів НАТО та ЄС до України, що кардинально відрізняється від ситуації на початку вторгнення) [4];

- Дж. В. Павлик (аналізує газету «Вашингтонська пошта» / «The Washington Post» як один із новинних ресурсів, що обрав тему російсько-української війни як пріоритетну; коментує розділ видання за назвою «Війна в Україні»; апелює до журналістів використовувати всі можливості, щоб зацікавити читачів цією темою та залишати її актуальною) [12].

Мета нашого дослідження — проаналізувати журналістські статті, коментарі політиків, військових експертів на сторінках видання «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») про військову допомогу Україні та з'ясувати, як різні представники американського суспільства її оцінюють. Основні завдання: 1) провести опитування щодо обізнаності українців про висвітлення проблеми військової допомоги Україні на шпальтах аналізованого видання; 2) зібрати й систематизувати журналістські статті, коментарі політиків, військових експертів, які стосуються досліджуваної проблеми, та розробити періодизацію динаміки її висвітлення у виданні.

У дослідженні методом анкетування ми намагалися простежити обізнаність українців щодо висвітлення проблеми військової допомоги Україні в умовах російсько-української війни в американській газеті «Вашингтонська пошта» («The Washington Post»). Анкетування, у якому взяли участь 58 респондентів, проводилося анонімно за допомогою гугл-форми. Як засвідчили результати, новини про російсько-українську війну в американській газеті «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») читають 24.1 % опитуваних, щоправда, більшою мірою через посередництво платформ «Телеграм», «Інстаграм», «Твіттер» та «Фейсбук». 61.4 %, не звертають увагу на динаміку представлення у виданні інформації про російсько-українську війну від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, лише 27.3 % вважають, що новин стало більше. Більше половини читачів газети — 56.9 % хотіли б ознайомитися зі специфікою висвітлення в ній російсько-української війни. Новини про військову допомогу Україні у цьому виданні привернули увагу 65.8 % респондентів, з яких лише 32.6 % вважає, що газета приділяє цьому питанню достатньо уваги. 63.3 % опитуваних не мають конкретної відповіді на запитання, чи викликає видання довіру у висвітленні питання військової підтримки; позитивну відповідь на це питання дали 30.6 %. За результатами опитування 72.7 % респондентів вважають, що інформація про військову допомогу Україні має вплив на іноземних читачів, адже допомагає краще зрозуміти ситуацію. 67.3 % хотіли б детальніше дізнатися, як газета висвітлює військову підтримку України під час російсько-української війни.

У результаті контент-аналізу 29 статей газети «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») про військову допомогу Україні в умовах російсько-української війни нам вдалося простежити динаміку представлення цієї інформації з 23 березня 2014 до 15 листопада 2022 рр. та систематизувати зібраний матеріал за трьома періодами.

Перший період (березень 2014 — грудень 2019 рр.). Питання про постачання військової допомоги в Україну постало ще задовго до 2022 року. У березні 2014 р. допомогу описували як таку, що може зупинити подальшу російську агресію. У. Лоурі у статті «Законодавці закликають США забезпечити військову допомогу Україні» звертає увагу на заклики до цього від членів демократичної та республіканської партій Сенату, що підтверджувало єдність поглядів [10]. Дискусійними були особливості військової допомоги. Спочатку адміністрація Обами відмовила в її постачанні через побоювання в тому, що це може спровокувати агресивну реакцію Москви, проте у 2015 р. летальну зброю таки внесли до програми військової допомоги США. Пізніше адміністрація Трампа оголосила про оновлені санкції проти російських осіб і компаній та вирішила розпочати постачання протитанкових ракет в Україну, скасувавши рішення часів Обами не надавати летальну зброю для цього конфлікту [6]. Важливою для обговорення

у цей період була також тема щодо затримування постачання військової допомоги. На сторінках газети її розглядали як важіль впливу на Україну. Щоправда, автори статті «США відправляють в Україну високоточні артилерійські снаряди» зазначають, що США й надалі будуть допомагати та готові задовольнити нові потреби України [9].

Другий період (26 січня — 23 травня 2022 р.). У січні Канада, Велика Британія, Естонія, Литва та Латвія долучилися до нарощування українського воєнного потенціалу. Е. Ченг у статті «Захід надсилає Україні важке озброєння на тлі бойових дій на Донбасі» зазначають, що країни Заходу готові надати більше важкого озброєння, навіть літаків в Україну в межах зусиль посилити військові сили країни, оскільки Росія посилює свої атаки на сході [7]. Стаття М. Бірбауна та Р. Ноака «Німеччина відмовляється від тихого підходу до допомоги Україні, поставляючи зброю та даючи згоду на санкції» засвідчила важливість військової допомоги від Німеччини, що означало відкриття шляхів постачання зброї німецького виробництва від інших країн [5]. Більшість статей у виданні цього періоду орієнтовано на опис військової допомоги США. Про це писали такі автори: Е. Паркер, Е. Гаскін, С. Клемент, К. Деміржан, Д. Ламот, Ф. Сонмез, Е. Чонг. Із березня обсяги військової допомоги почали зростати, розпочалося постачання важкого озброєння. Журналісти пов'язують це з тим, що Україна показала: вона спроможна чинити опір. Кульмінацією став момент підписання ленд-лізу.

Третій період (13 червня — 15 листопада 2022 р.). Із червня в газеті «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») з'являються статті із закликом західних партнерів збільшувати військову допомогу. Журналісти констатують той факт, що сплеск міжнародної підтримки України пов'язаний із зверненнями Володимира Зеленського, який наголосив, що надана допомога починає потужно діяти. Тим часом республіканці продовжували супротив стосовно військової допомоги, аргументуючи це тим, що США витрачає на Україну забагато грошей, яких у країні зараз немає.

Отже, анкетування засвідчило, що більшість опитуваних не знайомі з виданням «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») безпосередньо, а читають його через посередницькі платформи. У висвітлення проблеми військової допомоги Україні на сторінках газети «Вашингтонська пошта» («The Washington Post») розрізняємо три періоди: перший — журналісти зазначають важливість такої допомоги, проте в пріоритетах — використання військової допомоги користь США; другий — спочатку видання закликає інші країни приєднатися до нарощування українського воєнного потенціалу (сприймається як акт символізму), з початком повномасштабного російського вторгнення військову допомогу Україні оцінювали значно серйозніше, оскільки Україна показала всьому світові готовність чинити опір, що змінило ставлення до неї в ЗМІ та характер постачань озброєнь

(кульмінацією стало підписання ленд-лізу); третій період — у газеті почали з'являтися статті із закликом західних партнерів щодо необхідності збільшувати військову допомогу, що знаменувало остаточну зміну уявлень про Україну та повне розуміння необхідності надання військової допомоги.

Список використаних джерел:

1. Головань О. О. Політика США щодо кризи на сході України // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». 2015. № 7. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2563 (дата звернення: 16.12.2022).
2. Краснодемська І. Російсько-українська війна в дискурсі західних мас-медіа (2014–2016) // Українознавство. 2017. № 3. С. 57–73.
3. Лимар М. Ю. Військово-оборонна допомога США Україні за президенства Б. Обами: до дискурсу щодо надання летальної зброї // Наукові праці. Політологія. 2017. Том 297. № 285. С. 93–98.
4. Arabia C. L., Bowen A. S., Welt C. U.S. Security Assistance to Ukraine. 2022. December 7. URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF12040> (дата звернення: 16.12.2022).
5. Birnbaum M., Noack R. Germany abandons muted approach to aid for Ukraine, sending weapons and greenlighting sanctions // The Washington Post. 2022. February 26. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/02/26/germany-weapons-swift-russia-ukraine/> (дата звернення: 16.12.2022).
6. Bowen A. S. The U.S. will send antitank weaponry to Ukraine. Here are 4 big questions // The Washington Post. 2018. February 2. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2018/02/02/the-u-s-will-send-antitank-weaponry-to-ukraine-here-are-4-big-questions/> (дата звернення: 16.12.2022).
7. Cheng A. Military trainers, missiles and over 200,000 pounds of lethal aid: What NATO members have sent Ukraine so far // The Washington Post. 2022. February 2. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/01/22/ukraine-russia-military-weapons-nato-biden/> (дата звернення: 16.12.2022).
8. Cheng A., Parker C. West sends Ukraine heavy weapons amid fighting in Donbas // The Washington Post. 2022. April 20. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/04/20/ukraine-russia-fighter-jets-weapons-war/> (дата звернення: 16.12.2022).
9. Demirjian K., Bade R., Itkowitz C., Werner E. White House budget official says decision to delay aid to Ukraine was highly irregular // The Washington Post. 2019. November 16. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/white-house-budget-official-with-knowledge-of-delay-in-military-aid-to-ukraine-to->

testify/2019/11/15/f84b809e-07ef-11ea-924a-28d87132c7ec_story.html
(дата звернення: 16.12.2022).

10. Lowery W. Lawmakers call for U.S. to provide military aid to Ukraine // The Washington Post. 2014. March 23. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2014/03/23/lawmakers-call-for-u-s-to-provide-military-aid-to-ukraine/> (дата звернення: 16.12.2022).
11. Lymar M., Tykhonenko I. American security assistance to Ukraine: mechanisms and practical implementations // American History and Politics. 2022. № 13(2). P. 16–25. DOI: <https://doi.org/10.17721/2521-1706.2022.13.2>
12. Pavlik J. V. The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media // Athens Journal of Mass Media and Communications. 2022. № 8. P. 1–17.

Дотримання міжнародних принципів журналістської етики в щотижневику «Люди» («People»): російсько-українська війна

**Ліщук Анастасія Григорівна,
Холодков Віталій Олексійович**

студенти I курсу освітньої програми
«Видавничча справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна

доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

З'ясовано, як видання «Люди» («People») дотримується етичних норм та міжнародних принципів професійної етики журналіста щодо висвітлення російсько-української війни, зокрема в аспекті права людей на отримання правдивої інформації, вірності журналіста об'єктивній реальності та його професійної чесності. Проаналізовано праці науковців, які торкалися цього питання, та інтерпретовано результати опитування українців щодо обізнаності стосовно дотримання цих норм у американському щотижневику.

Ключові слова: російсько-українська війна, етика, етичні норми, журналістська етика.

Проблема дотримання етичних норм у новинах та журналістських статтях є однією із затребуваних сьогодні, особливо у висвітленні новин, безпосередньо пов'язаних із російським вторгненням в Україну. У пропонуваному дослідженні зосередимо увагу на тому, наскільки закордонні видання, зокрема щотижневик «Люди» («People»), спроможні змістовно та якісно надавати й поширювати інформацію про російсько-українську війну, дотримуючись журналістської етики.

Журналіст повинен дотримуватися етики своєї професійної діяльності — журналістської етики, міжнародні принципи якої було прийнято на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, яка відбулася в 1983 р. спочатку в Празі, а згодом — у Парижі (за даними офіційного сайту «European Media Union. Європейська

Медійна Спілка»). Питань журналістської етики неодноразово торкалися не лише самі журналісти, а й науковці, зокрема Р. Блюм, Й. Мюллер, В. Іванов, В. Сердюк, В. Марченко, О. Д. Кузнецова. З-поміж них і дослідники міжнародних принципів журналістської етики — М. Олашин, Ю. Полякова, а також норм етичного кодексу журналіста — А. Заволока, С. Остапа. За переконанням В. Іванова та В. Сердюка, «журналістську етику можна схарактеризувати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію» [1, с. 16–17].

Актуальність теми дослідження. Повномасштабне збройне вторгнення Росії в Україну стало випробуванням для медіа, особливо щодо дотримання таких міжнародних принципів журналістської етики, як: надання правдивої (достовірної), об'єктивної інформації, оскільки люди мають право на отримання такої інформації; професійна чесність журналіста; усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству. Актуальність проблеми зумовлена тим, що медіа доволі часто дають неперевірені повідомлення із соцмереж або ілюструють свій текст невідповідними відео чи фото. Якісна професійна журналістика прагне насамперед до правдивого, повного, об'єктивного, чесного, нефальсифікованого інформування аудиторії, особливо в умовах російсько-української війни, що протидіє деструктивній російській пропаганді. Таке інформування передбачає також коректне використання відповідної лексики й термінології. Проблема дотримання міжнародних принципів журналістської етики є актуальною не лише для українських ЗМІ, а й закордонних, що стає не лише предметом обговорення в журналістських колах, а й об'єктом спеціального вивчення в науковій літературі.

Проблему дотримання міжнародних принципів журналістської етики у висвітленні подій російсько-української війни в аспекті порушення цих принципів вивчали не тільки українські (Н. О. Кодацька, Д. П. Тарадай, Д. Орлова), а й закордонні науковці (Г. Нігрен, А. Відгольм та ін). Аналізуючи випадки порушення принципів журналістської етики, О. Кодацька зазначає: «Журналістські стандарти та етичні принципи під час війни суттєво не відрізняються від стандартів та етичних норм у мирні часи. Крім того, саме через війну журналісти і редакції мають посилювати свою пильність до стандарту достовірності й точності, подаючи матеріали в ефірі телеканалів, радіо чи онлайн» [2, с. 146].

Мета нашого дослідження — проаналізувати медіаконтент видання «Люди» («People») в аспекті пошуку порушень міжнародних принципів журналістської етики у висвітленні подій російсько-української війни. Окреслена мета зумовлює такі завдання: 1) простежити кореляцію між міжнародними принципами професійної етики журналіста та нормами етичного кодексу журналіста щодо висвітлення російсько-української війни у виданні «Люди» («People»); 2) прокоментувати випадки порушення

принципів надання правдивої, достовірної, нефальсифікованої, повної та об'єктивної інформації про російсько-українську війну в аналізованому виданні.

У межах дослідження ми провели онлайн-опитування про дотримання міжнародних принципів професійної етики журналіста щодо висвітлення російсько-української війни у виданні «Люди» («People»), за результатами якого було з'ясовано, що 90 % респондентів (люди віком від 18 до 25 років) довіряють закордонним медіа, 85 % — знають, що таке журналістська етика, 15 % — натрапляли на випадки її порушення в британських виданнях. 70 % опитуваних знають про видання «Люди» («People»), 7,7 % натрапляли в ньому на порушення журналістської етики щодо висвітлення російсько-української війни.

За нашими спостереженнями не було виявлено жодних порушень міжнародних принципів професійної етики журналіста, окрім:

1) використання некоректної лексики, наприклад, словосполучення український конфлікт (Ukraine conflict) у статті В. Чамлі «Великі питання українського конфлікту, Росія продовжує напад на свого сусіда» [5], що сприяє поширенню хибних наративів про нібито «проблеми в Україні» та «невинних росіян»;

2) використання фото з географічними даними, наприклад, у статті у статті В. Чамлі «Росія наносить нову хвилю ракетних ударів по Україні: вони хочуть паніки та хаосу» [5], чого не можна робити в умовах війни, щоб не стати випадковими коригувальниками вогню. У таких випадках можна показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Це може бути зображення уламків, воронки, значних руйнувань, за яким неможливо зрозуміти, де точно зроблене фото. У рекомендаціях Комісії з журналістської етики [4] щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану зазначено, що можна передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури — дитсадкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам тощо. Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ у Міжнародному кримінальному суді в Гаазі.

Якщо використовується контент із мережі, то обов'язково потрібно перевіряти достовірність джерела та переконатися що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться. Статті також мають попередження про фото- та відеоматеріали делікатного характеру, які не варто дивитися чутливим людям, що засвідчує дотримання етичних норм.

Отже, у виданні «Люди» («People») немає виразних порушень етичних норм та журналістської етики під час висвітлення російсько-української війни. Чимала частка новин та журналістських статей цього щотижневика

є правдивими, якісними та змістовними. Видання не нехтує загальнолюдськими морально-етичними нормами, намагається донести увесь обсяг інформації якомога коректніше. Попри незначні етичні огріхи й фактичні помилки, некоректні висловлення щотижневик залишається досить авторитетним джерелом для тих, хто цікавиться ситуацією в нашій країні та на фронті.

Список використаних джерел:

1. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: підручник для студ. вищих навч. закладів. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
2. Кодацька Н.О. Етичні дилеми в журналістській діяльності під час війни. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Запоріжжя, 2022. С. 143–146.
3. Марченко В. В. Журналістська етика: особливості регулювання професійної діяльності та ключові проблеми. Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (Київ, 5–9 квітня, 2021). Київ, 2021. С. 313–317.
4. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. Комісія з журналістської етики. 2022. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etykyshchodo-informatsii-iaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty-v-media-pid-chas-voiennoho-stanu/> (дата звернення: 13.12.2022).
5. Chamlee V. Russia Launches New Wave of Missile Attacks at Ukraine: «They Want Panic and Chaos» // People. 2022b. October 10. URL: <https://people.com/politics/russia-launches-new-wave-of-missile-attacks-at-ukraine-war/> (дата звернення: 12.12.2022).
6. Chamlee V. The Big Questions of the Ukraine Conflict as Russia Continues Assault on Its Neighbor // People. 2022a. February 25. URL: <https://people.com/politics/big-questions-of-the-ukraine-conflict-as-russia-continues-assault/> (дата звернення: 12.12.2022).
7. European Media Union. Європейська Медійна Спілка. Професійна етика журналіста. URL: <http://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/> (дата звернення: 13.12.2022).

Часопис «Ель-Мундо» («El Mundo») як інструмент протидії дезінформації в умовах війни

**Хархун Таїсія Валеріївна,
Шпак Наталія Миколаївна**
студентки І курсу освітньої програми
«Видавнича справа та редагування»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна
доктор філологічних наук, професор
кафедри медіапродюсування та
видавничої справи факультету
журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Розкрито специфіку висвітлення проблеми протидії російській пропаганді та дезінформації в іспанському часописі «Ель-Мундо» («El Mundo»). Проаналізовано наукові праці на тему дезінформації в умовах російсько-української війни та інтерпретовано результати анкетування громадян України щодо обізнаності досліджуваної проблеми.

Ключові слова: інформаційна війна, дезінформація, пропаганда, інформаційна безпека, збройна агресія, маніпуляція.

Діяльність інтернет-ЗМІ, які є учасниками інформаційної війни на боці Росії, часто ґрунтується на поширенні неправдивої інформації, покликаної дезінформувати населення різних країн. Така діяльність має на меті спричинити недовіру до української влади та суспільства. Обрана дослідницька проблема є актуальною, оскільки протидія дезінформації — надважлива у веденні інформаційної війни. Світ повинен знати правду про скоєні Російською Федерацією воєнні злочини на території України та мати справжнє уявлення про країну-агресора.

Мета нашого дослідження — проаналізувати медіаконтент часопису «Ель-Мундо» («El Mundo») як засобу донесення до громадянського суспільства в Іспанії інформації про реалії російсько-української війни. З-поміж основних завдань такі: 1) на прикладі журналістських статей простежити, як часопис «Ель-Мундо» («El Mundo») інформує громадянське суспільство в Іспанії про збройну агресію Росії проти України; 2) зазначити, який саме інструментарій протидії російській пропаганді та дезінформації використовує досліджуване видання, у чому його ефективність.

Дезінформація та пропаганда є головною зброєю супротивника у веденні інформаційної війни, що простежено в праці іспанського дослідника М. Маркеса «Пропаганда війни в конфлікті між Росією та Україною», який дає огляд літератури з метою аналізу пропаганди в конфлікті між Росією та Україною. Дослідження розкриває ключові аспекти, які вплинули на Україну як територіально, так і на українську націю. Росія знову генерує сигнали шляхом дезінформації та обману суспільства через використання різних маніпулятивних технологій [8]. У науковій статті В. Хорошка та Ю. Хохлачової «Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство» описано принципи й методи інформаційної війни, що дозволяє зрозуміти суть цих відповідних впливів з боку медіа, а також проаналізовано найтипівіші моделі впливу ЗМІ на суспільство [3].

Обране для аналізу видання «Ель-Мундо» («El Mundo») має електронну версію. Стаття О. Тягла «До феноменології інформаційної війни» описує значущість електронних ЗМІ та соціальних мереж у веденні інформаційної війни та інформує про те, як та з якою метою відбувається поширення дезінформації, хто за цим стоїть [2].

Те, що боротьба з дезінформацією іноземними ЗМІ є важливою, засвідчують також результати нашого опитування, за якими 78,8 % респондентів натрапляли на іноземців, поінформованість яких щодо російсько-української війни була недостовірною або мінімальною. Зокрема, в науковій статті І. Ю. Котеньової та А. В. Яковця «Медіа, як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах» зазначено, що за допомогою медіа як головної зброї у веденні інформаційної війни можна маніпулювати громадською думкою, впливати на прийняття важливих стратегічних рішень щодо зміни геополітичних кордонів, впливу без застосування реальної зброї. Сьогодні не так важливо мати велику армію або велику територію, достатньо лише володіти низкою потужних засобів масової інформації [1].

Під час опитування з'ясувалося, що 63,6 % людей натрапляли на іноземців, які не знали про війну в Україні. Для читачів, які можуть відчувати страх або приголомшеність перед значним потоком щоденної інформації про події в Україні, але які хочуть зрозуміти першопричини та наслідки того, що сталося, іспанський політик та юрист Х. М. Бенейто видав книгу «До нового світового порядку? Війна в Україні та її наслідки», у якій ґрунтовно проаналізовано конфлікт у широкій перспективі та прогнозовано закінчення війни [4].

Видання «Ель-Мундо» («El Mundo») з листопада 2013 р. висвітлює події, що відбуваються в Україні: протести на Майдані, розкол українського суспільства на проросійське та просєвропейське, анексію Криму, події на Донбасі, Мінські домовленості та їх порушення, Угоду про асоціацію між Європейським Союзом та Україною, передумови до наступу на

Україну, переговори в Женеві. Починаючи з лютого, іспанське видання щоденно друкує статті про російсько-українську війну, про допомогу Іспанії Україні, про ставлення інших країн Європи до збройного вторгнення Росії в Україну. Часопис інформує читачів про злочини, скоєні росіянами на території України.

Зокрема в статті Х. Еспіноса «Викрадені російськими військовими діти-сироти з Херсону» ідеться про хитрощі, які застосовували лікарі та мирні жителі для уникнення викрадення неповнолітніх сиріт росіянами [6]. Стаття «У чотирьох будинках у Херсоні знайшли камери тортур» інформує про знайдені в Херсонських будинках камери та інструменти для тортур, що застосовувалися до мирних жителів окупованого міста (EFE 2022, 21.11). Статті А. Рохаса «Україна форсує Дніпро та готує наступ на Крим» та «Україна вже звільняє 50 % завойованих Росією територій в «Спеціальній військовій операції» засуджують пропагандистське формулювання назви спецоперація та апелюють до назви війни в Європі, що допомагає іноземцям протистояти російській пропаганді, а отже, й дезінформації [10]. Про дезінформацію також стаття Н. Гонсалеса ««Фейкові новини» про війну в Україні: приблизно 150 містифікацій в інтернеті з моменту вторгнення Росії», у якій ідеться не лише про її створення, а й про інструменти та стратегії боротьби з нею, зокрема про важливість інформування громадян ЄС та інших країн про те, що насправді відбувається в Україні [7].

Отже, закордонні ЗМІ мають більший вплив та ширшу аудиторію, тому важливо, щоб вони допомагали Україні у веденні інформаційної війни. Видання «Ель-Мундо» («El Mundo») є проукраїнським, намагається достовірно інформувати іспанців про реальні події, що відбуваються в Україні. Як незалежне, об'єктивне та позбавлене цензури медіа, аналізований часопис є потужним інструментом протидії інформаційній війні, оскільки використовує власний контент для «зnezараження» неправдивої інформації щодо України.

Список використаних джерел:

1. Котеньова І. Ю., Яковець А. В. Медіа, як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах // International scientific innovations in human life: Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference Manchester, United Kingdom 11-13 May 2022. С. 607–624.
2. Тягло О. В. До феноменології інформаційної війни. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/362824818_DO_FENOMENOLOGII_INFORMACIINOI_VIJNI_ON_THE_PHENOMENOLOGY_OF_INFORMATION_WARFARE
3. Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство // Безпека інформації. 2016. Том. 22. №. 3. С. 283–288.

4. Beneyto J. M. ¿Hacia un nuevo orden mundial?: La guerra de Ucrania y sus consecuencias. Barcelona: Deusto. 2022. 336 p.
5. EFE. Encuentran cámaras de tortura en cuatro edificios de Jersón // El Mundo. 2022.21.11. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2022/11/21/637b70a9fc6c8383688b4586.html>
6. Espinosa J. Los niños huérfanos de Jersón raptados por soldados rusos // El Mundo. 2022.01.12. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2022/12/01/638887df21efa0fd568b45d1.html>
7. González N. Las 'fake news' se cuelan en la guerra de Ucrania: cerca de 150 bulos en internet desde la invasión de Rusia // El Mundo. 2022.12.05. URL: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/05/12/627cd66efc6c83835a8b45e4.html>
8. Marín Márquez A. La propaganda de guerra en el conflicto entre Rusia y Ucrania. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla, 2022. URL: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/135923/PUB_MARINMARQUEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Rojas A. Ucrania cruza el río Dnipro y prepara su asalto a Crimea // El Mundo. 2022.14.11. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2022/11/14/6372942dfdddf5f548b4576.html>
10. Rojas A. Ucrania ya libera el 50 % de lo conquistado por Rusia en su «Operación Militar Especial» // El Mundo. 2022.08.11. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2022/11/07/6369418d21efa035228b45d2.html>

Медіа світу про проблеми війни в Україні

Данюк Дар'я

студентка Державного університету
економіки і технологій

Науковий керівник:

Максимова Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри міжнародної
економіки Державного університету
економіки і технологій

У роботі проаналізовано явище медіаосвіти, основні концепти його існування у медіа. Провідна думка полягає у вивченні базових аспектів формування медіаосвіти як фундаментальної складової країномовного простору.

Ключові слова: медіаосвіта, освіта, український простір.

Усе починається із заголовка. Від формулювання першої думки, формується загальне враження про написане. Це спрацьовує так само, як і «враження перших 3 секунд» при зустрічі з людиною. На жаль, саме так іноземні медіа іноді доносять викривлену інформацію про війну, кажучи про «Українську кризу» або пояснюючи проблеми у світі фразою «через війну в Україні...».

На мою думку, більш точним формулювання заголовку може бути «Медіа світу про повномасштабне російське вторгнення в Україну».

Мета: сформувати думку про зображення війни у світових медіа.

Завдання: дослідити реакцію світу на масштабну російсько-українську війну в 21-му столітті та як ЗМІ висвітлюють дану проблему.

24 лютого РФ ознаменувала початок найбільшої війни в Європі з часів Другої світової війни. Після декількох років «апокаліпсису» у вигляді пандемії COVID-19, світова спільнота сколихнулась і одразу привернула увагу до реальних проблем сьогодення. Великі міжнародні інформаційні організації направили журналістів в Україну для висвітлення подій, вибухів і насильства військових окупаційної армії в містах. У телевізійних, цифрових і друкованих ЗМІ журналісти, цивільні особи та політики почали задокументувати жахи війни для глобальної аудиторії в режимі реального часу. Гуманітарна та політична криза, яку спричинила Росія в Україні, має далекосяжні політичні та економічні наслідки. Адже разом із масштабом відповіді Заходу, ми можемо бачити нестабільність найвищих міжнародних організацій та переформування головних ідей та цінностей людства.

Використання інтернету та ЗМІ загалом під час конфлікту є безпрецедентним: від українців, які використовують його, щоб розкрити правду світові, точну інформацію — до росіян, які використовують ці засоби для поширювання пропаганди та фейкових новин.

«Інтернет справді став ще одним полем битви між воюючими країнами, сповненим дезінформації, фейків, дипфейків, кібератак з обох сторін, онлайн-цензури, збоїв у роботі Інтернету на українських територіях, куди падають ракети, та багато іншого», — сказала Віра Сливинськ, керівник глобального розвитку бізнесу в AIR Media-Tech, для Arab News [1].

Основною метою українських діячів на інформаційному фронті є донесення точної і коректної інформації, щоб не було ситуацій, коли редактор одного з найвідоміших світових видань The New York Times засуджував [2] західні інститути, які розірвали контракти з культурними діячами з Росії, підтверджуючи наратив «путінської війни». Або ж коли Президент США Джо Байден у своїй промові [3] заперечував причетність російського народу до війни та його підтримку цим жахливим подіям: «...ти, російський народе, нам не ворог. Я відмовляюся вірити, що ти вітаєш вбивство невинних дітей, бабусь і дідусів або згоден з тим, що лікарні, школи й пологові відділення піддаються ударам російських ракет та бомб; або з оточенням міст, щоб мирні жителі не могли вийти з них; або з припиненням постачання та спробами підкорити українців заморенням голодом» [3]. Так було на початку вторгнення, зараз мотив «Путінської війни» все ще вживається у заголовках, але західні медіа більше не заперечують, що росіяни підтримують війну проти України. Щоправда, деякі ЗМІ вважають росіян жертвами кремлівської пропаганди і закликають не вдаватися до «русофобії» у культурі чи освіті.

Щоб краще зрозуміти, як люди отримують доступ до новин про російсько-українську війну, і дослідити вплив, який це може мати на загальні тенденції у ставленні та поведінці, YouGov провело окреме додаткове опитування в п'яти країнах: Бразилії, Німеччині, Польщі, Великобританії та США. Ці країни були обрані, тому що вони представляють різні рівні близькості до конфлікту [4].

По-перше, наскільки люди приділяють увагу новинам про конфлікт? У всіх п'яти країнах більшість принаймні уважно стежить за російсько-українським конфліктом. Незважаючи на те, що конфлікт має глобальні наслідки, найбільше уваги приділяється цьому в Німеччині, яка є географічно близькою до конфлікту та де наслідки вже проникають у життя населення — наприклад, з точки зору цін на енергоносії. У Бразилії, яка політично і географічно знаходиться далі від конфлікту, близько 40 % не стежать за ним уважно, тому ця країна посідає кінець рейтингу. У Польщі, Великій Британії та США приблизно на одному рівні досить активно висвітлюють події в Україні.

Варто зазначити, що з 24 лютого у світі з'явилося понад 3 тисячі обкладинок у 141 світовому медіа з 39 країн 20 мовами світу, що транслюють ключові моменти та події на воєнному, економічному, культурному і політичному фронтах України. Це означає, що тема війни — порядок денний. Провідні медіа світу[5], такі як The New York Times, The Daily Mail Group, CNN, Huff Post, BuzzFeed, TIME, Forbes, The Washington Post, регулярно щоденно розміщують статті, які стосуються України. Для цього були створені окремі колонки.

Висновки. Через тисячі смертей, чисельні терористичні атаки, порушення прав людини і переміщення понад шести мільйонів українських біженців — війна, розв'язана Росією в Україні, продовжує привертати увагу всього світу. Медіа транслюють події конфлікту через власні журналістські статті, дослідження, інтерв'ю та безпосередньо ключові новини. Не можемо спростовувати те, що іноді метою є ексклюзивні матеріали та публікації, які можуть надати активності та популярності виданням. Трапляються випадки використання російських наративів, які українські діячі активно помічають і спростовують. Але у більшості своїй ЗМІ висловлюють підтримку українському народові у цей складний час.

Список використаних джерел:

1. 12 найкращих ЗМІ, які висвітлюють ваші новини. URL: <https://prowly.com/magazine/top-media-outlets/#buzzfeed>
2. Lakhpatwala Z. The internet, social media, and the war in Ukraine // Arab News. 2022, 29 квіт. URL: <https://arab.news/v5af9>
3. Bokan-Lindell S. Putin's Getting Sanctioned, but Russia's Getting Canceled // The New York Times. 2022, 9 берез. URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/09/opinion/ukraine-russia-cancel-culture-putin.html>
4. Eddy K., Fletcher R. Perceptions of media coverage of the war // Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. 2022, 15 черв. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>

СЕКЦІЯ 3

Українська професійна
журналістика в новій реальності:
актуальні питання

Як змінилася робота українського журналіста під час війни

Заїка Вікторія Віталіївна

студентка IV курсу освітньої програми «Журналістика» факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Зражевська Ніна Іванівна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

У дослідженні було проаналізовано, як змінилася робота українського журналіста в умовах війни з точки зору аудиторії. Головний акцент зосереджено на аналізі професійних навичок журналістів, які трансформуються під впливом війни і накладають на журналістів багато відповідальності й обмежень.

Ключові слова: Журналіст на війні, навички, стандарти журналістики, ЗМІ, аудиторія, інтернет-анкетування.

В умовах повномасштабної війни українська журналістика зазнає трансформацій, які відчуває аудиторія через зміну риторики ЗМІ, збільшення візуального контенту, ефекту присутності тощо. Аудиторія відчуває виклики, які постали перед українськими журналістами, і тому важливою є проблема дотримання журналістських стандартів в умовах війни. Головний акцент ми зосередили на аналізі професійних навичок журналістів, які трансформуються під впливом війни і накладають на журналістів багато відповідальності й обмежень.

Мета дослідження — проаналізувати, як змінилася робота українського журналіста в умовах війни з точки зору аудиторії. *Завдання* — провести анкетування, проаналізувати і узагальнити результати опитування з метою встановлення змін, що відбуваються в роботі журналіста під час війни.

У роботі ми спиралися на Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України», на посібник «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації», на книжку Росса Говарда

«Журналістика конфлікту» та «Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни». Також в дослідженні ми використали соціологічний метод опитування в форматі інтернет-анкетування, де аудиторія відповіла на актуальні питання стосовно трансформації роботи українського журналіста в умовах війни.

24 лютого 2022 р. Україна прокинулась у новій реальності під назвою «повномасштабна війна». Вона в різних формах торкнулась ледь не кожного в нашій країні. Журналістика під час війни відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, висвітлює події, від яких фактично залежить існування нації. Важкі часи вимагають складних рішень, журналістам прийшлося адаптуватись під нові умови, відбувся перерозподіл журналістських стандартів, які неможливо не помітити. Війна змінює журналістську діяльність, яка набуває рис соціальної відповідальності, що означає в умовах війни моральне право на фільтрацію матеріалу і певні обмеження.

Складна політична ситуація змінює запити суспільства, яке потребує актуальної і оперативної інформації, бажано з фото- чи відеонаповненням. Універсальність сучасного українського журналіста полягає в тому, що політична ситуація вимагає від нього залучення усіх можливих інструментів впливу на аудиторію. Ми живемо в диджиталізованому суспільстві, де «ефект присутності», створений завдяки інтерактивності та цифровізованим каналам комунікації, аудиторії є важливою компетенцією журналіста. Журналісту доводиться вміти не тільки писати статті, а ще й працювати фотографом, оператором, монтажником та, за нагоди, записувати аудіосинхрони. Сьогодні український працівник медіа є дійсно універсальним журналістом, оскільки війна актуалізує весь арсенал професійних навичок, знання не тільки стандартів журналістської праці, а і новітніх методів впливу на аудиторію: конвергентність, мультимедійність, різні види журналістського контенту, включно з практиками суб'єктивної журналістики, гонзо-журналістики, інтерпретативної журналістики тощо.

Окремо слід сказати про саме воєнних журналістів. Журналіст на фронті — це завжди відповідальність за поширювану інформацію. Яскравими прикладами воєнних кореспондентів є Андрій Цаплієнко, Денис Казанський, Юрій Бутусов та інші. Процес розуміння того, що можна показувати, а що ні, як правильно розмовляти з військовими, де починається потенційно неприйнятний контент — навички, що журналісти здобувають під час роботи. Інколи журналісти припускаються помилок: для того, аби не завдати шкоди національним інтересам країни, керівництво держави на законодавчому рівні встановило обмеження на збір матеріалів. Наприклад, Наказом Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану»

встановлено порядок фото- та відеофіксації військових ЗМІ, лідерами думок та блогерами за умови акредитації [1].

Аналізуючи зміни, що відбуваються в медіа під час війни, ми провели соціологічне дослідження у вигляді інтернет-анкетування, де реципієнти відповіли на питання, стосовно трансформацій, ролі, зміни риторики в роботі журналіста з точки зору аудиторії. Соціологічне опитування проводилось серед українських студентів різних навчальних закладів України, щоб з'ясувати, які найважливіші трансформації, на їх думку, відбуваються в роботі журналістів під час війни. Вибірка склала 131 людину віком від 16 до 35.

Який головний елемент Ви можете виділити у роботі українського журналіста на даному етапі?

131 відповідь



Рис. 1. Елементи у роботі військового журналіста

Чи помітили Ви, як змінилась риторика українських медіа після 24 лютого?

131 відповідь

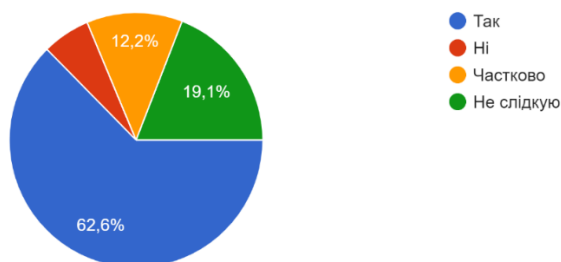


Рис. 2. Зміна риторики українських медіа

Серед запропонованих відповідей на запитання «Який головний елемент Ви можете виділити у роботі українського журналіста на даному

етапі?» найбільшу кількість голосів збрало вміння нести велику відповідальність за поширювану інформацію (38,2 %). Кожен п'ятий (20,6 %) вважає вміння бути «універсальним» журналістом найголовнішим елементом під час його роботи.

62,6 % респондентів помітили, що змінилась мова медіа після 24 лютого.

І на питання «Які саме зміни в риториці медіа ви помітили?» найбільше відповідей стосувалось зміни вектору порядку денного у бік війни, розкутішої мови ведучих та консолідації вітчизняних ЗМІ проти Росії». Неможливо не помітити, як змінилась риторика журналістів після лютого. На зміну офіційно-діловій, подекуди пафосній мові прийшов розмовний стиль інформування, інколи навіть з використанням жаргонів, новомови, навіть нецензурних висловів, що може суперечити журналістським стандартам, які проголошують перш за все об'єктивність та неупередженість як головні.

До основних характеристик сучасного стану журналістики опитувані віднесли:

- Розвиток воєнної журналістики та збільшення «воєнкорів» — 63,4 %;
- «Ефект присутності» через швидкий доступ до новин, фото- та відеоматеріалів, знятих з передової — 61,8 %;
- Звикання аудиторії до «потенційно неприйнятного контенту» — 59,5 %.

Однак, лише 26,7 % — майже кожен четвертий — помітив збільшення відсотку пропаганди в засобах масової інформації.

Назвіть ТРИ основні характеристики сучасної української журналістики в умовах війни?
131 відповідь

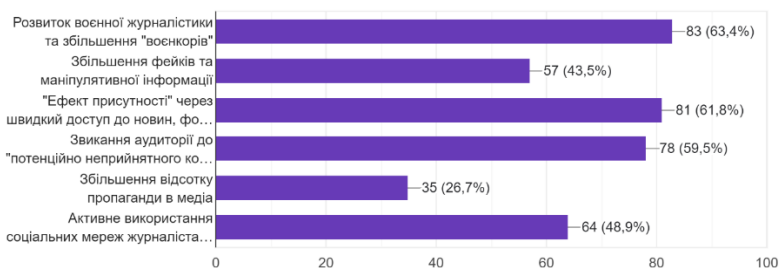


Рис. 3. Характеристика ЗМІ в умовах війни

Висновки. Сучасні реалії диктують свої правила для роботи журналістів. Важливим аспектом цієї діяльності є прагнення передавати правдиву

інформацію, яка описує реальний стан справ. Війна вплинула на цей процес, додавши в нього нові елементи: зміну порядку денного, цензуру та пропаганду. Трансформації в журналістиці пов'язані із здатністю журналістів швидко відгукуватися на поточну ситуацію, використовуючи матеріально-технічні засоби для створення найякіснішого контенту. Змінюються і мовні стандарти, порушення яких є важливими інструментами впливу. Нова мова журналістики спричиняє звикання аудиторії до неприйняттого лексику, до жаргонів, мовних помилок.

В умовах війни збільшилися публікації матеріалів журналістів-воєнкорів. Репортаж з місця події став найвпливовішим жанром журналістики. Велика кількість респондентів вважає вміння нести велику відповідальність за поширювану інформацію головним критерієм роботи українського журналіста. Аудиторія в цілому бачить в роботі українських журналістів зміну риторики, збільшення репортажів «ефект присутності», елементи пропаганди, в цілому дотримання загальних стандартів, наявність «потенційно неприйняттого контенту», покращення візуального контенту.

Список використаних джерел:

1. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf
2. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. К.: ВАІТЕ, 2016. 118 с.
3. Росс Г. Журналістика конфлікту. Міжнародна Підтримка Медіа спільно з IMPACS. 2004. 22 с.
4. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни // MEDIASAPIENS. 2014, 30 жовт. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoi-viyny/>

**Вплив телевізійних шоу на соціалізацію особистості
віком вісімнадцять років (на прикладі сприйняття
телевізійних шоу «Хата на тата», «Один за всіх»,
«Хто зверху?», «Супермама»)**

Іванців Марія

студентка Прикарпатського
національного університету імені
Василя Стефаника.

Науковий керівник:

Холод Олександр Михайлович

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника.

У дослідженні аналізується вплив телевізійних шоу на соціалізацію особистості віком вісімнадцять років у сучасному суспільстві на прикладі телешоу «Хата на тата», «Один за всіх», «Хто зверху?», «Супермама».

Ключові слова: телевізійне шоу, соціалізація особистості, вісімнадцятирічні, вплив телешоу на підлітків.

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні немає ніякої інформації про вплив певних телешоу на формування особистості підлітка та його соціалізації в сучасному суспільстві. На нашу думку, свідомість вісімнадцятирічної особи формується щодня, а в теперішньому цифровізованому світі є безліч факторів, які можуть її змінювати.

Задля проведення дослідження ми обрали телешоу, які є популярними серед молоді — «Хата на тата», «Один за всіх», «Хто зверху» та «Супермама». Сьогодні розповсюджена думка про те, що розважальні телевізійні шоу не впливають на формування звичок, уподобань чи принципів, якими керується споживач у своєму житті. Вважається, що бездумне споживання такого контенту може призвести до несвідомих змін у поведінці окремих осіб, а молоді люди віком 18 років є найвразливішою частиною цільової аудиторії. «Щоб телевізійна передача була адекватно сприйнята, глядач також повинен інтелектуально й емоційно бути готовим до цього» [2].

Виходячи з попереднього аналізу джерел, дотичних до аналізованої теми [1–5], ми сформулювали об'єкт дослідження — соціалізація особистості віком 18 років. У такому випадку предметом було обрано вплив телевізійних шоу на соціалізацію особистості віком вісімнадцять років.

Дослідження було здійснене на прикладі аналізу сприйняття аудиторією віком 18 років телевізійних шоу «Хата на тата», «Один за всіх», «Хто зверху?», «Супермама».

Мета дослідження полягає у встановленні ступеня впливу телевізійних шоу на соціалізацію особистості віком вісімнадцять років на прикладі сприйняття аудиторією телевізійних шоу «Хата на тата», «Один за всіх», «Хто зверху?», «Супермама».

Гіпотеза дослідження: телевізійні шоу «Хата на тата», «Один за всіх», «Хто зверху?», «Супермама» мають вплив на соціалізацію особистості віком вісімнадцяти років.

У дослідженні ми звернулися до таких методів, як аналіз, який допоміг нам визначити: 1) маркери впливу на особистість, 2) технології, що застосовуються щодо глядача, 3) виокремити основні ідеї шоу та їхній вплив на свідомість споглядача; опитування (нами було складено перелік запитань, що можуть бути важливими, ми здійснили опитування в письмовій формі); узагальнення, завдяки якому ми встановили загальні властивості й ознаки впливу телевізійних шоу на соціалізацію особистості віком вісімнадцять років; аксіоматичний метод допоміг нам: 1) висунути декілька положень, що не вимагали доведення, і 2) вивести на їх основі тези, що утворили аксіоматичну теорію для нашого дослідження; дедуктивний метод ми застосували для виведення від загальних засновків висновку проміжного характеру; індуктивний метод допоміг нам вивести загальні положення зі спостереження низки проміжних фактів.

Для того, щоб перевірити об'єктивність нашого аналізу, ми здійснили анонімне опитування 130 осіб віком вісімнадцять років, у якому брали участь респонденти незалежно від статі, національності чи орієнтації. Усі опитані є студентами різних спеціальностей Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Результати опитування показали, що 93,8 % опитаних вважають, що «Сприйняття даних телешоу у кожного різне й залежить від рівня інтелектуального кругозору», 6,2 % опитаних — не погоджені з такою тезою. На запитання «Чи впливають такі шоу на вашу соціалізацію в суспільстві?» тільки 26,9 % опитаних відповіли «Так». 73,1 % відповіли «Ні», вважаючи, що такі програми не мають впливу на їхню соціалізацію, що підтверджує нашу гіпотезу про те, що подібні телевізійні шоу впливають на поведінку реципієнтів невідомо.

Висновки:

1) Представники дослідженої нами молоді віком вісімнадцять років є вразливою частиною аудиторії, яка тільки починають своє становлення у суспільстві, а телевізійні шоу нав'язують їм певні моделі поведінки.

2) Сприйняття кожного телешоу відбувається для кожного по-різному і, зазвичай, залежить від рівня емоційної, інтелектуальної зрілості та точки

зору; вісімнадцятилітня особистість може приймати або не приймати певні наративи, але це залежить від її кругозору та поглядів на світ, при цьому телешоу можуть певною мірою несвідомо формувати такі погляди.

3) Під час перегляду телевізійних програм замість аналізу реципієнт може вдатися до перейняття поглядів інших осіб, або ж розібратися в тих чи інших причинах людської поведінки та їх проявів.

4) Негативними явищами таких шоу у впливі на глядача є маніпуляція, емоційна забарвленість ситуацій, нав'язування принципів аудиторії, стереотипи, нормалізація ненормативної чи табуованої поведінки, грубих та мізогінних жартів, підміна понять і виправдання негативних явищ тощо.

5) При недостатньому освітньому розвитку чи відсутності життєвого досвіду юнак вісімнадцяти років може змінити свою поведінку докорінно, базуючись на телешоу, які часто переглядає, та які, однак, написані за сценарієм (про який глядач не знає, або забуває).

6) Часто підлітки переймають точку зору головних героїв через симпатію до них, що впливає на формування та відстоювання особистої думки в подальшому житті.

Список використаних джерел:

1. Субашкевич І. Р. Медіапсихологічні чинники формування ціннісно-сміслової сфери студентської молоді: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. Київ, 2017. 180 с.
2. Камінська А. А. Вплив сучасного українського телебачення на формування морального виховання молоді // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. Т. 9. К.: КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. С. 122–124.
3. Слободиська О. А. Особливості правового регулювання злочинності неповнолітніх / Вінницький національний аграрний університет. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/18410.pdf>
4. Грабарчук О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення // The Culturology Ideas. 2018. №14. С. 87–93. DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-14-2018-2.87-93>
5. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов [пер. с англ. О. В. Гритчина]. Харків: Гуманитарный центр, 2017. 264 с.

Причиново-наслідкові фактори падіння інтересу молоді 19–20 років до друкованих ЗМІ як стимул до створення їх нових моделей

Козловець Ганна

студентка Прикарпатського
національного університету імені
Василя Стефаника.

Науковий керівник:

Холод Олександр Михайлович

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника.

У дослідженні аналізується сьогочасний стан друкованих періодичних видань та фактори, що вплинули на втрату їхньої актуальності.

Ключові слова: друковані періодичні видання, мережа інтернет, антиутопія, ноосфера, нові моделі періодики, дев'ятнадцятирічні та двадцятирічні.

Проблема дослідження полягає в тому, що молоде покоління не читає періодичні видання, що у зв'язку з поширенням глобальної мережі інтернет провокує подальший занепад друкованої преси. Згадану проблему деякою мірою досліджували Н.В. Семергей [1], О.М. Холод [2], В.О. Ковалевський [3], Я.С. Яцків [4], М.М. Романюк [5].

На нашу думку, покоління 18–20 років є майбутнім держави, тому створення нових моделей друкованих видань буде відбуватися на основі значних опитувань серед юного покоління.

Задля майбутнього дослідження ми проаналізували наукові роботи українських та зарубіжних дослідників, на основі цих спостережень підвели власні підсумки. Наразі молодь не вважає свою незацікавленість до друкованої преси проблематичною, що негативно відбивається на інтелекті, манерах та поведінці людей 19 та 20 років і спричинює наслідки некомпетентності студентів після закінчення навчальних закладів.

Після аналізу досліджень щодо вивчення згаданої проблеми, ми обрали об'єктом дослідження причиново-наслідкові фактори падіння інтересу до друкованих ЗМІ, предметом — причиново-наслідкові фактори падіння інтересу до друкованих ЗМІ як стимул до створення їх нових моделей. Дослідження здійснюватиметься в соціальних мережах завдяки опитуванню респондентів віком 19–20 років.

Метою дослідження визначено з'ясування причиново-наслідкових факторів падіння інтересу до друкованих ЗМІ як стимулів до створення їх нових моделей.

Поставлена мета інспірує необхідність вирішення таких **завдань** дослідження:

- 1) виявити кількість прихильної аудиторії до паперових варіантів ЗМІ;
- 2) визначити новочасну функцію друкованих журналістських публікацій у житті молодого покоління;
- 3) розробити шляхи модернізації друкованої преси, взявши вірогідні основи запропонованих варіацій певною віковою категорією;
- 4) проаналізувати наслідки реалізації опрацьованих методик відродження паперових засобів масової інформації.

Гіпотеза дослідження: причиново-наслідкові фактори падіння інтересу до друкованих ЗМІ можуть бути стимулами до створення нових моделей друкованих ЗМІ.

Завданням дослідження є здійснення опитування осіб 19–20 років по всіх регіонах України для об'єктивного висвітлення підсумків дослідження методом «статистичного хреста» (вибірка здійснюється шляхом опитування однакової кількості респондентів у західному, північному, південному, східному й центральному регіонах країни).

Висновки:

1. Покоління 19–20 років — це студентська молодь, яка навчається на 3–4 курсах вишів і яка після закінчення навчання буде працювати за набутими спеціальностями. Періодичні видання не тільки формують громадську думку, вони згуртовують населення, формують необхідні цінності, підвищують інтелектуальну обізнаність суспільства. Молоде покоління не цікавиться пресою і не засвоює необхідні знання, які містяться в публікаціях періодики. Це відбивається на поведінці студентів. Аби зберегти цінності, інтелектуальну розвиненість та грамотність, необхідно знайти методи задля збереження друкованих ЗМІ.

2. Результати практичної частини нашого дослідження можуть бути використані для створення нових моделей друкованих ЗМІ, що стануть актуальними та популярними серед молоді.

3. Були виявили такі фактори впливу на нинішнє становище газет та журналів, як: виникнення мережі інтернет; значне підвищення цін на продукцію споживача; необізнаність працівників видавництва; низький рівень заробітної плати журналістів; втрата основного заробітку редакцій. Урахування перелічених факторів дасть змогу розробити методiku, яка допоможе усунути негативні супутники, що впливають на існування газет.

4. Наша методика допоможе: 1) визначити кількість аудиторії, яка не читає пресу; 2) з'ясувати причини незацікавленості молоді 19–20 років у

друкованих публікаціях; 3) довести тезу про те, що «журналістика — це явище, яке виникло в наслідок ноосфери»; 4) ідентифікувати характерні риси для створення нових моделей друкованих ЗМІ.

Список використаних джерел:

1. Семергей Н. В. Новітня історіографія про зародження української періодики та її місце в національно-культурних процесах другої половини XIX — першої третини XX ст. // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки. 2020. Том 31 (70). С. 116–123. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-5984/2020/1.20>
2. Проблематика ЗМІ: навч. посіб. : у 2 т. Т. 2. [ред. і упоряд. О. Холод ; автори: І. Козюпа, І. Костенко, О. Холод та ін.]. К., 2011.
3. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України // Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 109–119.
4. Яцків Я. С. Сучасний стан та проблеми української академічної наукової періодики // Національна академія наук України. URL: https://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2013_8/5_NU-8-Yatskiv.pdf
5. Романюк М. М. Українська преса, історія дослідження української преси // Енциклопедія історії України: Україна — Українці. Кн. 2 / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. К.: В-во «Наукова думка», 2019. 842 с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=ukrajinska_presa_istorija_doslidzhennja_ukrajinskoji-presy

Домашнє насильство над чоловіками й негативізм застосування комунікаційної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік» (на прикладі формування особистості підлітків 17–18 років завдяки рекламній продукції на телебаченні)

Резун Вікторія

студентка Прикарпатського
національного університету імені
Василя Стефаника.

Науковий керівник:

Холод Олександр Михайлович

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника.

У дослідженні аналізуються два протилежних суспільних явища: домашнє насильство над чоловіками й негативізм застосування комунікаційної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік» на прикладі формування особистості підлітків 17–18 років завдяки рекламній продукції на телебаченні.

Ключові слова: домашнє насильство над чоловіками, комунікаційна технологія, гендерний стереотип, негативізм, «справжній чоловік».

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні немає чіткого уявлення про те, які ознаки негативізму є ключовими в процесі застосування комунікаційної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік», що відбувається на тлі домашнього насильства над чоловіками. До описаної проблеми слід додати відсутність знань про те, як відбувається формування особистості підлітків 17–18 років завдяки рекламній продукції на телебаченні, у якій експлуатуються гендерний стереотип «справжній чоловік», а в суспільному житті фіксуються непоодинокі випадки домашнього насильства над чоловіками.

Домашнє насильство в суспільній свідомості асоціюється з жінкою-жертвою та її чоловіком-тираном. Але чоловіки страждають не менше. 30 % жертв домашнього насильства це чоловіки, і переважно знущуються над ними їх дівчини, дружини й матері. Однак бігти їм нікуди: спеціальних центрів із підтримки чоловіків, що опинилися в складній життєвій ситуації, майже немає. Жінки більш винахідливі в плані знуцань. Звичайно, є дами,

які б'ють чоловіків і завдають їм каліцтва різного ступеня тяжкості. Однак більшою мірою — це насильство не фізичне. Це емоційні знущання, сталкінг, фінансовий шантаж і сексуальне насильство. Також чоловікам соромно просити про допомогу: суспільство не завжди сприймає цю проблему серйозно. Вважається, що «справжній мужик» не повинен скаржитися і взагалі жінка нічого страшного йому не зробить [3]. Проте, за даними Національної соціальної сервісної служби України, за минулий рік органи та установи, що протидіють домашньому насильству, зафіксували 27 676 звернень від чоловіків про домашнє насилля [2]. Отже, ці цифри свідчать про те, що не в усіх випадках чоловіки соромляться звертатися за допомогою до інших людей.

Об'єктом дослідження було обрано застосування комунікаційної телевізійної рекламної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік», що вживається на тлі фактів домашнього насильства над чоловіками; **предметом** — негативізм застосування згаданої технології під час формування особистості підлітків 17–18 років при врахуванні фактів домашнього насильства над чоловіками.

Мета дослідження полягає у виявленні маркерів негативізму застосування комунікаційної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік» у процесі формування особистості підлітків 17–18 років завдяки рекламній продукції на телебаченні, що здійснюється на тлі фактів домашнього насильства над чоловіками.

Гіпотеза дослідження: застосування комунікаційної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік» у процесі формування особистості підлітків 17–18 років завдяки рекламній продукції на телебаченні на тлі фактів домашнього насильства над чоловіками має маркери негативізму.

Для виконання нашої роботи було використано такі методи дослідження: гіпотетико-дедуктивний метод, аналіз матеріалів, дотичних до нашої теми; опис результатів наукових досліджень і метод порівняння чи зіставлення даних із різних джерел. Крім зазначених методів ми послуговувалися методом спостереження, аналізу й синтезу, а також методами експерименту, опитування (у формі анкетування), кількісно-якісного аналізу й методом абстрагування.

Методика експериментальної частини дослідження була такою (за рекомендаціями О. Галан [1] було відібрано для тридцять досліджуваних віком від 17 до 18 років (15-ти осіб чоловічої статі й 15-ти осіб жіночої статі); 2) досліджуваним було продемонстровано десять рекламних телевізійних продуктів (далі — РТП), зміст яких пропагує позитивний/негативний аспект участі «справжнього чоловіка» у процесі користування рекламними продуктами чи послугами; 3) досліджуваним була дана інструкція: «Перегляньте всі 10 рекламних відеороликів, після чого заповніть

бланк запропонованої анкети»; 4) після аналізу отриманих даних були сформульовані висновки.

Результати дослідження. На запитання анкети про те, чи можна вважати РТП механізмами впливу на формування особистості людей 17–18 років на тлі фактів про домашнє насильство над чоловіками та питання про те чи є розповсюджувачем гендерних стереотипів про чоловіків із маркерами негативізму саме телебачення, 42 % з чоловічої опитувальної групи відповіли «так», 51 % із жіночої опитувальної групи зафіксували відповідь «так». У відповідях на друге запитання відповіді «Так» у чоловічій і жіночій групах мали показники по 50 %.

Також задля підтвердження висунутої гіпотези ми додали в анкету питання про те, чи гендерний стереотип про «справжніх чоловіків» придумали та поширили в маси саме чоловіки, та чи вбачають маркери негативізму в комунікаційній технології гендерного стереотипу «справжній чоловік» опитувані. На перше питання відповіли позитивно 57 % опитуваних із чоловічої групи й 92 % з опитуваних із жіночої групи. На друге запитання респонденти жіночої групи дали відповідь «так» у 92 % випадків, у той час, як чоловіча група дала відповідь «так» у 65 %.

Висновки. За результатами здійсненого нами дослідження були встановлені основні маркери негативізму застосування комунікаційної технології гендерного стереотипу «справжній чоловік» у процесі формування особистості підлітків 17–18 років завдяки рекламній продукції на телебаченні, що демонструється на тлі фактів про домашнє насильство над чоловіками. До таких маркерів ми віднесли: 1) розповсюдженість стереотипу «справжній чоловік» у рекламі на телебаченні, незважаючи на факти домашнього насильства над чоловіками; 2) РТП впливає на формування особистості людей 17–18 років; 3) гендерний стереотип про «справжніх чоловіків» придумали та поширили в маси саме чоловіки; 4) негативізм гендерного стереотипу про «справжніх чоловіків» як комунікаційну технологію, що реалізується в телевізійній рекламній продукції на тлі фактів про домашнє насильство над чоловіками, досліджувані жінки й чоловіки сприймають по-різному.

Здійснене нами дослідження пілотне й не претендує на екстраполяцію його результатів на інші вибірки.

Список використаних джерел:

1. Галян О.І. Експериментальна психологія. К.: Академвидав, 2012. 400 с.
2. Рух за права батьків // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рух_за_права_батьків
3. У 2020 році надійшло понад 200 тисяч звернень щодо домашнього насильства — Нацсоцслужба // Радіо Свобода. 2021, 9 берез. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-domashe-nasylstvo-zvernennya/31142100.html>

Розвиток громадянської журналістики в Україні: перші кроки

Богачова Дар'я

студентка Таврійського
національного університету імені
В.І. Вернадського.

Науковий керівник:

Попова Олена Анатоліївна

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач слов'янської філології і
журналістики Таврійського
національного університету імені
В.І. Вернадського.

У дослідженні вивчається розвиток громадської журналістики в Україні та в світі. Формується бачення основних концепцій розвитку громадської журналістики як сучасної провідної галузі у формуванні інформаційного простору України.

Ключові слова: громадська журналістка, колоніальні газети, веб-сайти.

Проблема дослідження. Перш ніж зосередитися на громадянській журналістиці в сучасному розумінні, потрібно спочатку дослідити її історію. Найбільш поширене хибне уявлення про громадянську журналістику, яке сьогодні поділяє широка громадськість, полягає в тому, що це відносно нове явище, яке з'явилося разом із технологічними інноваціями кінця двадцятого та початку двадцять першого століть [3]. Це далеко від істини. Насправді громадянська журналістика існує довше, ніж навіть сама професія журналіста. Якщо звернутися до історії питання, то прообраз громадянської журналістики виник задовго до епохи Інтернету. Оскільки журналістика взагалі виникла у той момент, коли люди почали розповідати один одному, очевидцями чого вони стали, можна сміливо сказати, що попередницею професійної журналістики у її сучасному вигляді була громадянська комунікація, тобто обмін інформацією між звичайними людьми.

Рання американська преса заклала основу для сучасних громадянських журналістів. Громадянська журналістика у Сполучених Штатах Америки бере свій початок ще з часів перших колоній. Бостон, найбільше місто Нової Англії наприкінці 1600-х і на початку 1700-х років, виявився епіцентром розвитку колоніальних газет. «Перша газета в Америці, Publick Occurrences Both Foreign and Domestick, видавалася за сучасними

стандартами як продукт громадянської журналістики. Її творець, Бенджамін Харріс, був лондонським книготорговцем і видавцем, який втік з Англії після звільнення з в'язниці за друк бунтівної брошури. Він приїхав до Нової Англії зі своєю родиною і почав все спочатку, відкривши книгарню та кав'ярню в Бостоні (Mott 9). Harris's Publick Occurrences був надрукований 25 вересня 1690 року і мав стати щомісячним виданням. Останню сторінку навмисно залишили порожньою, щоб жителі Бостону могли вручну додавати новини та примітки під час пересилання газети друзям» [3]. На жаль для Гарріса, його газету закрили через чотири дні після публікації через відсутність ліцензії (свободи преси в колоніях ще не існувало). Хоч перша колоніальна газета була невдалою, вона все ж заклала основу для повідомлення громадськості.

Упродовж тривалого часу саме газета була королем у новинному світі. Навіть коли радіо, а згодом і телебачення здобули популярність, газети залишалися відомим гравцем у ЗМІ, надаючи «своєчасні» новини. Але наприкінці двадцятого століття з'явився інтернет, і засоби масової інформації назавжди змінилися. Інтернет запропонував зручність і безпосередність, яких традиційні друковані ЗМІ не мали. Це дозволило громадськості отримати можливість прочитати завтрашні заголовки сьогодні, а з плином часу — спосіб для громадськості надавати ці заголовки. Таким чином, «онлайн-журналістика» почала рости та поширюватися, оскільки все більше людей охоплювало нові технології.

Широке поширення Інтернету, глобалізація, портативність і доступність техніки стало головними причинами стрімкого поширення такого явища як громадянська журналістика. «У наш час «медійником» можуть бути абсолютно всі, хто займає активну позицію у створенні нової реальності, іншими словами, активну позицію у створенні майбутнього» [1, с. 23]. Будь-які люди, незалежно від своєї медійності, освіти, інтересів, можуть стати лідерами думок, маючи власну тверду позицію та навіть змінити суспільні настрої. «Мережа зробила доступ до інформації вільним, а швидкість комунікації, яку вона запропонувала, стала причиною того, що медіаспоживачі припинили лише споживати інформацію й стали створювати її самостійно» [2, с. 26]. Інтернет дозволив людям виносити свої думки на загальне, просувати свою ідею, незважаючи на те, чи ти професійний журналіст, чи ні.

Першим відомим та успішним вебсайтом для громадянських журналістів був OhMyNews, який був заснований у 2000 році в Сеулі, Південна Корея, з гаслом «кожен громадянин може бути репортером». «Будучи одним із перших новинних сайтів, коли-небудь створених виключно для громадянської журналістики, він переніс журналістику участі в незвідані води, ставши піонером у новинному бізнесі в інтернеті. До 2002 року сайт був настільки популярним, що після обрання президент Південної Кореї Но Му

Хьон дав своє перше інтерв'ю OhMyNews» [3, с. 28]. Основна частина новин на сайті надходить від 63 300 громадянських репортерів з усього світу, які написали свої статті. За даними веб-сайту «OhMyNews International», ці громадяни надіслали понад 426 500 статей, в середньому близько 150 історій на день. «OhMyNews» посідає перше місце серед усіх незалежних веб-сайтів новин в інтернеті в Південній Кореї, і має понад 2 мільйони унікальних користувачів, які відвідують сайт щодня, що призводить до більш ніж 2,5 мільйонів переглядів сторінок. Дивно, але на сайті працює лише 70 редакторів і репортерів («Про») [3, с. 28]. Такі веб-сайти, як OhMyNews, показали світові та іншим ЗМІ, як громадяни можуть бути цінним активом у висвітленні новин.

За останні два десятиліття сайти громадянських журналістів, такі як «OhMyNews», з'явилися швидкими темпами. Американським прикладом веб-сайту громадянської журналістики є «Examiner». Згідно з веб-сайтом, «Examiner.com є внутрішнім джерелом для всього місцевого. Ми підтримуємо Examiners, найбільшу групу досвідчених і пристрасних учасників у світі. Examiner надає унікальний та оригінальний вміст, щоб покращити життя у вашому місті, де б воно не було». Examiner зосереджується на місцевих справах і дозволяє громадянам подавати заявки на певні удари в межах міста. Екзаменатори є представниками різних верств суспільства та створюють оригінальний вміст, щоб розважати, інформувати та надихати своїх читачів. Вони заслуговують на довіру завдяки своїм знанням конкретної теми.

Однією з найвідоміших форм громадянської журналістики є блоги. На думку А. Досенко «це форма публічної комунікації, зокрема, особиста, відкрита для стороннього доступу та коментарів сторінка користувача Мережі в блогосфері, що створена для розширення власних комунікаційних можливостей блогера й забезпечує умови для швидкої та некваліфікованої публікації при бажанні автора залишатися інкогніто» [1, с.18].

Чимало журналістів: професіонали й аматори — почали вести свої власні блоги на різноманітних платформах та на різноманітні теми. Отже, бачимо, що відходить у минуле друкована преса, але розвиваються інтернет-видання та блоги.

Останньою подією в розвитку громадянської журналістики є революція соціальних медіа. Соціальні медіа включають такі сайти, як Twitter, і сайти соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram. За останні кілька років вони набувають все більшої популярності. Більше того, все частіше люди використовують соціальні мережі як основний спосіб отримання інформації.

Соціальні медіа — це, безперечно, зростаючий сектор громадянської журналістики, який продовжуватиме розвиватися протягом багатьох років у міру старіння молодшого населення. Twitter має 175 мільйонів

zareestrovanih korystuvachiv, yakі publikovali 95 mil'yoniv «tvitiv» na den'. Za danimi сайту Facebook, Facebook має понад 500 мільйонів активних користувачів, 50 відсотків з яких заходять на Facebook у будь-який день. Середній користувач має 130 «друзів», і люди витрачають на Facebook більше 700 мільярдів хвилин на місяць» [3]. Тобто бачимо, що соцмережі стрімко набувають своєї популярності.

Висновки. Сучасні громадянські журналісти мають більше інструментів для використання, ніж їхні історичні колеги, які могли поширювати свої праці лише в газеті. Проте ідея залишається незмінною. Технологія, пов'язана з сучасною формою, просто дає громадянським журналістам кращу можливість охопити більшу аудиторію, ніж у минулому. Проте з більшою аудиторією виникає більше проблем, і сучасна громадянська журналістика має багато аспектів, що потребують вирішення.

Список використаних джерел:

1. Досенко А. К. Аматорський медіаматеріал як форма виявлення соціальної небайдужості українців // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 3. С. 23–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_6
2. Досенко А. К. Базові аспекти соціальних комунікацій аматорських інтернет-медіа України // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4. С. 18–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_6
3. Hughes W. Citizen Journalism: Historical Roots and Contemporary Challenges. Mahurin Honors College Capstone Experience/Thesis Projects. Paper 305. 2011. https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/305

Сучасні тенденції формування подкастів як форми журналістського тексту

Грубрина Анастасія Олексіївна

студентка III курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Досенко Анжеліка Костянтинівна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

У роботі подано погляди на подкасти як нову форму радіожурналістики, що активно розвивається у світовому медійному просторі. Існує низка малодосліджених питань, пов'язаних з подкастингом, що підкреслює подальшу необхідність їх вивчення.

Ключові слова: подкаст, подкастинг, загальні концепції подкастингу.

Постановки проблеми. Подкаст журналістика у XXI столітті набуває дуже потужних обертів, її популярність не викликає сумнівів. Разом з тим, формується і коло проблемних питань над якими дискутують журналісткознавці. Серед українських науковців, які вивчають проблеми та перспективи розвитку подкастів варто згадати: Баришполець О [1], Ліченко А. [2]; серед іноземців: К. Андерсона [3], Р.Берри [4] та багатьох інших.

Варто проаналізувати як саме визначається подкаст у наукових колах. Український словник медіакультури визначає «подкаст (англ. podcasting від iPod і broadcasting) — це аудіо- або відеопередачі, записані для поширення через інтернет, автором яких може стати хто завгодно» [1]. Відповідно до цього поняття «подкастинг» варто розглядати як сферу створення подкастів.

На думку К. Маркман «...свобода подкастингу — це свобода випускати продукт у невідредагованому вигляді в інтернеті та дивитися, що відбувається» [6, с. 242]. Також, у своїх публікаціях вона зазначає: «...те, що може зробити подкастинг успішним — це не його статус радіо-руйнівника (як передбачали деякі ранні дослідження), а скоріше як платформи,

яка вдихнула нове життя в усталені, а в деяких випадках значною мірою забуті тропи та форми» [6, с. 241].

Отже, загальні концепції існування подкастів на міжнародній арені обумовлюються такими чинниками. По-перше, велика частка українських ЗМІ активно використовують подкасти як засіб розповсюдження інформації та спосіб залучення якісних користувачів до своїх медіа. Наприклад, такі як НВ, The Ukrainians, Українська правда, The Village Україна, Детектор медіа та інші. По-друге, від початку 2000-х років, після винайдення нової технології RSS, подкастинг став доступним для широких мас, а натяки Стіва Джобса на перспективність напряду спонукали великі медіа-компанії створити власні подкасти. По-третє, сьогодні формується низка викликів для творців подкастів, серед яких варто виокремити :

- зацікавити користувачів та набрати аудиторію, віднайти спосіб монетизації (найчастіше потрібно шукати спонсора або ставити рекламні блоки в подкаст);
- зміна вектору планування (з початком повномасштабної війни в Україні).

По-четверте, сьогодні варто скласти рейтинг найуспішніших українських подкастів, що поглибить прикладні дослідження зазначеної галузі серед молоді. На нашу думку, тут варто відзначити: Подкаст-терапія, Простими словами, Вулиця Степана Бандери, Шит ай ноу Лайв, Шева Леся і Франко.

По-п'яте, за прогнозами медіаналікатиків відбувається збільшення покриття інтернету в світі, а разом з ним і запит на аудіальний контент. Різноманітність способів отримання інформації дозволяють прогнозувати ріст попиту на подкасти в майбутньому.

Висновки. У ХХІ столітті формуються нові тенденції та погляди на розвиток подкастів як нових форм журналістських текстів. Для подальшого вивчення варто розглядати їх як прикладні журналістські технології та вивчати перспективи подальшого розвитку. Творці подкастів мають вирішити низку задач, що дозволять подальший розвиток та формування подкасту як форми радіожурналістики.

Список використаних джерел:

1. Баришполець О. Український словник медіакультури. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. К.: Міленіум, 2014. 196 с.
2. Ліченко А. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих обсягів даних у медіа (на прикладі видання «TheGuardian») // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Львів, 2019. № 45. С. 230–237.
3. Anderson C. The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. London: Random House, 2007.

-
4. Berry R. A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories // *Journal of Radio & Audio Media*. 2015. Volume 22, Issue 2: Golden Years of Audio. P. 170–178. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
 5. Biewen J. Personal communication. Durham, North Carolina, 2016.
 6. Biewen J. and Dilworth A. *Reality Radio: Telling true Stories in Sound*. Chapel Hill, Durham, NC: The University of North Carolina Press, 2010.
 7. Markman K. M., Sawyer C. E. Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting // *Journal of Radio & Audio Media*, 2014. Volume 21, Issue 1. P. 20–35. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

Оцінка сайту новин Менської та Корюківської територіальних громад Чернігівської області на інформативність

Гурова Альона

студентка спеціальності
«Журналістика» Ніжинського
державного університету імені
Миколи Гоголя.

Науковий керівник:

Подолька Надія Степанівна

кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики ННІ
філології, перекладу та журналістики
Ніжинського державного
університету імені Миколи Гоголя.

Досліджено рівень інформативності сайту Менської та Корюківської територіальних громад Чернігівської області.

Ключові слова: Мена, Корюківка, інформація, новина, статистика, сайт.

Постановка проблеми. На сьогодні розвиток масової комунікації є важливою частиною життя сучасної людини. В об'єднаних територіальних громадах активно розвивається відкритість у газетах, на інтернет-сайтах та соціальних мережах. Фахівцям із інформаційного напрямку в ОТГ стало значно легше інформувати жителів про важливе.

Пряма взаємозалежність відкритості місцевої влади та довіри до неї є вагомим причиною для того, щоб приділяти постійну увагу інформаційному складникові в її діяльності.

Виникає нагальна потреба навчитися аналізувати інформацію на предмет об'єктивності й неупередженості, а в умовах військової агресії ще й на інформативність про ситуацію в регіонах щодо військових дій та стану інфраструктури й дій населення.

Мета дослідження — оцінити сайт Менської та Корюківської об'єднаних територіальних громад на рівень інформативності населення.

Susidy.city — портал новин спільно для Менської та Корюківської громади [1]. Заснований порівняно недавно, про що говорить загальна кількість розміщених на ньому статей (4913 станом на серпень 2022 року,

детальніше див. рис.3). Інформація розподілена по тематичних розділах. Новини з'являються щодня. Сайт має сторінку в Telegram, яка налічує 1042 підписника. Блог дублює інформацію, представлену на інтернет-ресурсі.

Тематика повідомлень різноманітна. На сайті наявні такі розділи: «Мена», «Корюківка», «Війна», «Люди», «Досвід», «Плани», «Спорт», «Промо», «Путівники», «Відео».

Ми проаналізували кількість публікацій за серпень місяць 2022 року (див. рис. 1). Виявилося, що найбільший відсоток публікацій містять загальні розділи «Мена» (25 %) і «Корюківка» (25 %). Інформація подається у рівній мірі.

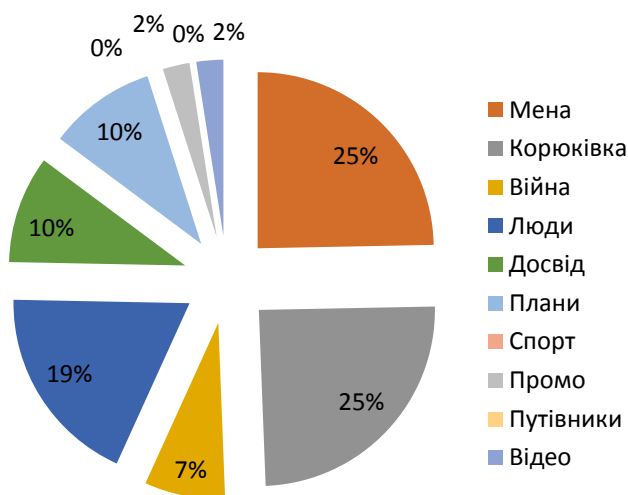


Рис. 1. Розподіл матеріалів по публікаціям за серпень 2022 року

19 % публікацій на сайті в розділі «Люди». І це закономірно. Такі історії про людей краю найбільш популярні серед читачів сайту. По 10 % займають статті рубрик «Плани» і «Досвід». І лише 7 % — це публікації про воєнні події. Мабуть це пов'язано із тим, що не всю інформацію дозволено публікувати задля того, щоб зайвий раз не проінформувати противника. Незначна кількість статей рекламного характеру (2 %). Відеоролики наявні, але теж у невеликій кількості (2 %). Розділи «Путівники» та «Спорт» виявилися не заповненими інформацією. Але у порівнянні з кількістю публікацій за весь час статистика дещо інша (див. рис. 2). Кількість рекламних матеріалів склала 11 %. Матеріали про спорт все ж таки на сайті наявні.

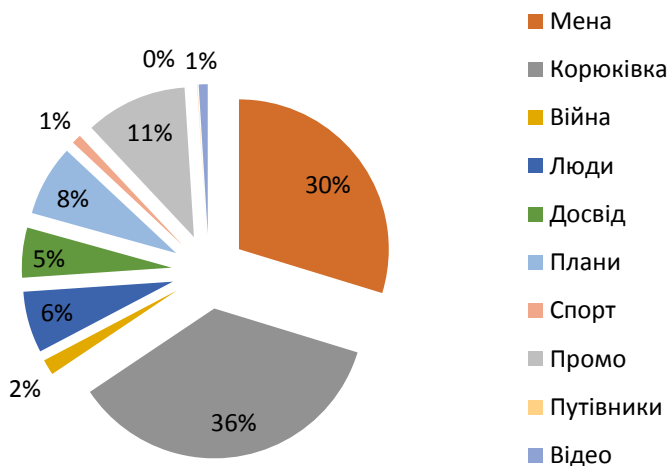


Рис.2. Розподіл матеріалів за весь час існування сайту

Окрім раніше перелічених розділів, є й розподіл за жанрами: «Новини», «Блоги», «Рейтинги», «Пояснюємо на пальцях», «Тести», «Теми», «Конкурси», а також «Афіша», «Сервіси», «Цифри», «Цитати», «Привітання», «Вибори» (див. рис. 3).

Розподіл матеріалів за за жанрами

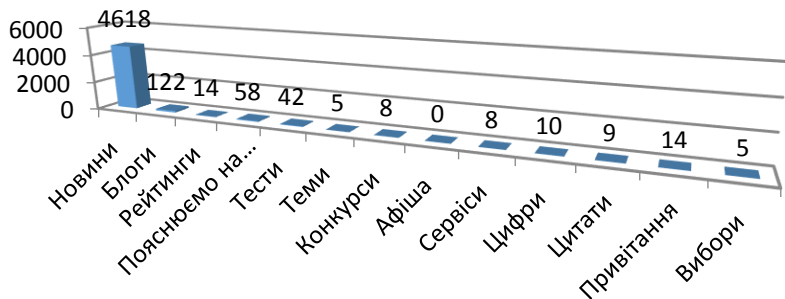


Рис. 3. Розподіл матеріалів за жанрами

Кількість статей у рубриці «Новини» — 4618. Блоги, рейтинги, тести займають другу позицію. Найменш привабливими матеріалами є афіші, цитати, привітання.

Сайт Менської і Корюківської територіальних громад має статистику переглядів кожної окремо поданої новини, що є зручним для аналізу даних. Інформативність сайту підтверджує статистика підписників.

Утім, чи є доречним поєднувати інформацію двох ОТГ на одному сайті? Адже інформацію на конкретну тему доводиться шукати самостійно. Варто звернути увагу на публікації в розділі «Війна», що є найбільш актуальною проблемою сьогодення. Тому структура сайту потребує реорганізації для більш зручного користування читачами.

Список використаних джерел:

1. Susidy.city. URL: <https://susidy.city/articles>

Актуальні наративи у формуванні образу підлітка в сучасних українських молодіжних серіалах

**Доломанжи Карина Олександрівна,
Мицько Яна Назарівна**

студентки II курсу освітньої програми
«Міжнародна журналістика»
факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Росінська Олена Анатоліївна

кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент, доцент кафедри
міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса
Грінченка.

Робота спрямована на висвітлення актуальних наративів у формуванні образу підлітків, їх впливу на українську молодь та типізацію кінообразів. Особливу увагу в роботі приділено узагальненій типізації героїв-підлітків в українських молодіжних серіалах.

Ключові слова: підлітки, батьки і діти, конфлікт поколінь, булінг, самоідентифікація, соціальні мережі, типізація образів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення тенденцій розвитку молодіжного кіно в Україні, його перспектив та ментального впливу фільмового наративу на українську молодь. Серед вітчизняних дослідників молодіжних серіалів як специфічного контенту, що формує ціннісні орієнтації молоді, можна назвати Т.А. Ліхневську [1], Т.О. Черкашину та В.В. Ващенко [5], О. Кузьменко [2], О. Росінську [3], І.О. Цілінко, І.А. Целинко [4], однак у названих дослідженнях висвітлюються тільки окремі аспекти проблеми, тому вивчення проблеми є актуальним.

Мета дослідження: проаналізувати образи підлітків в українських молодіжних серіалах; окреслити основні наративні лінії в формуванні цих образів.

Об'єкт аналізу: українські молодіжні серіали «Перші ластівки», «Секс, інста, ЗНО», «Новенька».

Предмет аналізу: батьківські наративи та наративи дорослішання як протистояння як основа формування образів підлітків та молоді в українських молодіжних серіалах.

Кіно завжди так чи інакше було важливою частиною життя багатьох людей, і підлітків зокрема. Цей матеріал присвячений темі актуальних наративів у формуванні образу підлітка в сучасних українських молодіжних серіалах. Перебуваючи на межі дорослого й дитячого, підлітки часто стають проблемними складниками сюжету, або ж можуть надавати йому такої вибухової і довготривалої сили, якої не можна було б досягнути без такого образу. Такий аналіз завжди буде на часі, оскільки міжособистісні стосунки і їх прояв в культурі ніколи не перестають приваблювати увагу. Наративи дорослішання, протистояння підлітків та батьків є класичними як для літератури, так і для кінематографа. Зокрема, у проаналізованому контенті нами визначено такі типи образів:

Хороша дівчинка, основні риси якої — дотримання соціальних норм, педантичність, що часто виражається у чудових оцінках та академічній діяльності, а також чутливість. Це зазвичай головні героїні, що піддаються знущанням, що має викликати більші емоційні реакції глядачів (Саша із серіалу «Секс, Інста, ЗНО», Віра з «Новенької», Катя Щаслива і Поліна Дудка з «Перших Ластівок»).

Не така/такий як всі — такий персонаж використовується у сюжетному вакуумі — тобто не несе цінності в контексті загальної історії, та має певні частини ідентичності, які можна розцінювати як «особливості» в певному соціумі і можуть як приваблювати реципієнта, так і відштовхувати. Часто їхню ідентичність використовують для того, аби загравати з аудиторією (Ханна із «Секс, Інста, ЗНО» і Федір Макаров з «Перших Ластівок»).

Поганий хлопець, погана дівчина, антагоніст. Вони часто отримують більше прихильності аудиторії через глибокі внутрішні конфлікти, прописану мотивацію і те, наскільки почасти легко себе з ними асоціювати. Але в молодіжних серіалах такі персонажі можуть бути проблемою. І не тільки тому, що створюють проблеми для головних героїв, а й тому, що можуть створити немало проблем для сценаристів, тому що підліток-антагоніст не має стільки засобів для втілення власних планів, та й мотивація його часто набагато менш глобальна, ніж мотивація дорослих (Денис Денисенка, Друг («Перші Ластівки»), Єва («Секс, Інста, ЗНО»), Влад («Новенька»)).

«Порожній персонаж» — такі персонажі видаються, або мають видаватися не тими, ким вони є насправді. Це простий прийом, який має додати сюжету цікавості, хоча часто стається якраз навпаки. Прикладами такі персонажів виступили Лера, Ден, Анна-Марія та Роман в «Новенькій». Лера Фаркаш і Нік Маслов в «Ластівках», а також Даня і Андрій в «Секс, Інста, ЗНО».

У сучасному українському кінематографі здебільшого використовують однакові наративи в образах екранних підлітків та їхнього оточення. Ні для кого не секрет, що наше сучасне життя неможливо уявити без різного медіаконтенту. Він нас змінює, наводить на певні думки чи спонукає

до певних дій. А споживання молодіжних серіалів підлітками може вплинути на їхні дії, стосунки з однолітками та батьками, вибір майбутнього та створення упереджень. В їхніх сюжетах розкривається чи принаймні зачіпається велика кількість проблематик, які відповідають темам питань та хвилювань аудиторії, проте без належного пропрацювання лишається порожнім та беззмстовним.

Складність написання і створення молодіжних серіалів полягає в тому, що багато конфліктів приречені лишитися однобокими й однотонними — оскільки сіра мораль це явище не просто рідкісне, а таке, що майже не існує в контексті кіно для дорослішого глядача, що вже говорити про серіали для підлітків. Проте таке уникнення складних тем, характерне для багатьох українських серіалів, не завжди є рятівним. Наша робота є спробою за допомогою типізації більш детально розібратися з образами лідерів думок підлітків задля кращого розуміння актуальних наративів медіавпливу на них. Якщо підлітки зможуть аналізувати та класифікувати героїв свого контенту, то це може збільшити відсоток розуміння персонажу та максимально корисного ефекту від перейняття чи навпаки позбуття його рис характеру.

Список використаних джерел:

1. Ліхневська Т. А. Шляхи та методи громадянського виховання американської молоді // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: педагогіка і психологія, 2012. Вип. 36, С. 338–342.
2. Осадча А. В. Роль сучасного кінематографа у вихованні дітей. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук. Хмельницький, 2021. С. 416–417.
3. Росінська О. А. Молодіжний фільм «Стоп-земля»: рецензії та глядацькі рецепції // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72) № 5 Ч. 2, 2022. С. 233–238.
4. Цілінко І. О., Целинко І. А. Вплив мистецтва на моральні почутті особистості // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, 2019. Вип. 9. С. 135–143.
5. Черкашина Т.О., Ващенко В.В. Вплив кіно на поведінку і свідомість молоді. // Філософські обрії сьогодення: збірник тез VII міжнародної науково-практичної конференції, 2019. С. 27–29.

Моделі телепроектів: сучасне бачення

Подворняк Тетяна

студентка Таврійського
національного університету імені
В.І. Вернадського.

Науковий керівник:

Попова Олена Анатоліївна

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач слов'янської філології і
журналістики Таврійського
національного університету імені
В.І. Вернадського.

У дослідженні представлені сучасні моделі освітніх телепроектів. Пропонується опис існуючих наукових поглядів та власна авторська позиція. Формується бачення щодо важливості формування перспективної моделі освітнього телепроекту.

Ключові слова: телепроект, освітній телепроект, модель.

Постановка проблеми. Вивчаючи та аналізуючи усі телепроекти загалом, варто визначити, що майже кожен з них можна співвіднести із певною моделлю, за принципами якої він побудований. О. Поберезнікова запропонувала елементи, з яких можна побудувати складні моделі телебачення, а саме чотири моделі, серед яких:

- 1) модель перша: видовище — реакція;
- 2) модель друга: питання — відповідь;
- 3) модель третя: судження — контрсудження;
- 4) модель четверта: дія — контрдія [1].

Перша модель «видовище–реакція» є найпростішою і найрозповсюдженішою моделлю телепроектів. Зазначену модель використовують відомі талант-шоу, проекти, в яких відбувається акцент на емоції, що викликає перегляд у глядача. Це можуть бути емоції переживання за героїв чи емоції, побудовані на асоціативних ланцюгах, що вибудовуються при перегляді. Також, сюди можна віднести азартні проекти, де глядача просять відправити СМС, чи прийняти участь у голосуваннях або розіграшах чи вікторинах. Нині телебачення перейшло межу пасивного спостереження та уявної реакції на телевидовище, тому природно, що моделі розширюються і вдосконалюються щодо ефективності впливу. Крім того, слід розглядати особливості цих моделей стосовно їхнього існування в online- чи в офлайн-просторі. Так, наприклад, не всі програми за цією моделлю варто

демонструвати в прямому ефірі online, оскільки телевізійна версія офлайн передбачає редагування телевізійного тексту — вербального, візуального ряду, звукового супроводу, драматургії. Серед відомих українських проєктів, побудованих за такою моделлю можна віднести «Україна має талант» (зокрема частина кастингу учасників), «Смак», «Лото Забава», тощо.

Модель «запитання–відповідь» зосереджена у форматі телевізійного інтерв'ю, де глядач ототожнює себе з журналістом, який ставить запитання і слухає відповіді на питання, які його хвилюють. Таке твердження сприймається як суперечливе, оскільки інтерв'ю найчастіше будується на тих запитаннях, що відбивають інтереси й очікування глядача, журналіст уособлює думку глядацької аудиторії навіть у так званих авторських програмах, як-от: «В гостях у Дмитра Гордона» («Перший національний»), — де ведучий ставить гостям запитання, які апіорі цікавлять аудиторію. Така модель теж має свою розгалужену систем, адже до неї відносять як авторські програми інтерв'ю, так і телевікторини, інтелектуальні шоу, передачі з використанням дзвінків у ефірі, тощо. Варто зауважити, що до цієї моделі відносять лише прямо-ефірні включення, а передачі, що подані в ефір у записі, не вважаються проєктами взаємодії. Це підтверджує один із авторів російського проєкту «Тема» Вікторія Єль-Муалля щодо підготовки опитування на тему «ставлення чоловіків до емансипації» до ефіру: «...анкета змонтована тенденційно, ми вирізали свідомих чоловіків, які довіряють жінкам. Робиться це для того, щоб завести публіку». Серед таких проєктів є «В гостях у Дмитра Гордона», «Що? Де? Коли?», прес-конференції у прямих ефірах.

Третя модель під назвою «судження–контрсудження» є класичним прикладом ток-шоу та групових теле-судів, де протиставлені дві протилежні точки зору, діалог між якими постає перед глядачем. Досить часто такі проєкти є провокаційними, можуть містити джинсу або пропаганду, проте саме такі шоу є досить рейтинговими, адже глядачі з особливим інтересом можуть спостерігати за конфліктами двох чи більше сторін, а також співвідносити свою власну думку із висловленими у ефірі і тим самим формувати систем своїх внутрішніх принципів та переконань. З відомих шоу даної моделі є «Свобода слова», «Судові справи» тощо. Програми, побудовані за цією моделлю, поєднують формулювання загальної проблеми та колективний пошук її розв'язання. Реалізація цієї моделі в режимі on-line є найбільш ефективною в політичних ток-шоу, герої яких — політичні діячі — найчастіше є майстрами мовної комунікації, знають прийоми риторики. Проте програми, в яких беруть участь пересічні громадяни, ймовірно потребують технічного редагування через дублі та нездатність учасників лаконічно висловлювати думки.

Остання модель «дія–контрдія» є класичним прикладом усіх реаліті-шоу, які транслюються у записі і спонукають глядача прийняти участь у

наступних сезонах. Серед цих проектів є: «Від пацанки до панянки», «Майстер-Шеф», «Супермодель по-українськи», «Міняю жінку», «Чотири весілля» тощо. Такі проекти не просто показують драматизовані події, що відбуваються в житті героїв, акцентують увагу на перешкодах, що долають головні учасники, а й агітують глядачів прийняти участь у наступних зйомках, проходити кастинги та ставати героями з екранів. Саме такі шоу є досить складними, адже окрім чіткої моделі сценарію слід продумувати цікаві події, які відбуватимуться у проекті, дії, що викликатимуть емоції переживання та співчуття головним героям, тощо.

Для програм, що належать до цієї групи, характерним стає: тривалий та складний етап організації проекту (імовірно передкастинги учасників як результат взаємодії з глядачами, репетиційний період, організація студійного простору та інше); розвинутий сценарій (велика кількість епізодів, номерів та учасників поєднується в спільну структуру за планом-сценарієм); масштабність (над проектами працює багато людей), деякі з цих проектів виходять за рамки телеефіру: програма «Чекай на мене» (оригінальна назва «Жди меня») створила електронну базу пошуку людей; учасники проектів можуть вести концертну діяльність (гастролі «95 кварталу», «зірки» якого знімаються в програмах «Розсміши коміка», «Вечірній Київ», «Смачного» тощо).

Висновки. Телевізійне мовлення в Україні розвивається досить стрімко з однієї сторони і водночас повільно з іншої. Маючи необхідні інструменти для розвитку та відомі працюючі моделі телепроектів, ЗМІ можуть створювати якісний освітній контент, спрямований на різні верстви населення, проте, орієнтуючись зокрема на задоволення потреб глядача у розважальному телепродукті, канали нехтують суспільно важливими передачами і створюють все більше реаліті, ток-шоу, тощо.

Список використаних джерел:

1. Бегюлі Ф. Управління проектом: пер. з англ. Харків, 2002. 202 с.
2. Вплив телебачення на дітей // Управління освіти Адміністрації Салтівського району Харківської міської ради. URL: http://moskovskiy-ruo.edu.kh.ua/doshkiljna_osvita/poradi_batjkam/vpliv_telebachennya_na_ditej/
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011 319 с.
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр вільної преси, 2012, 352 с.
5. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.

6. Пенчук І. Л. Функціонально-жанрові особливості телевізійних освітніх програм // Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2010. № 4. С. 71–79.
7. Полісученко А. Ю. Реаліті-шоу: новий етап розвитку інтерактиву на українському телебаченні // Наукові записки Ін-ту журналістики. К., 2013. Т. 49. С. 46–61.

Українська професійна журналістика в новій війсьній реальності

Різник Поліна

студентка спеціальності «Міжнародні відносини» Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник:

Максимова Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки

У роботі досліджено професійні підходи до журналістської діяльності в нових військових реаліях. Проаналізовано обставини, що формують журналіста нового часу.

Ключові слова: війна, інформація, надійна зброя.

Постановка проблеми. Під час збройного конфлікту інформація — це провідна зброя. У сучасній війні неправильне використання інформації призводить до реальних людських жертв.

Цей феномен набуває сили, враховуючи те, що під час війни фактично відсутні організації громадянського суспільства, які могли б контролювати органи влади та збройні сили, журналісти стають головним, якщо не єдиним, джерелом неупередженої та об'єктивної інформації.

Журналістика військового сьогодення повинна бути точною, неупередженою, збалансованою і відповідальною, щоб в результаті вийшло: Точність + Неупередженість + Відповідальність = Надійність [1].

Як наслідок — сьогодні для багатьох журналістів військова журналістика перетворилася на небезпечну професію, що вимагає бути в центрі подій — поряд зі смертями, насильством, — ризикуючи власним життям, адже в зоні збройного конфлікту життя і здоров'я медійника піддається небезпеці.

Нині «...засоби масової інформації відіграють важливу роль, як активний захисник прав людини та демократизації, а також як медіатор для деескалації і врегулювання конфліктів шляхом збирання та поширення неупередженої інформації. Традиційна роль «гарної» роботи журналіста полягає в наданні громадськості можливості приймати усвідомлені рішення» [2].

В Україні, де постійно загрожує смертельна небезпека, журналісти стикаються з більшими труднощами. Вони працюють в атмосфері страху і погроз, а також в умовах, коли конфронтуючі сторони постійно прагнуть

встановити контроль над ЗМІ. Однак, саме при висвітленні конфліктів якісна журналістика має ключове значення. У конфліктних ситуаціях роль засобів масової інформації має вирішальне значення для надання громадськості повної, правдивої та неупередженої інформації.

Належні підходи та методи журналістики дозволяють засобам масової інформації надавати громадськості більш повну, об'єктивну та достовірну інформацію про військові події.

Надійність інформаційного ресурсу зводиться до рівня довіри читачів. Рівень довіри до ЗМІ в ході будь-якого конфлікту є дієвим рушієм. Цю довіру необхідно заслужити, а потім підтримувати її на відповідному рівні [3]. Під час війни роль ЗМІ полягає саме в тому, щоб розібратися у конфлікті, пояснити його, повідомити обставини та відшукати інші точки зору, а не у зверненні до попередніх джерел та відновленні хвилі невдоволення.

Повертаючись у реальні військові події, ми розуміємо, що на просторах інтернету, різних джерел, поширюється багато фейкової інформації, яку теж треба вміти знаходити та розрізняти, щоб не ввести в оману велику кількість і так вже постраждалого населення.

Висновки. Сьогодні українські журналісти повинні розуміти, чого прагнуть всі сторони конфлікту, які є можливі варіанти для деескалації, компромісу або навіть можливого врегулювання конфлікту.

Список використаних джерел:

1. Alejandro J. Journalism in the age of social media / Reuters Institute for the Study of Journalism. 2010. URL: <https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/journalism-in-the-age-of-social-mediapdf-554fbf10114c6.pdf>
2. Good journalism. Better societies. URL: <https://www.mediasupport.org/>
3. Hugo de Burg Investigative journalism. Context and practice. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=tQ68hOS6X4EC&pg=PA87&lpg=PA87&dq>

Наукове видання

**Світова журналістика в епоху
глобальних змін:
матеріали Науково-практичної студентської
конференції з міжнародною участю
(м. Київ, 8 грудня 2022 р.)**

За загальною редакцією
Віталія ТЕРЕЩУКА

Підписано до друку 09.02.2023 р. Формат 60х84/16
Гарнітура Liberation Serif.
Обл.-вид. аркушів 7,12.