

Одеський національний  
університет імені І. І. Мечникова

Факультет журналістики,  
реклами та видавничої справи

Odesa I. I. Mechnikov  
National University

Department of Journalism,  
Advertising and Publishing

ISSN 2308-3255

# ДІАЛОГ МЕДІАСТУДІЇ

## DIALOG MEDIASTUDIOS

науковий журнал  
випуск 30, 2024

scientific journal  
issue 30, 2024

Одеса  
Одеський національний  
університет імені І. І. Мечникова

Odesa  
Odesa I. I. Mechnikov  
National University

2024

## **Засновник:**

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Згідно з Рішенням Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 36 від 11.01.2024 р. збірник зареєстрований як друковане медіа і внесений до Реєстру суб'єктів у сфері медіа з ідентифікатором R30-02546. Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їхнього цитування обов'язкові. Рекомендовано до друку Вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Протокол № 3 від 12 грудня 2024 року.

## **Редакційна колегія журналу «Діалог: Медіастудії» (з 2022 року)**

*Голова редколегії:*

д-р наук із соц. комунікацій Олена Іванова, Одеса, Україна.

*Члени редколегії:*

д-р іст. наук Ірена Гребцова, Одеса, Україна;

д-р філос. наук Василь Попков, Одеса, Україна;

д-р наук із соц. комунікацій Вікторія Шевченко, Київ, Україна;

д-р наук із соц. комунікацій Марія Бутиріна, Дніпро, Україна;

д-р філол. наук Володимир Олексенко, Херсон, Україна;

д-р екон. наук Антоніна Дьякова, Рига, Латвія;

д-р філол. наук, габ. д-р Світлана Романюк, Варшава, Польща;

габ. д-р Веслав Вацлавчик, Торунь, Польща.

**Діалог** : Медіастудії / за ред. О. Іванової ; Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024. Вип. 30. 216 с.

Видання присвячене дослідженню питань комунікації в політичній, соціальній та культурній сферах.

Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам.

**Рецензування, реферування та індексація журналу:** усі матеріали, подані до редакції, проходять закрите рецензування. Видання реферується та індексується у міжнародних базах даних Index Copernicus International Journal Master List (ICV 2023 80,60) та Google Scholar.

**WEB-сайт журналу:** <http://dms.onu.edu.ua>

Електронні версії випусків видання зберігаються у базі даних "Наукова періодика України" Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського:

<http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

© Діалог: Медіастудії, 2024

© Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова, 2024

**Founder:**

Odesa I. I. Mechnikov National University

As per Resolution of the National Council on Television and Radio Broadcasting of Ukraine No 36 dated 11.01.2024, the publication is registered as a print media and included in the Registry of Media with identifier R30-02546.

All rights are reserved.

Citing any content of this edition requires giving proper credit to the publication.

It is recommended for publication by the Academic Council of the Department of Journalism, Advertising and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University (Minutes No 3 dated 12 December 2024).

**Editorial Board of "Dialog: Mediastudios" (since 2022)**

*Editor-in-Chief:*

Olena Ivanova — DSc (Social Communications), Odesa, Ukraine.

*Members of the Editorial Board:*

Irena Grebtsova — DSc (History), Odesa, Ukraine;

Vasyl Popkov — DSc (Philosophy), Odesa, Ukraine;

Viktoria Shevchenko — DSc (Social Communications), Kyiv, Ukraine;

Maria Butyrina — DSc (Social Communications), Dnipro, Ukraine;

Volodymyr Oleksenko — DSc (Philology), Kherson, Ukraine;

Antonina Diakova — DSc (Economics), Riga, Latvia;

Svitlana Romanyuk — DSc (Philology), Dr hab., Warsaw, Poland;

Wieslaw Waclawczyk — Dr hab., Torun, Poland.

**Dialog** : Mediastudios / edited by Olena Ivanova ; Odesa I. I. Mechnikov National University. Odesa, 2024. Iss. 30. 216 p.

The scientific journal publishes papers about communication in political, social and cultural spheres.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, and students.

**Peer reviewing, abstracting & indexing of the journal:** all the materials submitted to the Editorial Board are subject to the closed peer reviewing. The publication is abstracted and indexed in the Index Copernicus International Journal Master List (ICV 2023 80.60) and Google Scholar.

**Web-site of the journal:** <http://dms.onu.edu.ua>

Electronic versions of all issues of this scientific publication are archived in the collection "Scientific Periodicals of Ukraine" of the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

© Dialog: Mediastudios, 2024

© Odesa I. I. Mechnikov

National University, 2024

**ЗМІСТ/CONTENTS**

*Сергій Азєєв / Serhii Azieiev*

**ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА  
З АУДІОВІЗУАЛЬНИМ КОНТЕНТОМ** ..... 7  
 Artificial intelligence tools in journalists' work with audiovisual content ..... 18

*Андрій Бахметєв / Andriy Bakhmetyev*

**ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ В ЗМІ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ  
У ПОВОЄННИЙ ЧАС** ..... 23  
 Features of media coverage of electoral processes  
 in Ukraine in the post-war period ..... 31

*Євген Блінов / Yevhen Blinov*

**ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ З МЕДІА  
(НА ПРИКЛАДІ ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)** ..... 33  
 Forms of local government interaction with the media  
 (on the example of the Dnipro City Council) ..... 41

*Ангеліна Житнікова / Anhelina Zhytnikova*

**ПРАВОВАХІСНІ ПИТАННЯ У ФОКУСІ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ** ..... 45  
 Human rights issues in the focus of constructive journalism ..... 52

*Аліна Задорожня / Alina Zadorozhnia*

**ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕКОТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ:  
НА МЕЖІ НАУКИ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ** ..... 55  
 Popularization of ecotourism in the Odesa region: between science and journalism ..... 62

*Олена Іванова / Olena Ivanova*

**МЕНЕДЖМЕНТ НОВИН ЧИ МАНІПУЛЯЦІЯ ІНФОРМАЦІЄЮ:  
СУЧАСНИЙ ПІДХІД МАСМЕДІА ДО ЗАСТОСУВАННЯ  
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ** ..... 65  
 News management or information manipulation: the modern mass media  
 approach to the application of communication technologies ..... 81

*Олена Іщенко / Olena Ishchenko*

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУДУ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ** ..... 84  
 Representation of the court's activities in the Ukrainian media ..... 91

*Тетяна Каменська / Tetiana Kamenska*

<b>ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ: НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД</b> .....	94
Mediapsychology research: German experience .....	102

*Тетяна Коляда-Березовська / Tetiana Koliada-Berezovska*

<b>«ЛИШ ФАНАТИЧНИЙ ПОШУК ДОРОСТА ДО ПРОСТОТИ МИТЦЯ І ВІРТУОЗА»: ТВОРЧЕ КРЕДО ЖУРНАЛІСТА У ПРИЗМІ ПОЕТИЧНИХ ІНТЕНЦІЙ ЛІНИ КОСТЕНКО</b> .....	104
"Only fanatical pursuit achieves the simplicity of a creator and a virtuoso": the creative creed of a journalist through the prism of Lina Kostenko's poetic intentions .....	115

*Василь Милосердний / Vasyl Myloserdnyi*

<b>НАВЧАЛЬНА ГАЗЕТА ЯК ПЕРША СХОДИНКА ДО ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ В МЕДІА</b> .....	118
Educational newspaper as the first step to professionalism in the media .....	125

*Вікторія Мірошниченко / Viktoriya Miroshnuchenko*

<b>РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</b> .....	129
Development of the potential of the advertising business in the context of digitalization and European integration .....	139

*Валентина Мусій / Valentyna Musii*

<b>ФЕЙЛЕТОН НА СТОРІНКАХ «ОДЕСЬКОГО ВІСНИКА»: ДО ПИТАННЯ ПРО ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ</b> .....	141
Feuilleton on the pages of the "Odesa Herald" ("Odeskiy Visnyk"): to the question about genre varieties .....	149

*Олена Орлова / Olena Orlova*

<b>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ ПІД ЧАС РОБОТИ В ЗОНІ ВОЄННИХ ДІЙ</b> .....	151
The use of digital technologies by Ukrainian journalists while working in a war zone .....	161

*Алевтіна Пехник / Alevtina Pekhnyk*

<b>ТРЕНДИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ</b> .....	165
Trends in the information and communication space in the aspect of modern socio-political processes .....	173

*Арсен Подосян / Arsen Podosyan*

**АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТИЦІ РІШЕНЬ:  
ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМАТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ..... 175**  
 Audiovisual approach in solution journalism:  
 format effectiveness and its impact on audience..... 183

*Тетяна Тхоржевська / Tetiana Tkhorzhevskya*

**РИТУАЛЬНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ: ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ... 185**  
 Ritual model of communication: interpretations and applications..... 191

*Христина Янак / Khrystyna Yanak*

**ЯК ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ  
ЗМІНИЛО ВИДАННЯ «ТЕХТУ.ORG.UA»: ТЕМАТИЧНИЙ ЗРІЗ..... 194**  
 How a full-scale invasion changed the publication "Texty.org.ua":  
 thematic view..... 203

**Вимоги до подання матеріалів ..... 208**

УДК 070:004.8:004.774.6-028.26  
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318416>

## ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА З АУДІОВІЗУАЛЬНИМ КОНТЕНТОМ

**Сергій Азєєв,**

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: [s.azeev@onu.edu.ua](mailto:s.azeev@onu.edu.ua); [s.azeev@ukr.net](mailto:s.azeev@ukr.net)  
ORCID iD: 0000-0002-2643-6780

Сучасний розвиток штучного інтелекту (ШІ) суттєво змінює підходи до створення, обробки й аналізу аудіовізуального контенту в журналістиці. Використання нейромереж, алгоритмів машинного навчання та інших інтелектуальних технологій дає змогу автоматизувати багато рутинних завдань: від збору й обробки інформації до монтажу відео та синтезу голосу, тим самим підвищуючи ефективність роботи журналістів. У статті проаналізовано ключові ШІ-інструменти, що застосовуються в журналістській діяльності, зокрема системи автоматичного транскрибування мовлення, нейромережеве генерування тексту й зображень, розпізнавання облич і об'єктів, синтезу голосу та покращення якості зображень, створення віртуальних ведучих, глибока стилізація відео та реалістична анімація.

Окрему увагу приділено можливостям штучного інтелекту в прискоренні та оптимізації процесу створення відеоматеріалів. Досліджено переваги застосування ШІ, серед яких швидкість обробки контенту, автоматизація рутинних процесів і розширені можливості для аналітики. Розглянуто алгоритми, які можуть автоматично редагувати відео, накладати субтитри, синхронізувати голос із зображенням і навіть створювати цілком нові сцени на основі текстового опису. Також проаналізовано використання ШІ для поліпшення якості контенту, зокрема методи покращення роздільної здатності зображень, усунення шумів та корекції кольорів. Водночас висвітлено й ризики, зокрема потенційні загрози для журналістської етики, маніпуляцію аудиторією та проблему авторських прав, проаналізовано потенційні наслідки втілення інструментів ШІ для майбутнього журналістики в цілому.

Закцентовано на найефективніших і найпопулярніших інструментах ШІ, запропонованих чільними виробниками програмного забезпечення для створення та обробки аудіовізуального контенту, зокрема компаній Adobe Systems, OpenAI, Google, Microsoft, Amazon тощо, інноваційні розробки яких інтенсивно інтегрують засоби ШІ в робоче середовище своїх ресурсів.

Сучасні тенденції впровадження ШІ в журналістиці розглянуто з оцінкою їхнього впливу на професійну діяльність медійників та здійснено спробу спрогнозувати майбутні напрями розвитку цієї технології.

Таким чином, робота допомагає краще зрозуміти роль штучного інтелекту в сучасному медіасередовищі та окреслює основні виклики, що постають перед журналістською спільнотою у зв'язку з активним застосуванням інтелектуальних технологій.

**Ключові слова:** штучний інтелект, аудіовізуальний контент, автоматизація, алгоритм, транскрибування мовлення, нейромережі, медіатехнології, відеомонтаж.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

У сучасному медіаросторі штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємним інструментом роботи журналістів, особливо в сфері аудіовізуального контенту. Автоматизовані алгоритми аналізу, генерації та редагування відео й аудіо значно спрощують і пришвидшують створення медіаматеріалів, підвищуючи їхню якість та доступність. Але водночас зростає потреба в критичному осмисленні етичних аспектів використання ШІ в журналістиці, зокрема щодо достовірності контенту та можливих маніпуляцій.

Дослідження цієї теми є особливо актуальним в умовах цифрової трансформації медіаіндустрії, коли журналісти змушені адаптуватися до нових технологічних викликів та використовувати сучасні інструменти для створення конкурентоспроможного контенту.

Сьогодні інформаційна дійсність надає унікальні можливості використання штучного інтелекту в роботі з контентом, однак саме розумне й вдумливе використання його ресурсів членами соціуму є головною умовою успішного та якісного існування новітньої генерації творців і споживачів цифрового контенту. За словами дата-журналіста «The Markup» Джона Кігана, «ці інструменти не замінять журналістику, але вони дадуть вам можливість ставити перед собою амбітніші завдання й утілювати проєкти швидше» [7].

Аналіз можливостей та обмежень ШІ в роботі з аудіовізуальними матеріалами сприятиме ефективному впровадженню інновацій у сферу журналістики, забезпечуючи при цьому збереження професійних стандартів та етичних норм.

З огляду на такі уявлення, наше дослідження є своєрідним внеском у процес висвітлення аспектів використання інструментів ШІ як найефективніших засобів у сучасній медійній діяльності.

### **Мета дослідження.**

Стаття має за мету дослідити та проаналізувати інструменти штучного інтелекту, які використовуються журналістами для роботи з аудіовізуальним контентом, визначити їхні можливості, переваги та обмеження, а також оцінити вплив цих технологій на якість, достовірність і етичні аспекти журналістської діяльності.



Дослідження спрямоване на виявлення оптимальних підходів до інтеграції ШІ в журналістську практику з урахуванням сучасних викликів та перспектив розвитку цифрових медіа.

Сприяти досягненню поставленої мети покликаний загальний огляд різнопланового інструментарію ШІ-технологій.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У сучасній журналістиці інструменти штучного інтелекту (ШІ) відіграють дедалі важливішу роль, особливо у створенні та обробці аудіовізуального контенту. Попри те, що сторінки сучасних онлайн-видань і соціальних мереж рясніють пропозиціями та рекомендаціями з використання штучного інтелекту для генерування й редагування контенту, звернувшись до бібліографічного базису теми, висвітленої в нашій статті, можемо констатувати досить обмежену кількість уваги вітчизняних і зарубіжних дослідників до аспекту поглибленого вивчення інструментарію ШІ та особливостей його використання медійниками.

Останні дослідження й публікації висвітлюють різні аспекти впровадження ШІ в медіаіндустрію. Зокрема це опубліковані на різних платформах праці Васьківської О. [1], Грозної О. [2], Машкової Я. [4], Ситника О. [5], Смородиної А. [6], Хоменко А. [8], Ярошенко О. [9], публікації Українського кризового медіа-центру [3] та інших.

Серед публікацій зарубіжних дослідників цікавими видаються праці Кегана Джона [26; 7], Філпа Рована [7], колективна робота Brigham Natalie Grace, Gao Chongjiu, Kohno Tadayoshi, Roesner Franziska, Mireshghallah Niloofar [17] та інші.

У цих публікаціях окреслено особливості генеративних інструментів ШІ, вплив технологій штучного інтелекту на ЗМІ (зокрема онлайн-журналістику), взаємодію між медійниками та ШІ, практичні аспекти використання інструментів нейромереж.

У цілому подібні сучасні дослідження підкреслюють, що інтеграція інструментів ШІ в роботу журналістів з аудіовізуальним контентом сприяє підвищенню ефективності та якості медіапродуктів. Водночас важливо враховувати етичні аспекти та забезпечувати прозорість використання таких технологій.

Так чи інакше, ці бібліографічні доробки надають достатнє розуміння сучасних тенденцій та викликів, пов'язаних із впровадженням штучного інтелекту в сферу журналістики, особливо щодо роботи з аудіовізуальним контентом.

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

Сьогодні роль журналістів зазнає значних трансформацій під впливом новітніх технологій. Одним із найважливіших факторів змін у інформаційному просторі є розвиток штучного інтелекту (ШІ), який дозволяє автоматизувати багато аспектів створення та обробки аудіовізуального контенту. Використання нейромереж та алгоритмів машинного навчання сприяє підвищенню ефективності роботи журналістів, оптимізації виробничих процесів і покращенню якості медіапродуктів.

Оглянемо основні інструменти ШІ, що застосовуються в сфері журналістики, їхні можливості та обмеження, а також розглянемо перспективи розвитку таких тех-

нологій у майбутньому. Зазначимо, що в процесі дослідження ми орієнтувалися на перспективні сервіси з підтверженою репутацією й чималою кількістю користувачів у світі. Проте не виключаємо й ефективне використання численних менш масштабних сервісів, кількість яких невпинно зростає й доступ до яких значно простішає з розвитком мобільних технологій. До того ж, значною мірою, орієнтуємося на досвід використання зазначених сервісів під час практичної підготовки майбутніх журналістів на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Один із ключових напрямків застосування ШІ в журналістиці — **автоматизоване розпізнавання мовлення** (ASR — Automatic Speech Recognition). Ця технологія забезпечує перетворення усного мовлення в текстовий формат.

Основний принцип роботи АРМ ґрунтується на поєднанні акустичних та мовних моделей і алгоритмів обробки природної мови. Акустична модель аналізує звуковий сигнал і перетворює його у фонему — базові звукові одиниці мови. Мовна модель, у свою чергу, використовує статистичні або нейромережеві підходи для визначення найбільш ймовірної послідовності слів відповідно до контексту.

Попри значні досягнення, розпізнавання мовлення стикається з низкою викликів. До них належать фонетична неоднорідність мов, наявність шумів та сторонніх звуків, а також варіативність інтонацій і темпу мовлення. Для подолання цих проблем дослідники розробляють нові алгоритми адаптації моделей, що дозволяють системам краще пристосовуватися до індивідуальних особливостей мовців.

Серед найпопулярніших програм автоматизованого розпізнавання мовлення, використовуваних у медіасфері, можна виділити наступні.

*Google Speech-to-Text* — хмарний сервіс для транскрипції мовлення, що підтримує понад 120 мов і забезпечує високу точність розпізнавання завдяки нейромережевим моделям [23].

*Amazon Transcribe* — сервіс від Amazon Web Services (AWS), що забезпечує автоматичну транскрипцію аудіо- та відеофайлів, підтримує різні мови та акценти [16].

*Deepgram* — сучасна AI-платформа для розпізнавання мовлення, що орієнтована на корпоративне використання та забезпечує високу швидкість обробки даних [19].

*Whisper* (від *OpenAI*) — нейромережева модель із відкритим кодом, яка підтримує багатомовне розпізнавання мовлення та відзначається високою точністю навіть у складних акустичних умовах [39].

*Otter.ai* — точна програма-транскриптор ШІ, яка транскрибує онлайн-зустрічі в режимі реального часу, орієнтуючись проте тільки на роботу з англійською мовою [32].

Ці інструменти дозволяють швидко та точно перетворювати мовлення на текст, що значно полегшує процес транскрибування інтерв'ю, пресконференцій і репортажів.

Таким чином, автоматизоване розпізнавання мовлення є перспективним напрямом розвитку технологій штучного інтелекту, який значно покращує взаємодію людини з цифровими пристроями та сприяє подальшій автоматизації комунікаційних процесів.

ШІ також використовується для **синтезу мовлення**, що дозволяє автоматично створювати озвучення текстів, перетворюючи текстову інформацію на природне звучання мовлення. Завдяки цій технології персоналізується контент для аудиторії, створюються голосові асистенти, автоматизовані системи озвучування новин, аудіоматеріали на основі текстових статей, аудіокниги та інші мультимедійні продукти, що мають важливе значення для сучасної журналістики й масових комунікацій. Такі компанії, як Google, Amazon та Microsoft, розробляють передові платформи синтезу мовлення, що інтегруються в медіасередовище.

Використання синтезу мовлення в журналістиці має низку переваг, серед яких оперативність, доступність для людей із вадами зору та можливість масштабного створення аудіоконтенту. Проте виклики включають ризики маніпуляцій, створення фейкових аудіозаписів і необхідність етичного регулювання цієї технології.

Викремимо найпопулярніші в медіасфері сервіси синтезу мовлення ШІ.

*Google Text-to-Speech* — хмарний сервіс, який використовується для автоматичного озвучування текстів і підтримує десятки мов із високою якістю синтезу [23].

*Amazon Polly* — платформа, що створює природне мовлення на основі тексту, застосовується для озвучення новин, подкастів та аудіокниг [14].

*Microsoft Azure Speech* — потужний інструмент для створення синтезованого мовлення з підтримкою настроюваних голосів та інтеграцією в журналістські платформи [28].

*ElevenLabs* — програма для синтезу мовлення з природним звучанням, що передбачає глибоке навчання [22].

*IBM Watson Text to Speech* — система, що дозволяє перетворювати текст у мовлення з використанням штучного інтелекту та персоналізованих голосів [25].

*Murf AI* — популярна платформа для генерації природного мовлення, яка активно використовується в медіаіндустрії для створення відео- та аудіоконтенту [31].

*Play.ht* — сервіс для журналістів та блогерів, який пропонує високоякісний синтез мовлення та можливість інтеграції з новинними сайтами [34].

*Resemble AI* — інструмент, що дозволяє створювати унікальні голоси для озвучення статей, подкастів та відеоматеріалів [36].

Таким чином, синтез мовлення відкриває нові можливості для розвитку сучасної журналістики, забезпечуючи швидку та ефективну трансформацію текстової інформації в аудіоформат, що сприяє кращій взаємодії зі слухачами та розширенню меж медійного контенту.

Сучасні алгоритми штучного інтелекту (ШІ) відіграють ключову роль в **аналізі зображень і відео**, що значно розширює можливості журналістики. Автоматизовані системи обробки візуального контенту використовуються для фактчекінгу, розпізнавання облич, обробки відеопотоків у реальному часі, генерації метаданих та інших завдань, пов'язаних із мультимедійною аналітикою.

ШІ-алгоритми комп'ютерного зору можуть розпізнавати обличчя, об'єкти, сцену та навіть тональність відеоконтенту, дозволяють автоматично ідентифікувати ключові моменти у відео, допомагаючи журналістам швидко знаходити потрібні кадри.

Для аналізу зображень і відео в журналістиці активно використовуються такі програми та сервіси.

*Google Vision AI* — потужний інструмент для розпізнавання об'єктів, тексту, логотипів і осіб на зображеннях [24].

*Amazon Rekognition* — сервіс для аналізу відео та фото, що включає розпізнавання осіб, ідентифікацію об'єктів і навіть визначення небезпечного контенту [15].

*Microsoft Azure Video Analyzer* — хмарне рішення для обробки відео, яке дозволяє визначати ключові моменти, об'єкти та емоції [29].

*Deepware Scanner* — сервіс для виявлення глибоких фейків у відеоконтенті [20].

*Runway ML* — платформа для журналістів і медіапрофесіоналів, що дозволяє обробляти відео за допомогою ШІ, видаляти фон, покращувати якість кадрів тощо [37].

Аналіз зображень і відео за допомогою ШІ стає невід'ємною частиною сучасної журналістики, дозволяючи автоматизувати складні завдання, покращити якість контенту та підвищити ефективність журналістських розслідувань. Однак водночас необхідно враховувати ризики, пов'язані з можливими маніпуляціями та етичними аспектами використання цих технологій. Зокрема використання *deepfake* та генеративних моделей може призвести до маніпуляції громадською думкою, зростає необхідність у правовому регулюванні використання ШІ для аналізу відео й зображень, особливо в контексті конфіденційності та захисту персональних даних. Крім того, попри високий рівень розвитку нейромереж, алгоритми можуть припускатися помилок, особливо при аналізі контенту з низькою якістю зображення або незвичних сценаріїв.

**Автоматизоване редагування відео** за допомогою штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для журналістики, дозволяючи прискорювати процес створення відеоконтенту, покращувати його якість і зменшувати потребу в ручній обробці матеріалу. Сучасні алгоритми ШІ здатні автоматично аналізувати відео, вирізати найважливіші фрагменти, додавати субтитри, покращувати якість зображення та навіть створювати відео з текстових матеріалів.

Використання нейромереж дозволяє виконувати низку складних завдань у відеоредагуванні, зокрема це автоматичне визначення ключових моментів, редагування на основі тексту, автоматичне створення субтитрів і перекладів, стабілізація та покращення якості відео, автоматичне накладання графіки та спецефектів, генерація відео з тексту.

Журналісти активно використовують автоматизовані системи редагування відео для оперативного створення новинних відео, персоналізації контенту, боротьби з дезінформацією, автоматизованого створення відеопідкастів і аналітичних сюжетів.

Для автоматизованого редагування відео журналісти найчастіше використовують такі програми та сервіси.

*Adobe Premiere Pro (Adobe Sensei AI)* — використовує алгоритми ШІ для автоматичного кадрування, кольорокорекції та стабілізації відео [13].

*Runway ML* — платформа на основі ШІ, що дозволяє редагувати відео без складних технічних навичок, видаляти фон і покращувати якість кадрів [37].

*Pictory AI* — сервіс для автоматичного створення відео на основі тексту, який часто використовується для створення новинних роликів [33].

*Magisto* — інструмент для автоматичного редагування відео, що аналізує вміст і створює динамічні монтажі [27].

*Descript* — платформа, що дозволяє редагувати відео через текстову розшифровку, автоматично видаляючи паузи та зайві слова [21].

*Synthesia* — сервіс для створення відео з віртуальними ведучими, який часто використовується для новинних матеріалів [38].

*Wisecut* — інструмент для автоматичного монтажу відео, що базується на розпізнаванні мовлення, допомагає журналістам швидко обрізати та структурувати відеоматеріали [40].

Попри значні переваги автоматизованого редагування відео, технологія має ризики глибоких фейків, певні технічні обмеження (якість автоматизованого редагування залежить від алгоритмів і моделей, що можуть не завжди ідеально обробляти матеріали з низькою роздільною здатністю або нестандартним контентом). До того ж, хоча ШІ спрощує багато процесів у роботі з відео, у користувачів часто виникає суперечність між автоматизацією та творчим підходом.

Окремим напрямом є **генерація контенту за допомогою неймереж**, інакше кажучи — створення контенту на основі текстових підказок. Наприклад, *DALL-E* [18] та *MidJourney* [30] дозволяють генерувати зображення, що можуть бути використані в журналістських матеріалах, а неймережеві моделі GPT можуть допомагати в написанні сценаріїв або статей.

Штучний інтелект активно використовується не лише для редагування, а й для **повного циклу виробництва аудіовізуальних матеріалів**. Сучасні алгоритми, такі як *Synthesia* [38] та *Rephrase.ai* [35], дозволяють створювати відеоролики з віртуальними ведучими, які автоматично озвучують підготовлений текст. Це відкриває нові можливості для виробництва новинного та рекламного контенту. Також використовуються технології глибокого навчання для покращення роздільної здатності відео, створення спеціальних ефектів і анімацій.

У царині численного інструментарію ШІ, яким користуються медійники, виокремимо сервіси компанії Adobe Systems, частково вже згадувані вище (*Adobe Premiere Pro (Adobe Sensei AI)*). Зазначимо, що ці сервіси є дуже ефективними під час підготовки студентів-журналістів за допомогою технічного та програмного арсеналу

лабораторії крос-медійних технологій факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

*Adobe Firefly* — це генеративний штучний інтелект (ШІ) для створення та редагування зображень, текстових ефектів і графічного контенту [11]. Журналісти можуть використовувати *Firefly* для візуалізації складних тем, створення ілюстрацій до статей і швидкої обробки зображень без необхідності володіти навичками професійного дизайну.

Потужний генеративний алгоритм цього ресурсу дозволяє: створювати ілюстрації або концептуальні візуалізації на основі текстового опису; автоматично покращувати знімки, усувати шуми й ретушувати зображення; змінювати стилі та кольорні схеми для підготовки матеріалів; створювати текстові ефекти, заголовки та візуально привабливі текстові елементи для новинних платформ; генерувати обкладинки статей, подкастів і відео для соціальних мереж та мультимедійних публікацій; генерувати, розширювати або змінювати частини зображень для візуального пояснення даних, адаптуючи фото під різні формати публікацій.

Зазначимо проте, що хоч *Adobe Firefly* є потужним інструментом для створення графічного контенту, який допомагає журналістам оформлювати статті, ілюструвати складні теми та швидко адаптувати візуальний матеріал для різних форматів публікацій, однак його використання потребує уважності щодо фактологічної точності та етичних стандартів.

*Adobe Express* — це інтуїтивний онлайн-інструмент на основі ШІ для створення графічного та мультимедійного контенту, що дозволяє журналістам швидко розробляти візуальні матеріали для статей, соціальних мереж, відеосюжетів і подкастів [10]. Цей ресурс дає можливість: швидко створювати ілюстрації, інфографіку та обкладинки для публікацій; обрізати, додавати субтитри та текстові вставки для коротких новинних роликів або сторіз; візуалізувати статистичні дані або складні теми для покращення сприйняття контенту; швидко оформлювати новинні публікації, анонси й пости без необхідності володіння графічним дизайном; працювати в команді над матеріалами, редагуючи їх онлайн.

Крім того, ресурс має безкоштовну версію з базовими функціями, простий інтерфейс, пропонує величезну бібліотеку готових шаблонів та успішно інтегрується з іншими продуктами *Adobe*.

Отже, *Adobe Express* — зручний інструмент для журналістів, що спрощує створення якісного візуального контенту. Завдяки йому можна швидко оформити новини, зробити інфографіку або підготувати відео для соцмереж, що особливо важливо в епоху цифрової журналістики.

*Adobe Podcast* — це інструмент на базі штучного інтелекту (ШІ) від *Adobe*, що спрощує запис, редагування та покращення аудіо для подкастів, інтерв'ю й репортажів [12]. Завдяки інтегрованим алгоритмам ШІ цей сервіс дозволяє журналістам отримувати майже студійну якість звуку без дорогого обладнання.

**Серед основних можливостей Adobe Podcast (можливості варіюються в залежності від виду підписки користувачів): ШІ для покращення звуку** — функція **Enhance Speech** усуває фоновий шум, вирівнює гучність і додає студійної чистоти голосові. Це корисно для журналістів, які записують інтерв'ю в польових умовах; **редагування аудіо за текстом** — журналісти можуть редагувати аудіо, просто змінюючи текст транскрипції, що спрощує монтаж подкастів і репортажів; **автоматичне розпізнавання мовлення** — інструмент створює текстову розшифровку аудіо, що допомагає швидко підготувати статті або субтитри для відео; **зручність роботи в хмарі** — усі процеси виконуються в браузері, що дозволяє працювати з аудіо без складних програм або потужного комп'ютера.

Отже, цей ресурс ШІ дає можливість медійникам створювати якісні подкасти без професійних звукорежисерів, швидко очищувати аудіотреки від шуму, робити польові матеріали більш придатними для публікації, за допомогою перетворення аудіо в текст швидко створювати статті та новини на основі інтерв'ю, автоматично додавати субтитри у відеоматеріали, зберігати та аналізувати записані інтерв'ю, створюючи зручні текстові архіви. Це особливо важливо в умовах швидкого темпу новинної журналістики, де оперативність і якість контенту мають ключове значення.

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Штучний інтелект є потужним інструментом, що здатний значно полегшити роботу журналістів із аудіовізуальним контентом. Автоматизація та скорочення часу на процеси транскрибування, синтезу мовлення, аналізу відео й редагування медіа-файлів сприяє підвищенню продуктивності та якості журналістських матеріалів. Крім того, ШІ-алгоритми можуть аналізувати великі обсяги даних і виявляти неточності або упередження, швидко створювати контент для оперативного реагування на події, а також адаптивний контент, орієнтований на певну аудиторію.

Проте необхідно враховувати етичні виклики й ризики, пов'язані з використанням ШІ і працювати над розробкою механізмів контролю та перевірки достовірності інформації. Адже використання ШІ у створенні контенту може призводити до проблем з маніпуляцією інформацією (наприклад, дипфейки), його алгоритми можуть генерувати неточні або неправдиві матеріали, що потребує додаткової перевірки. До того ж, часто постає питання щодо власності на контент, створений ШІ.

Подальші дослідження в цій сфері можуть сприяти розширенню можливостей ШІ в медіагалузі, забезпечуючи її відповідність сучасним вимогам та стандартам. З огляду на швидкий розвиток технологій, можна прогнозувати подальше вдосконалення ШІ-інструментів для створення й редагування аудіовізуального контенту. Можливі розширення функціоналу нейромереж у галузі автоматичної перевірки фактів, створення гіперреалістичних віртуальних ведучих та інтеграція ШІ у кросплатформні медіасистеми. Однак важливим аспектом залишається розробка етичних норм та стандартів використання ШІ в журналістиці.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Васьківська О. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. *Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» — «Безпека в авіації та космічні технології»*. Київ, 2022. С. 6.2.107–6.2.111. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/paper/viewFile/8858/7308> (дата звернення: 14.11.24).
2. Грозна О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*, №1(15). Київ, 2024. С. 102–112. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302843](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843) (дата звернення: 14.11.24).
3. Ігор Розкладай: Штучний інтелект — лише інструмент. *Український кризовий медіа-центр*. 24 січня 2024. URL: [https://uacrisis.org/uk/igor-rozkladaj-shtuchnyj-intelekt-lyshe-instrument?utm\\_source=chatgpt.com](https://uacrisis.org/uk/igor-rozkladaj-shtuchnyj-intelekt-lyshe-instrument?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 14.11.24).
4. Машкова Яна. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? *Інститут Масової Інформації*. 1 липня 2024. URL: [https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217?utm\\_source=chatgpt.com](https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 14.11.24).
5. Ситник Олексій. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. Вип. 12. Київ, 2023. С. 252-265. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375909718\\_Problematika\\_vprovadzenna\\_stuchnogo\\_intelektu\\_v\\_sucasnih\\_ZMI\\_ta\\_mEDIATEHNOLOGIAH](https://www.researchgate.net/publication/375909718_Problematika_vprovadzenna_stuchnogo_intelektu_v_sucasnih_ZMI_ta_mEDIATEHNOLOGIAH) (дата звернення: 14.11.24).
6. Смородина Алла. Використання штучного інтелекту в роботі медіа. Рекомендації Мінцифри. *Детектор Медіа*. 21 червня 2024. URL: [https://ms.detector.media/trendi/post/35303/2024-06-21-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfri/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ms.detector.media/trendi/post/35303/2024-06-21-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfri/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 14.11.24).
7. Філл Рован. Нові інструменти на базі ШІ та великих мовних моделей для журналістів: що треба знати. *Global Investigative Journalism Network*. 17 червня 2024. URL: [https://gijn.org/ua/istorii/novi-instrumenti-na-bazi-si-ta-velikih-movnih-modelej-dla-zurnalistiv-so-treba-znati/?utm\\_source=chatgpt.com](https://gijn.org/ua/istorii/novi-instrumenti-na-bazi-si-ta-velikih-movnih-modelej-dla-zurnalistiv-so-treba-znati/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 14.11.24).
8. Хоменко А.О. Верифікація інформації у медіа за допомогою штучного інтелекту / *Штучний інтелект: досягнення, виклики та ризики : тези доповідей Міжнародної наукової конференції (15-16.03.2024)*. Київ, 2024. С. 326-330. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/3666> (дата звернення: 14.11.24).
9. Ярошенко Олександра. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. *Наукові записки інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. Вип. (2) 85. Київ, 2024. С. 139-156.



10. Adobe Express. URL: <https://www.adobe.com/uk/express/> (дата звернення: 14.11.24).
11. Adobe Firefly. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/firefly.html> (дата звернення: 14.11.24).
12. Adobe Podcast. URL: <https://podcast.adobe.com/> (дата звернення: 14.11.24).
13. Adobe Premiere Pro. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/premiere/ai-video-editing.html> (дата звернення: 14.11.24).
14. Amazon Polly. URL: <https://aws.amazon.com/polly/> (дата звернення: 14.11.24).
15. Amazon Rekognition. URL: [https://aws.amazon.com/rekognition/image-features/?nc1=h\\_ls](https://aws.amazon.com/rekognition/image-features/?nc1=h_ls) (дата звернення: 14.11.24).
16. Amazon Transcribe. URL: <https://aws.amazon.com/transcribe/> (дата звернення: 14.11.24).
17. Brigham Natalie Grace, Gao Chongjiu, Kohno Tadayoshi, Roesner Franziska, Mireshghallah Niloofar. Developing Story: Case Studies of Generative AI's Use in Journalism. *Kornell University*. 19 червня 2024. URL: [https://arxiv.org/abs/2406.13706?utm\\_source=chatgpt.com](https://arxiv.org/abs/2406.13706?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 14.11.24).
18. DALL-E. URL: <https://openai.com/index/dall-e/> (дата звернення: 14.11.24).
19. Deepgram. URL: <https://deepgram.com/> (дата звернення: 14.11.24).
20. Deepware Scanner. URL: <https://scanner.deepware.ai/> (дата звернення: 14.11.24).
21. Descript. URL: <https://www.descript.com/?redirect=false> (дата звернення: 14.11.24).
22. Elevenlabs. URL: <https://elevenlabs.io/> (дата звернення: 14.11.24).
23. Google speech-to-text. URL: <https://cloud.google.com/speech-to-text> (дата звернення: 14.11.24).
24. Google Vision AI. URL: <https://cloud.google.com/vision> (дата звернення: 14.11.24).
25. IBM Watson Text to Speech. URL: <https://www.ibm.com/products/text-to-speech> (дата звернення: 14.11.24).
26. Keegan Jon. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/in/jonkeegan/> (дата звернення: 14.11.24).
27. Magisto. URL: <https://www.magisto.com/> (дата звернення: 14.11.24).
28. Microsoft Azure Speech. URL: <https://azure.microsoft.com/en-us/products/ai-services/ai-speech> (дата звернення: 14.11.24).
29. Microsoft Azure Video Analyzer. URL: <https://azure.microsoft.com/en-us/products/ai-video-indexer> (дата звернення: 14.11.24).
30. MidJourney. URL: <https://www.midjourney.com/home> (дата звернення: 14.11.24).
31. Murf AI. URL: <https://murf.ai/> (дата звернення: 14.11.24).
32. Otter.ai. URL: <https://otter.ai/> (дата звернення: 14.11.24).

33. Pictory AI. URL: <https://app.pictory.ai/> (дата звернення: 14.11.24).
34. Play.ht. URL: <https://play.ht/> (дата звернення: 14.11.24).
35. Rephrase.ai. URL: [https://www.grammarly.com/a/paraphrasing?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=19835870084&utm\\_content=698958859150&utm\\_term=rephrase%20ai&target=&targetid=kwd-907718946473&adgroup=158479883505&device=c&matchtype=b&placement=&network=g&extension=&clickid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalvwQ7sB65pVPEwjBiNjGUIQK-yWTIF0E3Ez9d-Uby3wrbDkeBxbn4aAhX3EALw\\_wcB&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalvwQ7sB65pVPEwjBiNjGUIQK-yWTIF0E3Ez9d-Uby3wrbDkeBxbn4aAhX3EALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://www.grammarly.com/a/paraphrasing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19835870084&utm_content=698958859150&utm_term=rephrase%20ai&target=&targetid=kwd-907718946473&adgroup=158479883505&device=c&matchtype=b&placement=&network=g&extension=&clickid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalvwQ7sB65pVPEwjBiNjGUIQK-yWTIF0E3Ez9d-Uby3wrbDkeBxbn4aAhX3EALw_wcB&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalvwQ7sB65pVPEwjBiNjGUIQK-yWTIF0E3Ez9d-Uby3wrbDkeBxbn4aAhX3EALw_wcB&gclid=aw.ds) (дата звернення: 14.11.24).
36. Resemble. AI. URL: [https://www.resemble.ai/?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=googlesearch&utm\\_campaign=20412497195&utm\\_term=resemble%20ai&utm\\_content=151457219226](https://www.resemble.ai/?utm_medium=cpc&utm_source=googlesearch&utm_campaign=20412497195&utm_term=resemble%20ai&utm_content=151457219226) (дата звернення: 14.11.24).
37. Runway ML. URL: <https://runwayml.com/> (дата звернення: 14.11.24).
38. Synthesia. URL: <https://www.synthesia.io/> (дата звернення: 14.11.24).
39. Whisper. URL: <https://openai.com/index/whisper/> (дата звернення: 14.11.24).
40. Wisecut. URL: <https://www.wisecut.ai/> (дата звернення: 14.11.24).

UDC 070:004.8:004.774.6-028.26

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318416>

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN JOURNALISTS' WORK WITH AUDIOVISUAL CONTENT

**Serhii Azieiev,**

Senior Lecturer at the Department of New Media and Media Design

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: [s.azeev@onu.edu.ua](mailto:s.azeev@onu.edu.ua); [s.azeev@ukr.net](mailto:s.azeev@ukr.net)

ORCID iD: 0000-0002-2643-6780

The rapid development of artificial intelligence (AI) is significantly transforming the creation, processing, and analysis of audiovisual content in journalism. Neural networks, machine learning algorithms, and other intelligent technologies enable the automation of many routine tasks – from information gathering and processing to video editing and voice synthesis – enhancing the efficiency of journalists' work. This article examines key

AI tools used in journalistic activities, including automatic speech transcription systems, AI-driven text and image generation, facial and object recognition, voice synthesis, image quality enhancement, virtual host creation, deep video stylization, and realistic animation.

Special attention is given to AI's role in accelerating and optimizing video content production. The article explores the benefits of AI, such as faster content processing, automation of repetitive tasks, and advanced analytical capabilities. It discusses algorithms capable of automatically editing videos, adding subtitles, synchronizing voice with images, and even generating entirely new scenes based on text descriptions. Additionally, AI's potential for improving content quality is analyzed, including methods for enhancing image resolution, reducing noise, and refining color correction. At the same time, the article highlights key risks, such as ethical concerns, audience manipulation, and copyright challenges. The broader implications of AI tools for the future of journalism are also examined.

The study reviews the most effective and widely used AI tools developed by leading software companies, including Adobe Systems, OpenAI, Google, Microsoft and Amazon. Their cutting-edge innovations are rapidly integrating AI technologies into journalistic workflows.

Finally, current trends in AI adoption in journalism are analyzed, assessing their impact on media professionals and providing insights into future technological developments.

By offering a comprehensive overview, this work contributes to a deeper understanding of AI's role in the modern media landscape and outlines the key challenges facing journalism in light of its growing reliance on intelligent technologies.

**Keywords:** artificial intelligence, audiovisual content, automation, algorithms, speech transcription, neural networks, media technologies, video editing.

## REFERENCES:

1. Vas'kivs'ka, O. (2022) Tehnologii shtuchnoho intelektu v jurnalistyци suchasnosti [Artificial Intelligence Technologies in Modern Journalism]. *Materialy X kongresu «Aviacia v XXI stolitti» — «Bezpeka v aviaciji ta kosmichni tehnologii»*. pp. 6.2.107–6.2.111. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/paper/viewFile/8858/7308> (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
2. Grozna, O. (2024) Tehnologichni innovacii v onlain-media: rol' shtuchnoho intelektu ta virtual'noi real'nosti u transformacii kontentu [Technological Innovations in Online Media: The Role of Artificial Intelligence and Virtual Reality in Content Transformation]. *Obrii drukarstva*. Issue 1(15). pp. 102–112. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302843](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843) (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
3. Igor Rozkladai: Shtuchnyi intelekt — lyshe instrument (2024) [Ihor Rozkladay: Artificial Intelligence is Just a Tool]. *Ukrains'kii kryzovii media-centr*. January 24. URL: [https://uacrisis.org/uk/igor-rozkladaj-shtuchnyj-intelekt-lyshe-instrument?utm\\_source=chatgpt.com](https://uacrisis.org/uk/igor-rozkladaj-shtuchnyj-intelekt-lyshe-instrument?utm_source=chatgpt.com) (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].

4. Mashkova, J. (2024) Ukrains'ki media ta shtuchnii intelekt. Jak redakcii zaluchayut' SHI dlya stvorennia kontentu? [Ukrainian Media and Artificial Intelligence: How Editorial Teams Use AI for Content Creation?]. *Instytut Masovoi Informacii*. July 1. URL: [https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217?utm\\_source=chatgpt.com](https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217?utm_source=chatgpt.com) (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
5. Sytnyk, O. (2023) Problematyka vprovadjennia shtuchnogo intelektu v suchasnyh ZMI ta mediatehnologiyah [The Challenges of Implementing Artificial Intelligence in Modern Media and Media Technologies]. *Ukrains'kii informaciiinii prostrir*. Vol. 12. pp. 252–265. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375909718\\_Problematika\\_vprovadzenna\\_stuchnogo\\_intelektu\\_v\\_sucasnih\\_ZMI\\_ta\\_mediatehnologiyah](https://www.researchgate.net/publication/375909718_Problematika_vprovadzenna_stuchnogo_intelektu_v_sucasnih_ZMI_ta_mediatehnologiyah) (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
6. Smorodyna, A. (2024) Vykorystannia shtuchnogo intelektu v roboti media. Rekomendacii Mincyfry [The Use of Artificial Intelligence in Media Work: Recommendations from the Ministry of Digital Transformation]. *Detektor Media*. Juny 21. URL: [https://ms.detektor.media/trendi/post/35303/375909718-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfry/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ms.detektor.media/trendi/post/35303/375909718-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfry/?utm_source=chatgpt.com) (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
7. Filp, R. (2024) Novi instrumenty n abasi SHI ta velykyh movnyh modeley dlia jurnalistiv: shcho treba znaty [New AI-Based Tools and Large Language Models for Journalists: What You Need to Know]. *Global Investigative Journalism Network*. Juny 17. URL: [https://gijn.org/ua/istorii/novi-instrumenti-na-bazi-si-ta-velikih-movnih-modelej-dla-jurnalistiv-so-treba-znati/?utm\\_source=chatgpt.com](https://gijn.org/ua/istorii/novi-instrumenti-na-bazi-si-ta-velikih-movnih-modelej-dla-jurnalistiv-so-treba-znati/?utm_source=chatgpt.com) (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
8. Homenko, A. (2024) Veryfikacia informacii u media za dopomogoyu shtuchnogo intelektu [Information Verification in Media Using Artificial Intelligence] / *Shtuchnii intelekt: dosiagnennia, vyklyky ta ryzyky : tezy dopovidey Mijnarodnoi naukovo konferencii (15-16.03.2024)*. pp. 326–330. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/3666> (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
9. Yaroshenko, O. (2024) Shtuchnii intelekt u jurnalistyци: maibutnie media pid vplyvom novykh tehnologii [Artificial Intelligence in Journalism: The Future of Media Under the Influence of New Technologies]. *Naukovi zapysky instytutu jurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka*. Vol. (2) 85.pp. 139–156 (accessed: 14.11.24) [in Ukrainian].
10. Adobe Express. URL: <https://www.adobe.com/uk/express/> (accessed: 14.11.24).
11. Adobe Firefly. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/firefly.html> (accessed: 14.11.24).
12. Adobe Podcast. URL: <https://podcast.adobe.com/> (accessed: 14.11.24).
13. Adobe Premiere Pro. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/premiere/ai-video-editing.html> (accessed: 14.11.24).

14. Amazon Polly. URL: <https://aws.amazon.com/polly/> (accessed: 14.11.24).
15. Amazon Rekognition. URL: [https://aws.amazon.com/rekognition/image-features/?nc1=h\\_ls](https://aws.amazon.com/rekognition/image-features/?nc1=h_ls) (accessed: 14.11.24).
16. Amazon Transcribe. URL: <https://aws.amazon.com/transcribe/> (accessed: 14.11.24).
17. Brigham, N. G.; Gao Ch.; Kohno, T.; Roesner, F.; Miresghallah, N. (2024) Developing Story: Case Studies of Generative AI's Use in Journalism. *Kornell University*. Juny 19. URL: [https://arxiv.org/abs/2406.13706?utm\\_source=chatgpt.com](https://arxiv.org/abs/2406.13706?utm_source=chatgpt.com) (accessed: 14.11.24).
18. DALL-E. URL: <https://openai.com/index/dall-e/> (accessed: 14.11.24).
19. Deepgram. URL: <https://deepgram.com/> (accessed: 14.11.24).
20. Deepware Scanner. URL: <https://scanner.deepware.ai/> (accessed: 14.11.24).
21. Descript. URL: <https://www.descript.com/?redirect=false> (accessed: 14.11.24).
22. Elevenlabs. URL: <https://elevenlabs.io/> (accessed: 14.11.24).
23. Google speech-to-text. URL: <https://cloud.google.com/speech-to-text> (accessed: 14.11.24).
24. Google Vision AI. URL: <https://cloud.google.com/vision> (accessed: 14.11.24).
25. IBM Watson Text to Speech. URL: <https://www.ibm.com/products/text-to-speech> (accessed: 14.11.24).
26. Keegan Jon. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/in/jonkeegan/> (accessed: 14.11.24).
27. Magisto. URL: <https://www.magisto.com/> (accessed: 14.11.24).
28. Microsoft Azure Speech. URL: <https://azure.microsoft.com/en-us/products/ai-services/ai-speech> (accessed: 14.11.24).
29. Microsoft Azure Video Analyzer. URL: <https://azure.microsoft.com/en-us/products/ai-video-indexer> (accessed: 14.11.24).
30. MidJourney. URL: <https://www.midjourney.com/home> (accessed: 14.11.24).
31. Murf AI. URL: <https://murf.ai/> (accessed: 14.11.24).
32. Otter.ai. URL: <https://otter.ai/> (accessed: 14.11.24).
33. Pictory AI. URL: <https://app.pictory.ai/> (accessed: 14.11.24).
34. Play.ht. URL: <https://play.ht/> (accessed: 14.11.24).
35. Rephrase.ai. URL: [https://www.grammarly.com/a/paraphrasing?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=19835870084&utm\\_content=698958859150&utm\\_term=rephrase%20ai&target=&targetid=kwd-907718946473&adgroup=158479883505&device=c&matchtype=b&placement=&network=g&extension=&clickid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalvwQ7sB65pVPEwjBi](https://www.grammarly.com/a/paraphrasing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19835870084&utm_content=698958859150&utm_term=rephrase%20ai&target=&targetid=kwd-907718946473&adgroup=158479883505&device=c&matchtype=b&placement=&network=g&extension=&clickid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalvwQ7sB65pVPEwjBi)

NjGUIQK-yWTIF0E3Ez9d-Uby3wrbDkeBxbn4aAhX3EALw\_wcB&gad\_source=1&gclid=Cj0KCCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalvwQ7sB65pVPEwjBiNjGUIQK-yWTIF0E3Ez9d-Uby3wrbDkeBxbn4aAhX3EALw\_wcB&gclidsrc=aw.ds (accessed: 14.11.24).

36. Resemble. AI. URL: [https://www.resemble.ai/?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=googlesearch&utm\\_campaign=20412497195&utm\\_term=resemble%20ai&utm\\_content=151457219226](https://www.resemble.ai/?utm_medium=cpc&utm_source=googlesearch&utm_campaign=20412497195&utm_term=resemble%20ai&utm_content=151457219226) (accessed: 14.11.24).
37. Runway ML. URL: <https://runwayml.com/> (accessed: 14.11.24).
38. Synthesia. URL: <https://www.synthesia.io/> (accessed: 14.11.24).
39. Whisper. URL: <https://openai.com/index/whisper/> (accessed: 14.11.24).
40. Wisecut. URL: <https://www.wisecut.ai/> (accessed: 14.11.24).

УДК 323.21(4776)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318417>

## ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ В ЗМІ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

*Андрій Бахметєєв,*

викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: [andreibahmetev@gmail.com](mailto:andreibahmetev@gmail.com)  
ORCID iD: 0000-0002-8509-0003

У статті розглядаються особливості висвітлення виборчих процесів у засобах масової інформації України в повоєнний час. Обґрунтовано, що післявоєнний період стає ключовим для відновлення демократичних інститутів і консолідації суспільства, а ЗМІ відіграють у цьому процесі центральну роль. Забезпечення прозорості виборчих процедур, підвищення довіри громадян до виборів та протидія маніпуляціям — основні завдання, що стоять перед сучасними українськими медіа.

Визначено, що особливостями висвітлення виборів у післявоєнний період є боротьба з дезінформацією, протидія спробам політичних маніпуляцій, а також необхідність врахування підвищеної емоційності та вразливості аудиторії. Акцентовано на тому, що значну роль у формуванні громадської думки відіграють соціальні мережі, які стали основним каналом інформації для багатьох українців. Соціальні медіа, з одного боку, відкривають нові можливості для залучення виборців до політичного процесу, але водночас створюють ризики поширення фейкових новин та провокативного контенту.

Особливу увагу приділено проблемі виживання регіональних ЗМІ, які в умовах війни та економічної кризи часто залишаються єдиним джерелом інформації для місцевих громад. Показано, що відновлення та підтримка регіональних медіа є необхідною умовою для забезпечення рівного доступу громадян до інформації про вибори, а також для зміцнення зв'язку між державою та суспільством.

Підсумовано, що медіа у повоєнний час повинні не лише інформувати громадян про перебіг виборів, але й сприяти відновленню довіри до демократичних процесів. Виборчі кампанії стають інструментом не лише політичної боротьби, а й національного об'єднання, і саме ЗМІ мають відіграти важливу роль у цьому процесі. Розвиток етичних стандартів у висвітленні виборів, підтримка регіональних ЗМІ та впровадження механізмів боротьби з дезінформацією є ключовими напрямками для забезпечення прозорості та демократичності виборчих процесів в Україні.

**Ключові слова:** вибори, політична комунікація, засоби масової інформації, політична свідомість, громадська думка, соціальні медіа.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Сучасне інформаційне суспільство, яке зазнає трансформацій під впливом війни та глобальних викликів, демонструє важливість ЗМІ як ключового інструменту впливу на політичні процеси та взаємодію між владою і громадянами. У післявоєнний період роль медіа у висвітленні виборчих кампаній набуває особливої ваги, адже саме вони стають платформою для відновлення демократичних інститутів, формування суспільної довіри та консолідації суспільства.

Україна, як держава, що перебуває на етапі післявоєнного відновлення, стикається з новими викликами у сфері комунікації та організації виборчих процесів. Вибори, які є наріжним каменем демократичного управління, потребують прозорості, відкритості та широкого висвітлення, що сприятиме зростанню політичної свідомості громадян. Особливу роль у цьому відіграють засоби масової інформації, які мають забезпечувати громадян якісною та достовірною інформацією про виборчий процес.

Останні виборчі кампанії в Україні продемонстрували, що медіа, зокрема соціальні мережі, стали важливим інструментом як мобілізації електорату, так і маніпуляції суспільною думкою. Цифрові платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube, дозволяють політичним силам охоплювати широку аудиторію, створювати нові способи комунікації, але водночас сприяють поширенню фейкових новин та маніпулятивного контенту. Ці виклики потребують детального аналізу та розробки механізмів, які сприятимуть зниженню рівня дезінформації та підвищенню довіри до виборчого процесу.

Особливу увагу необхідно приділити регіональним медіа, які під час війни та післявоєнного періоду опинилися в стані кризи. Вони є важливими джерелами локальної інформації, але потребують підтримки для продовження своєї роботи. Розвиток регіональних медіа є ключовим для забезпечення рівного доступу громадян до інформації про вибори, особливо у віддалених регіонах.

Вивчення особливостей висвітлення виборчих процесів у ЗМІ України у повоєнний час має не лише теоретичне, але й практичне значення. Це дослідження дозволяє зрозуміти, як медіа можуть сприяти відновленню демократичних практик, забезпечити прозорість виборів та посилити роль ЗМІ як основного джерела достовірної інформації у сучасному суспільстві.

#### **Мета та завдання роботи.**

Метою роботи є дослідження особливостей висвітлення виборчих процесів у засобах масової інформації України у повоєнний час, а також аналіз ролі ЗМІ у формуванні довіри до виборів та демократичних інституцій.

Для реалізації поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) дослідити основні тенденції у висвітленні виборчих кампаній в Україні у післявоєнний період;
- 2) за допомогою компаративного підходу проаналізувати вплив ЗМІ на виборчий процес у повоєнний час порівняно з довоєнним періодом;



- 3) виявити ключові проблеми висвітлення виборчих процесів, зокрема поширення дезінформації та маніпулятивного контенту;
- 4) проаналізувати роль соціальних медіа як каналу інформації про вибори у сучасному українському суспільстві;
- 5) оцінити значення регіональних ЗМІ для забезпечення доступу до інформації та формування довіри до виборчих процесів;
- 6) запропонувати рекомендації щодо вдосконалення роботи ЗМІ у висвітленні виборів для підвищення прозорості та зменшення впливу маніпуляцій.

### **Методи дослідження.**

Системний метод було застосовано для аналізу виборчих процесів як цілісної системи, що включає взаємодію між засобами масової інформації, державними інституціями та громадськістю; структурно-функціональний метод допоміг визначити основні функції ЗМІ у висвітленні виборів, такі як інформування громадян, забезпечення публічності політичних процесів, формування політичної культури та запобігання дезінформації; компаративний метод використовувався для порівняння висвітлення виборчих кампаній у повоєнний період з практиками довоєнного часу, а також для аналізу міжнародного досвіду роботи ЗМІ у подібних умовах; контент-аналіз застосовувався для дослідження матеріалів ЗМІ, повідомлень у соціальних мережах і регіональних медіа, щоб виявити ключові наративи, маніпулятивний контент і рівень об'єктивності в подачі інформації; метод аналізу документів використовувався для вивчення законодавчої бази, яка регулює виборчі процеси та діяльність медіа в Україні, зокрема в аспекті прозорості й відповідальності за поширення недостовірної інформації.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вивчивши бібліографічне підґрунтя даної теми, можемо засвідчити недостатню увагу дослідників до питань специфіки висвітлення виборчих процесів у ЗМІ України в умовах повоєнного періоду. Натомість помітною є зацікавленість науковців у загальних аспектах інформаційної безпеки, протидії дезінформації та маніпуляціям у медіапросторі. Частина досліджень фокусується на ролі соціальних мереж у формуванні політичних наративів і впливі на виборчу поведінку громадян. Однак глибокі дослідження саме щодо специфіки повоєнного контексту вітчизняних медіа є поодинокими й потребують подальшого розвитку.

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

На сьогоднішній день, в умовах воєнного стану, все більше науковців та політиків різних рівнів задаються питанням, яким саме чином будуть проведені парламентські або інші виборчі кампанії національного/регіонального рівнів після війни, в умовах коли частина території України знаходилась в окупації, сотні населених пунктів знищено, а мільйони українців знаходиться за кордоном та яку роль буде відігравати ЗМІ у висвітленні цих самих виборчих кампаній. Очевидним залишаєть-

ся той факт, що навіть в умовах війни, питання підготовки та власне проведення виборів усіх рівнів, у післявоєнний час потребує системної підготовки вже сьогодні.

Перш ніж перейти до особливостей висвітлення виборчих процесів в ЗМІ у повоєнний час, поговоримо про основні проблеми з якими може зіткнутись діюча влада в питанні підготовки та проведенні виборчих кампаній.

До переліку основних викликів, які сьогодні в край гостро стоять перед науковцями та представниками влади в питанні проведення майбутніх виборів, є визначення основних чинників формування електоральної поведінки, для того, аби запобігти формуванню комплексних проблем під час кампаній: окреслити настрої післявоєнного електорату, характери нових висуванців, нових політичних рухів, оновлення старих кампаній нинішніх популярних та забутих політичних сил.

Додатково, гостро буде стояти проблема організаційного характеру виборів: організація роботи виборчих дільниць, актуалізація виборчого реєстру та гарантування безпеки. Питання безпеки на виборах гостро стоїть не лише якщо вибори будуть проводити під час війни, а й після, так як в країні все ще будуть представники проросійської влади або проросійсько налаштований електорат, який може спробувати зірвати виборчий процес.

Очевидним є той факт, що вкрай важко буде організувати та провести вибори на територіях які були тимчасово окуповані російською федерацією, а саме в Криму та окупованих нині територій Донецької і Луганської областей, де планують запровадити виборний мораторій до 2030 року [4]. Це все обумовлено тим, що більша частина населення цих територій мають проросійські настрої та можуть відверто саботувати проведення виборів, або що ще гірше, обрані на виборах кандидати, маючи антиукраїнські настрої, будуть вести політику, яка у майбутньому може призвести до чергової дестабілізації ситуації в регіоні.

Проведення виборчих кампаній на територіях які були тимчасово окуповані поставить перед діючою владою виклики, вирішити які можна буде двома шляхами: введення виборчого мораторію на цих територіях до моменту, поки кількість проукраїнсько налаштованого суспільства значно зростає, а у представників громадськості буде чіткий запит, готовність вступати в діалог з центральною владою та гостра потреба в проведенні виборів з метою представлення інтересів відповідних територіальних громад.

Введення мораторію може також погіршити соціально-політичну ситуацію в тих регіонах, де його буде введено. Представники уряду, громадськості та політики ще до початку повномасштабного вторгнення задавались питанням, яким чином правильно вибудувати діалог з людьми з тимчасово окупованих територій [2]. Дійсно, є велика вірогідність того, що частина людей залишиться в Україні і навіть не дивлячись на свої проросійські погляди, захоче залишитись громадянином України. З цими людьми потрібно буде говорити, будувати діалог та проводити політики реінтеграції людей з проросійського суспільства в українське [5]. Якщо політику реінте-

грації буде проведено не правильно, це може погіршити ситуацію та в майбутньому може створити додатковий стимул, для посилення проросійських настроїв.

Не менш важливою зміною яку обговорювали ще до початку повномасштабного вторгнення, було питання щодо зменшення кількості народних депутатів України, враховуючи той факт, що перепис населення не проводиться з 2001 року [3], офіційні статистичні дані є неактуальними, а поточна кількість депутатів ВРУ є надмірною і потребує скорочення [1]. На сьогоднішній день питання залишається відкритим, але крім перепису населення, додалось питання актуалізації реєстру виборців через величезну кількість внутрішньо переміщених осіб, частина з яких досі не зареєстрована за місцем проживання, про що ми вже зазначали вище.

Не менш важливою зміною яку обговорювали ще до початку повномасштабного вторгнення, було питання щодо зменшення кількості народних депутатів України, враховуючи той факт, що перепис населення не проводиться з 2001 року [3], офіційні статистичні дані є неактуальними, а поточна кількість депутатів ВРУ є надмірною і потребує скорочення [1]. На сьогоднішній день питання залишається відкритим, але крім перепису населення, додалось питання актуалізації реєстру виборців через величезну кількість внутрішньо переміщених осіб, частина з яких досі не зареєстрована за місцем проживання, про що ми вже зазначали вище.

Очевидно, що вибори у повоєнний час стають важливим інструментом відновлення демократії, формування довіри до інститутів влади та інтеграції різних верств населення у єдине суспільне поле. У цьому контексті саме засоби масової інформації відіграють ключову роль, адже саме вони забезпечують прозорість, об'єктивність та загальнодоступність інформації про вибори.

Однак повоєнний час характеризується низкою унікальних особливостей, які впливають як на самі виборчі процеси, так і на їх висвітлення у медіа.

Виборчі процеси є основою демократичного розвитку держави, а післявоєнний час робить їх ще важливішими для відновлення політичної стабільності, консолідації суспільства та зміцнення державних інституцій. У цей період вибори виконують не лише функцію формування представницької влади, але й стають своєрідним маркером здатності держави гарантувати права громадян та забезпечити прозорість демократичних процедур. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у цьому процесі. Вони не лише інформують громадян про перебіг виборів, але й формують суспільне ставлення до виборчих процедур, підвищують довіру до їх результатів і сприяють розвитку політичної культури [7].

Повоєнний період для України супроводжується значними викликами, серед яких руйнування інфраструктури, соціальна поляризація, втрата довіри до інститутів влади та розрив комунікації між регіонами. У цьому контексті ЗМІ стають критично важливим інструментом, здатним зміцнити демократичні інституції через прозоре і об'єктивне висвітлення виборчих процесів. Особливу увагу потрібно приділити створенню умов для підвищення довіри до виборів, оскільки цей аспект є фундаментальним для від-

новлення державності після війни. Виборці повинні бути впевнені, що їхній голос враховується, а процес волевиявлення відповідає принципам чесності й прозорості.

Засоби масової інформації в Україні сьогодні стикаються з низкою викликів, серед яких найважливішими є боротьба з дезінформацією, запобігання маніпуляціям з боку політичних сил та підтримка регіональних медіа, які у багатьох випадках перебувають на межі зникнення. Маніпуляції нових політичних партій і лідерів за допомогою медіа є особливою проблемою. У післявоєнний час, коли суспільство перебуває у стані підвищеної емоційності, такі маніпуляції можуть значно послабити довіру до виборчого процесу та поглибити розкол у суспільстві.

Однією з головних проблем є використання медіа як інструменту дестабілізації. Політичні сили можуть намагатися впливати на електорат через поширення неправдивої або маніпулятивної інформації, створення фейкових наративів та дискредитацію опонентів. Це особливо небезпечно у поствоєнний час, коли електоральна аудиторія є вразливою до будь-яких спроб політичного тиску через інформаційний простір. Тому ЗМІ мають виконувати роль незалежного арбітра, забезпечуючи об'єктивне та збалансоване висвітлення виборчих процесів.

Підвищення довіри до виборів у таких умовах вимагає системного підходу до роботи з інформацією. По-перше, необхідно створити ефективні механізми перевірки фактів, які дозволять оперативно реагувати на появу фейків і дезінформації. Це може бути досягнуто через розвиток незалежних фактчекінгових платформ, які співпрацюватимуть із журналістами, експертами та громадськими організаціями. По-друге, важливо розвивати інституційну спроможність ЗМІ забезпечувати об'єктивність у подачі новин. У цьому контексті значну роль відіграє навчання журналістів, особливо у регіонах, де медіа часто не мають достатніх ресурсів для роботи у відповідності до стандартів професійної етики [8].

Регіональні ЗМІ сьогодні перебувають у стані кризи. Багато видань припинили свою діяльність через економічні труднощі, а ті, що залишилися, часто не мають технічних чи кадрових можливостей для повноцінного висвітлення подій. Це особливо тривожно, оскільки саме регіональні ЗМІ забезпечують доступ до інформації для значної частини населення, особливо у віддалених населених пунктах. Крім того, вони є важливим каналом комунікації між місцевими громадами та державними інституціями, що особливо важливо у період виборів.

Підтримка регіональних ЗМІ є необхідною умовою для забезпечення прозорості виборчих процесів. Для цього потрібно розробити державні програми фінансування та технічної допомоги таким медіа. Одним із можливих кроків може стати створення мережі регіональних медіацентрів, які надаватимуть місцевим журналістам доступ до технічних ресурсів і навчання. Це дозволить не лише зберегти існуючі регіональні ЗМІ, але й підвищити їхню якість та конкурентоспроможність [6].

Також важливим аспектом є зменшення впливу політичних партій на редакційну політику ЗМІ. У багатьох випадках регіональні медіа стають залежними від місцевих

політичних еліт, що обмежує їхню здатність до об'єктивного висвітлення виборчих процесів. Для вирішення цієї проблеми необхідно посилити законодавче регулювання щодо прозорості фінансування медіа та забезпечення редакційної незалежності.

Соціальні мережі також відіграють ключову роль у висвітленні виборів. Вони стали основним джерелом інформації для багатьох громадян, особливо молоді. Це створює як можливості, так і загрози для виборчого процесу. З одного боку, соціальні мережі дозволяють оперативно поширювати інформацію та залучати громадян до обговорення виборчих питань. З іншого боку, вони є платформою для поширення маніпулятивного контенту, фейків і політичної реклами, яка не завжди відповідає нормам прозорості.

Тому важливо розробити механізми регулювання контенту у соціальних мережах, які дозволять запобігти поширенню дезінформації. Це може включати як співпрацю з платформами, так і створення національних регуляторних органів, які контролюватимуть дотримання стандартів прозорості політичної реклами. Крім того, необхідно розвивати медіаграмотність серед населення, щоб громадяни могли критично оцінювати інформацію, яку отримують через соціальні мережі.

У післявоєнний період роль ЗМІ виходить за рамки звичайного інформування. Вони стають інструментом консолідації суспільства, формування довіри до виборів та державних інституцій. Для цього необхідно забезпечити незалежність ЗМІ, підтримувати їх фінансово і технічно, а також сприяти розвитку регіональних медіа. Тільки так можна досягти прозорості виборчого процесу і гарантувати його відповідність демократичним стандартам.

Робота ЗМІ у повоєнний час має бути спрямована на подолання інформаційних розривів між регіонами, створення умов для відкритого обговорення виборчих питань і забезпечення об'єктивного висвітлення діяльності всіх учасників виборчого процесу. Це не лише зміцнить довіру громадян до виборів, але й стане важливим кроком на шляху до відновлення української державності та демократії.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Висвітлення виборчих процесів у ЗМІ в повоєнний час є ключовим елементом відновлення довіри до демократичних інституцій та забезпечення прозорості виборів. Основні виклики полягають у боротьбі з дезінформацією, зменшенні маніпуляцій і підтримці регіональних медіа, які є важливими каналами комунікації. Необхідно створити ефективні механізми перевірки інформації, сприяти розвитку незалежних медіа та регулювати політичний контент у соціальних мережах. Успішне подолання цих викликів стане важливим кроком на шляху до консолідації суспільства і зміцнення демократії в Україні.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Законопроект щодо зменшення кількості народних депутатів до 300 готовий для розгляду, — Олександр Корнієнко. *Офіційний портал Верховної Ради України*. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Тор-повуна/219013.html> (дата звернення: 14.11.2024).
2. Колодяжная Д. Як побудувати діалог між людьми, які живуть по різні боки фронту? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28215834.html> (дата звернення: 14.11.2024).
3. Марусик Т. Всеукраїнський перепис населення: мовний аспект. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24498198.html> (дата звернення: 14.11.2024).
4. Стешенко А. Повоєнні вибори: коли та за якими правилами? *LB.ua*. URL: [https://lb.ua/news/2023/03/27/550073\\_povoieni\\_vibori\\_koli\\_yakimi.html](https://lb.ua/news/2023/03/27/550073_povoieni_vibori_koli_yakimi.html) (дата звернення: 14.11.2024).
5. УКРІнформ. Максимально швидка реінтеграція: в уряді розповіли про підготовку стратегії для деокупованих територій. *УкрІнформ* — актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3846174-maksimalno-vidka-reintegracia-v-uradi-rozpozvili-pro-pidgotovku-strategii-dla-deokupovanih-teritorij.html> (дата звернення: 14.11.2024).
6. Bimber B. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge University Press. URL: [https://www.researchgate.net/publication/231381857\\_Information\\_and\\_American\\_Democracy\\_Technology\\_in\\_the\\_Evolution\\_of\\_Political\\_Power](https://www.researchgate.net/publication/231381857_Information_and_American_Democracy_Technology_in_the_Evolution_of_Political_Power) (дата звернення: 14.11.2024).
7. McNair B. *An Introduction to Political Communication*. Routledge. URL: [https://www.perlego.com/book/1561330/an-introduction-to-political-communication-pdf?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082692&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAADN2nNjxJ3RiMC\\_uYE\\_j4CqgZ-p-u&gclid=Cj0KCCQiAs5i8BhDmARIsAGE4xHwfzGa4Oqq2Oi2DNI0gyHcdVJxd5kn\\_kyH0etinqZOBG5THeHjy2ZoaAoPzEALw\\_wcB](https://www.perlego.com/book/1561330/an-introduction-to-political-communication-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082692&gad_source=1&gbraid=0AAAAADN2nNjxJ3RiMC_uYE_j4CqgZ-p-u&gclid=Cj0KCCQiAs5i8BhDmARIsAGE4xHwfzGa4Oqq2Oi2DNI0gyHcdVJxd5kn_kyH0etinqZOBG5THeHjy2ZoaAoPzEALw_wcB) (дата звернення: 14.11.2024).
8. Ward S. *Social Media and Politics: An Introduction*. Oxford University Press, 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/322273564\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics) (дата звернення: 14.11.2024).

UDC 323.21(4776)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318417>

## FEATURES OF MEDIA COVERAGE OF ELECTORAL PROCESSES IN UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

*Andriy Bakhmetyev,*

Lecturer at the Department of Journalism, Advertising and Media Communications  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [andreibahmetev@gmail.com](mailto:andreibahmetev@gmail.com)  
ORCID iD: 0000-0002-8509-0003

The article examines the features of coverage of election processes in the mass media of Ukraine in the post-war period. It is substantiated that the post-war period is becoming key for the restoration of democratic institutions and the consolidation of society, and the media play a central role in this process. Ensuring the transparency of election procedures, increasing citizens' trust in elections, and counteracting manipulation are the main tasks facing modern Ukrainian media.

It is determined that the features of coverage of elections in the post-war period are the fight against disinformation, countering attempts at political manipulation, as well as the need to take into account the increased emotionality and vulnerability of the audience. It is emphasized that a significant role in the formation of public opinion is played by social networks, which have become the main channel of information for many Ukrainians. Social media, on the one hand, open up new opportunities for involving voters in the political process, but at the same time create risks of spreading fake news and provocative content.

Particular attention is paid to the problem of the survival of regional media, which in conditions of war and economic crisis often remain the only source of information for local communities. It is shown that the restoration and support of regional media is a necessary condition for ensuring equal access of citizens to information about elections, as well as for strengthening the connection between the state and society.

It is concluded that the media in the post-war period should not only inform citizens about the course of elections, but also contribute to the restoration of trust in democratic processes. Election campaigns become an instrument not only of political struggle, but also of national unification, and it is the media that should play an important role in this process. The development of ethical standards in election coverage, support for regional media and the introduction of mechanisms to combat disinformation are key areas for ensuring transparency and democracy of electoral processes in Ukraine.

**Keywords:** elections, political communication, mass media, political consciousness, public opinion, social media.

**REFERENCES:**

1. The bill on reducing the number of people's deputies to 300 is ready for consideration, — Oleksandr Kornienko. Official portal of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Top-novyna/219013.html> (accessed: 14.11.2024) [in Ukrainian].
2. Kolodyazhnaya, D. How to build a dialogue between people living on different sides of the front? Radio Liberty. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28215834.html> (accessed: 14.11.2024) [in Ukrainian].
3. Marusyk, T. All-Ukrainian population census: language aspect. Radio Liberty. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24498198.html> (accessed: 14.11.2024) [in Ukrainian].
4. Steshenko, A. Post-war elections: when and by what rules? LB.ua. URL: [https://lb.ua/news/2023/03/27/550073\\_povoieni\\_vibori\\_koli\\_yakimi.html](https://lb.ua/news/2023/03/27/550073_povoieni_vibori_koli_yakimi.html) (accessed: 14.11.2024) [in Ukrainian].
5. UKRInform. Maximum rapid reintegration: the government spoke about the preparation of a strategy for the deoccupied territories. Ukrinform — current news from Ukraine and the world. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3846174-maksimalno-svidka-reintegracia-v-uradi-rozpovili-pro-pidgotovku-strategii-dla-deokupovanih-teritorij.html> (accessed: 14.11.2024) [in Ukrainian].
6. Bimber, B. Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power. Cambridge University Press. URL: [https://www.researchgate.net/publication/231381857\\_Information\\_and\\_American\\_Democracy\\_Technology\\_in\\_the\\_Evolution\\_of\\_Political\\_Power](https://www.researchgate.net/publication/231381857_Information_and_American_Democracy_Technology_in_the_Evolution_of_Political_Power) (accessed: 14.11.2024).
7. McNair, B. An Introduction to Political Communication. Routledge. URL: [https://www.perlego.com/book/1561330/an-introduction-to-political-communication-pdf?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082692&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAADN2nNjxJ3RiMC\\_uYE\\_j4CqgZ-p-u&gclid=Cj0KCQiAs5i8BhDmARIsAGE4xHwfzGa4Oqq2Oi2DNI0gyHcdVJxd5kn\\_kyH0etinqZOBG5THeHjy2ZoaAoPzEALw\\_wcB](https://www.perlego.com/book/1561330/an-introduction-to-political-communication-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082692&gad_source=1&gbraid=0AAAAADN2nNjxJ3RiMC_uYE_j4CqgZ-p-u&gclid=Cj0KCQiAs5i8BhDmARIsAGE4xHwfzGa4Oqq2Oi2DNI0gyHcdVJxd5kn_kyH0etinqZOBG5THeHjy2ZoaAoPzEALw_wcB) (accessed 14.11.2024).
8. Ward, S. Social Media and Politics: An Introduction. Oxford University Press, 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/322273564\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics) (accessed 14.11.2024).



УДК 070:342.553]-043.5(477.63)  
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318418>

## ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ З МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)

**Євген Блінов,**

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: [blinov.od@gmail.com](mailto:blinov.od@gmail.com)  
ORCID iD: 0009-0008-9810-4479

У статті досліджено форми взаємодії Дніпровської міської ради із засобами масової інформації у 2024 році. Проаналізовано наукові праці, присвячені зазначеному питанню. Розкрито поняття «медіарилейшнз», зазначено його форми. Вивчено способи взаємодії між місцевою владою та медіа. Проаналізовано офіційний сайт міської ради, досліджено відкриті дані, що представляють інтерес для працівників ЗМІ. Розкрито структуру новин, які публікуються на зазначеному вебпорталі. Важливим моментом у взаємодії влади та преси є доступ до публічної інформації, тому приділено увагу відповідному розділу сайту. Здійснено порівняння застосування міською владою Дніпра засобів медіарилейшнз до початку великої війни та після по-вномасштабного вторгнення. Проаналізовано офіційну сторінку Дніпровської місь-кради на Facebook та канал онлайн-трансляцій на YouTube. Визначено перспективи подальших наукових розвідок.

**Ключові слова:** медіарилейшнз, Дніпровська міська рада, засоби масової інформації, офіційний сайт, публічна інформація.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Своєчасне інформування суспільства про плани та дії політичних акторів, висвітлення найактуальніших для громади питань за допомогою медіапростору є одним із завдань публічної влади. У період повномасштабної війни за свободу та незалежність України існує нагальна потреба належного зв'язку місцевої влади із засобами масової інформації. Місто Дніпро — важливий політичний, економічний, військовий та культурний центр України, і керування таким неможливо без вчасної та якісної співпраці між органом місцевої влади та представниками медіаспільноти. Дослідження такої взаємодії дозволить зробити висновки про особливості зв'язків між місцевим самоврядуванням в Україні та ЗМІ в умовах воєнного стану.

**Мета дослідження.**

Мета цього дослідження полягає в аналізі форм взаємодії Дніпровської міської ради із засобами масової інформації в умовах воєнного стану, визначенні сучасних тенденцій у зв'язках влади та медіа на місцевому рівні та узагальненні отриманих даних для подальших досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Взаємодія органів влади із засобами масової інформації є предметом дослідження низки українських фахівців. Дослідниці Х. Федоришак та Л. Мосора вважають, що основною причиною завоювання ЗМІ високого місця в політичному житті сучасних суспільств є те, що за їх допомогою держава та інші політичні суб'єкти можуть не тільки інформувати населення про цілі та цінності своєї політики, а й моделювати відносини з громадськістю, що стосуються формування представницьких органів влади і правлячих еліт, підтримання авторитету відповідних цілей, традицій і стереотипів. Також науковиці зазначають: «Нині масмедіа — це не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це система нав'язування моделей поведінки. З їх допомогою як влада, так і суспільство надає перевагу чи не бере до уваги ті чи інші проблеми, що потрапляють/не потрапляють у порядок денний. Саме за допомогою ЗМІ інформація стає публічною та відкритою. І тільки від ефективності влади, а також від медіаграмотності громадян залежить, в якій системі ми будемо жити: чи в демократичній, чи у системі перехідного періоду» [26, 90].

Автори практичного довідника з комунікацій з медіа для посадових осіб органів місцевого самоврядування М. Боцюрків, Д. Коник та Р. Головенко вважають, що побудова ефективних відносин зі ЗМІ потребує часу, а досягнення позитивних результатів передбачає постійні зусилля з боку органів місцевого самоврядування. Цей процес не може бути спонтанним, він повинен мати системний характер. Стратегія співпраці зі ЗМІ має будуватися на принципах довіри; взаємоповаги; розуміння специфіки роботи журналіста, зазначають автори [1, 4].

Взаємодія влади та медіа має декілька рівнів. На думку дослідниці Н. Власенко, яка аналізує комунікації у державному управлінні під час воєнного стану, політичним акторам дуже важливо приділяти увагу відносинам у трикутнику «державна влада — органи місцевого самоврядування — засоби масової інформації»: «Для підтримки своєчасного зв'язку з жителями країни під час воєнного стану рекомендується використовувати органи місцевого самоврядування (далі — ОМС), як існуючі канали повідомлення населення про серйозні зміни в громаді (прийняті рішення, доступні послуги, гуманітарна допомога), так і нові оперативні засоби зв'язку. Окрім офіційних сайтів, друкованих видань та засобів масової інформації, варто використовувати платформи, популярні серед мешканців спільноти (telegram-канали, чат-боти, чати Viber, соціальні мережі тощо)» [3, 22].

Побудова зв'язків із засобами масової інформації є специфічною формою діяльності підприємств, організацій та установ. Як зазначає Н. Софронівська: «Ме-

діа-релейшнз — це форма взаємовідносин компаній зі ЗМІ з метою інформування громадськості про діяльність, місію, політику та практику організації та створення і підтримання позитивного іміджу компанії» [22, с. 53]. У науковій праці Н. В. Попової медіарелейшнз також визначені як зв'язки із засобами масової інформації, розглядаються як метод палік релейшнз і мають три форми: пресреліз, пресконференція та престур [17, с. 95].

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

Журналісти отримують інформацію від органів влади перш за все з відкритих джерел. Такими джерелами насамперед є офіційний вебсайт органу влади, а також його сторінки (канали) у соціальних мережах.

Дніпровська міська рада має офіційний сайт — <https://dniprorada.gov.ua/uk>. Головне меню складається з восьми основних розділів: «Про місто», «Міська влада», «Міська рада», «Бюджет», «Публічна інформація», «Пресцентр», «Звернення громадян», «Регуляторна політика». Також доступні посилання на стару версію сайту, версію для людей з порушенням зору. Наявна можливість перейти у власний кабінет мешканця Дніпра.

Основні розділи містять підрозділи. Так, розділ «Про місто» інформує про історію та символіку Дніпра, статут територіальної громади, почесних громадян міста та національні громади. Також розміщено інформацію для інвесторів, містобудівну документацію. Окремо зазначимо наявність підрозділу, присвяченому перейменуванню вулиць Дніпра. Розділ сайту «Міська влада» містить дані про міського голову, його заступників та радників, виконком, виконавчі органи, комунальні підприємства та заклади та установи міської ради, дорадчі органи, а також посилання на контактну інформацію. При цьому існує окремий розділ «Міська рада» (склад депутатського корпусу, секретар, сесії, комісії, погоджувальна рада та архів). Доречно було би інформацію про комунальні заклади перенести з попереднього в цей розділ. В розділі «Бюджет» можна знайти рішення міської ради, звіти про виконання бюджету, паспорти бюджетних програм, договори на закупівлю, програму економічного та соціального розвитку міста. «Регуляторна політика» представлена посиланнями на Центр підтримки бізнесу, відкриті дані, регуляторну діяльність виконавчих органів міськради, заходи з обговорення проєктів, платформу ефективного регулювання PRO.

Діяльність міської ради, яка стосується безпосереднього контакту із суспільством (громадянами та медійниками), представлена розділами «Звернення громадян», «Публічна інформація», «Пресцентр». У першому з них, окрім інформації про петиції та зворотного зв'язку, є посилання на запис на особистий прийом до міського голови та щодо звернень до обласної влади. Також наявний підрозділ щодо запобігання конфлікту інтересів, хоча прямого стосунку до звернень він не має. Щодо розділу «Публічна інформація», тут розташовані посилання на загальні принципи здійснення права громадян на таку інформацію, відповідні законодавчі акти, наявний опис механізму створення запитів на публічну інформацію та звіти із запитів,

дані про відповідальних посадових осіб. Журналістам-розслідувачам також стануть у нагоді посилання на закупівлі Дніпровської міської ради через “ProZorro” та громадський контроль закупівель “DoZorro”.

Розділ «Пресцентр» має шість підрозділів: «Новини», «Анонси», «Оголошення», «Конкурси», «Вакансії», «Люстрація». З 1 січня по 31 жовтня 2024 року на сайті опубліковано 5403 новини. Регулярно виходять новини про події та коментарі посадових осіб. Деякі повідомлення мають постійні назви. Наприклад, «Дніпровська міська рада інформує...». В таких публікаціях йдеться про різні події щодо оперативної інформації (погода, ворожі обстріли) [5;6], надзвичайних подій [4], роботи транспорту [9], медиків [7], поліції [8]. Також регулярно публікуються матеріали під назвою «Цікаве про Дніпро», в яких висвітлюються яскраві моменти історії міста [27]. Є новини у форматі відео.

В підрозділі «Анонси» було опубліковано інформацію про проведення пленарних засідань Дніпровської міської ради. З 1 січня по 31 жовтня 2024 року оприлюднено 7 анонсів. «Оголошення» містять різні повідомлення про діяльність міської ради та її виконавчих органів, переважна більшість — про засідання постійних комісій, погоджувальної ради, виконавчого комітету. У звітному періоді опубліковано 547 оголошень. Підрозділ «Конкурси» інформує про конкурси як для фізичних (конкурс на посаду), так і для юридичних (конкурси з відбору суб'єктів оціночної діяльності та ін.) осіб. Водночас підрозділ «Вакансії» містить дані про осіб, призначених для поза конкурсом у період дії воєнного стану. Підрозділ «Люстрація» містить інформацію про перевірку посадових осіб на відповідність законодавству про люстрацію. Наявність у розділі «Пресцентр» підрозділів «Конкурси» та «Вакансії» викликає питання, адже ці масиви даних не пов'язані напряму із завданням інформування співробітників ЗМІ, тому могли бути розташовані в інших розділах, присвячених діяльності міської ради.

Головна сторінка сайту також містить розділ «Відкрите місто» (32 підрозділи), «Послуги для мешканця», «Відеоматеріали», «Фотогалереї», «Онлайн трансляції», «Бюджет участі» (3 підрозділи), «Корисна інформація» (міська проблематика, 40 посилань), «Корисні посилання» (регіональні та загальнонаціональні органи влади, 30 посилань). Також продубльоване головне меню і окремо — прямі посилання на розділ «Новини», кабінет мешканця Дніпра та контакт-центр міської ради.

Новини, які публікує міська рада, є джерелом інформації для медіа. Наведемо декілька прикладів використання журналістами матеріалів, що з'явилися на офіційному сайті органу влади. Новину від 2 січня 2024 року «У Дніпрі почали встановлювати перші 200 вікон у будинках, які найбільше постраждали внаслідок масованої ракетної атаки рф 29 грудня» [25] використали зокрема видання «Наше місто» [23] та «Дніпро TV» [28]. Інформація від 30 квітня 2024 року про майстер-клас з виготовлення оберегів для захисників України [14] з'явилась також у виданні Gorod.dp.ua з посиланням на міськраду [2]. Публікація про якість води в річці Дніпро, оприлюднена 31 липня 2024

року [16], процитована «Суспільним Дніпро» [21] та «Вістями Придніпров'я» [24]. Новина про перемогу юних спортсменів з Дніпра на міжнародному турнірі з тхеквондо з'явилася на вебпорталі міськради 31 жовтня 2024 року [11], а згодом — на інтернет-ресурсах «Мост-Днепр» [12] та «Оперативна служба новин» [13], причому зазначені журналістські матеріали опубліковані під ідентичними заголовками.

Однією з розповсюджених форм медіарилейшнз є пресконференції. Проте у звітному періоді подібних заходів не відбулося. Можна припустити, що це пов'язане із питаннями безпеки журналістів та посадових осіб під час воєнного стану, тому влада обмежується друкowanими новинами та відеозверненнями. Проте до початку повномасштабної війни відповідні заходи мали місце. Наприклад, 31 жовтня 2018 року в приміщенні ради відбулась пресконференція на тему: «Вперше у Дніпрі — архітектурний Фестиваль «Міста України» [18]. Зустрічі з журналістами відбувалися й в інші роки, що передували 2022 року.

Пресреліз — це невеликий, призначений для преси організаційний документ, що містить актуальне повідомлення. Це може бути анонс події або новина [17, 95]. У звітному періоді на сайті міськради не було оприлюднено пресрелізів, хоча в попередні роки така практика існувала. На вебпорталі у 2015 році було опубліковано пресреліз заходів щодо відзначення 85-річчя Ліни Костенко [19]. Водночас наразі роль пресрелізів певним чином виконують анонси пленарних засідань міської ради, які містять інформацію про зазначену подію та порядок денний.

Дніпровська міська рада також має сторінку у соціальній мережі «Facebook», де дублюються новини з відповідного розділу офіційного сайту [10]. Окрім того, міська влада має канал на платформі аудіовізуального сервісу «YouTube»: там розміщені записи трансляцій пленарних засідань ради та її комісій, які також доступні на офіційному сайті [15].

Престур, як один з видів медіарилейшнз, — це акція, яка включає блок заходів від зустрічі журналістів, організації відвідування профільних для тематики престуру об'єктів, зустрічі з представниками організації, супроводу журналістів у продовженні престуру і до їх проведень [17, 96]. Ця форма взаємодії з пресою також застосовувався фахівцями міської ради до повномасштабного вторгнення. Згідно з даними офіційного сайту, у 2021 року відбулося 22 престури по різних об'єктах. У 2022 році, перед повномасштабним вторгненням, відбулося три престури. Останній з них мав місце 21 лютого, напередодні трагічних подій, і був присвячений темі реконструкції спортивного комплексу за адресою: вул. Універсальна, 18 А (стадіон П. Лайка) та ремонту спортивних майданчиків і спортивних зал закладів освіти Дніпра [20].

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Взаємодія Дніпровської міської ради із засобами масової інформації обумовлена ситуацією, яка склалася в нашій державі після початку повномасштабної агресії Росії проти України. До 2022 року представники місцевої влади використовували такі види медіарилейшнз, як пресконференції, престури та пресрелізи. Наприклад,

тільки у 2021 році відбулося 22 престури містом. З початком повномасштабної війни безпосередній контакт журналістів із представниками міської ради був обмежений, скоріше за все, з міркувань безпеки. Через це основну інформацію представники медіа могли отримувати безпосередньо з інтернет-ресурсів місцевої влади. Зокрема, офіційний сайт Дніпровської міської ради є таким джерелом інформації. Попри певні недоліки у структуруванні тематичних підрозділів, він є актуальним та інформативним, містить розгалужене меню з розділами та підрозділами. Доступні дані про доступ до публічної інформації, зокрема щодо державних закупівель, що зазвичай є предметом інтересу тих засобів масової інформації та окремих медійників, які спеціалізуються на журналістських розслідуваннях. Активно оновлюється розділ «Новини», і ці публікації є джерелом інформації для новинних медіа. Щодо анонсів, то вони стосуються пленарних засідань міської ради та мають ознаки пресрелізів, оскільки містять інформацію про прийдешні події та порядок денний. На вебпорталі також доступні фотогалерея та тека з онлайн-трансляціями засідань ради та її постійних комісій. Дніпровська міська рада веде сторінку у Facebook та має канал на YouTube. У зазначеній соціальній мережі дублюються новини з офіційного сайту, а на платформі аудіовізуального сервісу — згадані вище онлайн-трансляції, проте ці інструменти влада могла би використовувати для розміщення додаткового контенту з метою більш ефективної взаємодії з медіапростором. Подальші наукові розвідки з цієї теми будуть присвячені аналізу взаємодії інших органів місцевої влади із засобами масової інформації та узагальненню отриманих результатів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Боцюрків М., Коник Д., Головенко Р. Комунікація органів місцевого самоврядування: практичний довідник для посадових осіб. *Федерація канадських муніципалітетів*. 2019. 38 с. URL: <https://cutt.ly/zvkMfZH> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Вишитий оберіг. У Дніпрі пройшов майстер-клас для молоді з виготовлення оберегів для бійців ТрО. *Gorod.dp.ua*. 30 квітня 2024 року. URL: <https://a.gorod.dp.ua/news/230951> (дата звернення: 20.10.2024).
3. Власенко Н. Комунікації в системі державного управління під час воєнного стану. *Місьцеве самоврядування в умовах відновлення України: виклики та перспективи : матеріали Міжнар. круглого столу до Дня місцевого самоврядування в Україні (Київ, 9 грудня 2022 р.)*. Київ: Навч.-наук. ін-т публ. упр. та держ. служби Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, 2022. С. 21–23.
4. Дніпровська міська влада інформує: надзвичайні події. *Дніпровська міська рада*. 30 квітня 2024 року. URL: <http://surl.li/gynrnc> (дата звернення: 20.10.2024).
5. Дніпровська міська влада інформує: оперативна інформація. *Дніпровська міська рада*. 1 січня 2024 року. URL: <http://surl.li/qgphug> (дата звернення: 20.10.2024).

6. Дніпровська міська влада інформує: оперативна інформація станом на 18:00. *Дніпровська міська рада*. 31 жовтня 2024 року. URL: <http://surl.li/iiewokr> (дата звернення: 31.10.2024).
7. Дніпровська міська влада інформує: робота медиків. *Дніпровська міська рада*. 31 липня 2024 року. URL: <http://surl.li/drfdhb> (дата звернення: 20.10.2024).
8. Дніпровська міська влада інформує: робота поліції. *Дніпровська міська рада*. 31 липня 2024 року. URL: <http://surl.li/wrguci> (дата звернення: 20.10.2024).
9. Дніпровська міська влада інформує: робота транспорту. *Дніпровська міська рада*. 30 квітня 2024 року. URL: <http://surl.li/ltyvrf> (дата звернення: 20.10.2024).
10. Дніпровська міська рада у Facebook. URL: [https://www.facebook.com/dneprogada/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/dneprogada/?locale=uk_UA) (дата звернення: 20.10.2024).
11. Дніпрянці вибороли 3 медалі на міжнародному рейтинговому турнірі з тхеквондо ВТФ серії G-1/E-1 Dracula Open. *Дніпровська міська рада*. 31 жовтня 2024 року. URL: <https://surl.li/yhgjtc> (дата звернення: 31.10.2024).
12. Дніпрянці вибороли 3 медалі на міжнародному рейтинговому турнірі з тхеквондо ВТФ серії G-1/E-1 Dracula Open. *МОСТ-Днепр*. 31 жовтня 2024 року. URL: <https://surl.li/fdzcgj> (дата звернення: 31.10.2024).
13. Дніпрянці вибороли 3 медалі на міжнародному рейтинговому турнірі з тхеквондо ВТФ серії G-1/E-1 Dracula Open. *Оперативна служба новин*. 31 жовтня 2024 року. URL: <https://surl.li/lnhddp> (дата звернення: 31.10.2024).
14. Обереги для оборонців. У Дніпрі молодь вишила захисні амулети для бійців 128-ї бригади ТрО. *Дніпровська міська рада*. 30 квітня 2024 року. URL: <https://surl.li/lfibhv> (дата звернення: 25.10.2024).
15. Офіційний канал онлайн трансляцій Дніпровської міської ради. URL: <http://surl.li/rjsida> (дата звернення: 20.10.2024).
16. Підвищений рівень фосфатів та знижений рівень кисню. Результати проб води річки Дніпро. *Дніпровська міська рада*. 31 липня 2024 року. URL: <https://surl.li/ngubav> (дата звернення: 20.10.2024).
17. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
18. Прес-конференція на тему: «Вперше у Дніпрі — архітектурний Фестиваль «Міста України». *Дніпровська міська рада*. 30 жовтня 2018 року. URL: <https://surl.li/uvnwli> (дата звернення: 31.10.2024).
19. Прес-реліз заходів з нагоди відзначення 85-річчя з дня народження Ліни Костенко. *Дніпровська міська рада*. 2015 рік. URL: <https://surl.li/eweqrj> (дата звернення: 20.10.2024).

20. Престур на тему: «Реконструкція спортивного комплексу, будівель за адресою: вул. Універсальна, 18 А (стадіон П. Лайка) та ремонту спортивних майданчиків і спортивних зал закладів освіти Дніпра». *Дніпровська міська рада*. 18 лютого 2022 року. URL: <https://surl.li/xndmrgw> (дата звернення: 20.10.2024).
21. Руденко І. Не пити, не купатися і не використовувати для поливу. У Дніпрі перевірили якість води в річці Дніпро. *Суспільне Дніпро*. 31 липня 2024 року. URL: <https://surl.li/kvimvw> (дата звернення: 20.10.2024).
22. Софронівська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ: Східноукр. Нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 152 с.
23. У Дніпрі встановлюють перші 200 вікон після ракетного обстрілу 29 грудня. *Наше місто*. 2 січня 2024 року. URL: <https://surl.li/kczqjic> (дата звернення: 20.10.2024).
24. У Дніпрі перевірили якість води у річці: тенденція негативна. *Вісті Придніпров'я*. 1 серпня 2024 року. URL: <https://surl.li/yswsjh> (дата звернення: 20.10.2024).
25. У Дніпрі почали встановлювати перші 200 вікон у будинках, які найбільше постраждали внаслідок масованої ракетної атаки РФ 29 грудня. *Дніпровська міська рада*. 2 січня 2024 року. URL: <https://surl.li/qddfst> (дата звернення: 31.10.2024).
26. Федорищак Х., Мосора Л. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом: Політичні науки та публічне управління*. 2022. Вип 1 (61). С. 86–91.
27. Цікаве про Дніпро. *Дніпровська міська рада*. 30 вересня 2024 року. URL: <http://surl.li/nxbife> (дата звернення: 31.10.2024).
28. «Якби лишилися на ліжку, були б у лікарні», — дніпрянка про ракетну атаку 29 грудня. *Дніпро TV*. 2 січня 2024 року. URL: <https://surl.li/ibgnay> (дата звернення: 31.10.2024).



UDC 070:342.553]-043.5(477.63)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318418>

## FORMS OF LOCAL GOVERNMENT INTERACTION WITH THE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE DNIPRO CITY COUNCIL)

***Yevhen Blinov,***

Senior Lecturer at the Department of Periodical Press and Media Editing  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [blinov.od@gmail.com](mailto:blinov.od@gmail.com)  
ORCID iD: 0009-0008-9810-4479

The relevance of the study lies in the fact that government communications with the media have several dimensions. Firstly, purely informational, secondly, communication (communication with the public through the media), and thirdly, political (realization of the right to freedom of speech and access to information). The full-scale war for the freedom and independence of their country waged by the Ukrainian people has had a significant impact on the relationship between the government and the media. After all, the state, by restricting access to certain pieces of information, must ensure the rights and freedoms of citizens, as is expected in a democratic country.

Researchers should pay special attention to the relationship between local authorities and journalists. The situation with the realization of community rights is complicated by martial law. Therefore, the object of the study was the interaction with the media of the local authorities of Dnipro, a major political, economic, cultural and military center of Ukraine in 2024.

Relations of organizations, enterprises, institutions with the media are part of public relations and are called media relations. The main forms of media relations include press conferences, press releases and press tours. Since communication between authorities and the media includes working with open data, the article analyzes the Internet resources of the Dnipro City Council. The official website of the local authority was studied. The web portal has an extensive menu that provides citizens and journalists with access to a variety of information. The most interesting for the media are the data on public procurement and the news section. The City Council regularly publishes news, with more than 5,000 such messages published between January 1 and October 31 2024. These publications, if they are of public importance, become a source for journalistic pieces posted on online media resources. In addition to the website, Dnipro local authorities also operate a Facebook page and a YouTube channel. These resources only duplicate the printed and audiovisual information already available on the City Council's web portal, which limits the authorities' ability to interact with the public and the media community.

Regarding the forms of media relations used by Dnipro City Council, the study noted that with the outbreak of a full-scale war between Ukraine and Russia, the relevant activities were limited. The analysis of open data shows that until February 2022, the City Council published press releases of events and held press conferences. Local authorities were particularly active in organizing press events. Currently, due to the security situation, such measures are hardly used. The role of press releases is partially fulfilled by announcements of plenary sessions of the Council and permanent commissions of the Council. The study allows us to conclude that the interaction of Dnipro local authorities with the media is carried out through the active use of Internet resources, which are a source of important data used in the work of the media. Further research on this topic will be devoted to analyzing the interaction of other local authorities with the media and summarizing the results.

**Keywords:** media relations, Dnipro City Council, mass media, official website, public information.

## REFERENCES:

1. Botsiurkiv, M.; Konyk, D.; Holovenko, R. (2019). *Komunikatsiia orhaniv mistsevoho samovriaduvannia: praktychni dovidnyk dlia posadovykh osib* [Communication of local self-government bodies: a practical guide for officials]. *Federatsiia kanadskykh munitsypalitetiv*. 38 p. URL: <https://cutt.ly/zvkMfZH> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
2. Vyshtyti oberih. U Dnipri proishov maister-klas dlia molodi z vyhotovlennia oberehiv dlia biitsiv TrO (2024) [Embroidered amulet. A master class for young people on making amulets for the TrD soldiers was held in Dnipro]. *Gorod.dp.ua*. April 30. URL: <https://a.gorod.dp.ua/news/230951> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
3. Vlasenko, N. (2022). *Komunikatsii v systemi derzhavnogo upravlinnia pid chas voiennoho stanu* [Communications in the public administration system during martial law]. *Mistseve samovriaduvannia v umovakh vidnovlennia Ukrainy: vyklyky ta perspektyvy : materialy Mizhnar. kruhloho stolu do Dnia mistsevoho samovriaduvannia v Ukraini* (Kyiv, 9 hrudnia 2022 r.). Kyiv. pp. 21–23 [in Ukrainian].
4. Dniprovska miska vlada informuie: nadzvychaini podii (2024) [Dnipro city authorities inform: emergency incidents]. *Dniprovska miska rada*. April 30. URL: <http://surl.li/gynrac> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
5. Dniprovska miska vlada informuie: operatyvna informatsiia (2024) [Dnipro city authorities inform: operational information]. *Dniprovska miska rada*. January 1. URL: <http://surl.li/qgphyg> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
6. Dniprovska miska vlada informuie: operatyvna informatsiia stanom na 18:00 (2024) [Dnipro city authorities inform: operational information as of 18:00]. *Dniprovska miska rada*. October 31. URL: <http://surl.li/iwokr> (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].
7. Dniprovska miska vlada informuie: robota medykyv (2024) [Dnipro city authorities inform: the work of doctors]. *Dniprovska miska rada*. July 31. URL: <http://surl.li/drfdhb> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].

8. Dniprovska miska vlada informuie: robota politsii (2024) [Dnipro city authorities inform: police work]. *Dniprovska miska rada*. July 31. URL: <http://surl.li/wrguci> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
9. Dniprovska miska vlada informuie: robota transportu (2024) [Dnipro city authorities inform: transport operation]. *Dniprovska miska rada*. April 30. URL: <http://surl.li/tyvrf> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
10. Dniprovska miska rada u Facebook [Dnipro City Council on Facebook]. URL: [https://www.facebook.com/dneprorada/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/dneprorada/?locale=uk_UA) (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
11. Dnipriany vyboroly 3 medali na mizhnarodnomu reitynhovomu turniri z tkhekvondo VTF serii G-1/E-1 Dracula Open (2024) [Dnipro athletes win 3 medals at the international ranking taekwondo tournament of the VTF G-1/E-1 Dracula Open series]. *Dniprovska miska rada*. October 31. URL: <https://surl.li/yhgjtc> (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].
12. Dnipriany vyboroly 3 medali na mizhnarodnomu reitynhovomu turniri z tkhekvondo VTF serii G-1/E-1 Dracula Open (2024) [Dnipro athletes win 3 medals at the international ranking taekwondo tournament of the VTF G-1/E-1 Dracula Open series]. *MOST-Dnepr*. October 31. URL: <https://surl.li/fdzcgj> (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].
13. Dnipriany vyboroly 3 medali na mizhnarodnomu reitynhovomu turniri z tkhekvondo VTF serii G-1/E-1 Dracula Open (2024) [Dnipro athletes win 3 medals at the international ranking taekwondo tournament of the VTF G-1/E-1 Dracula Open series]. *Operatyvna sluzhba novyn*. October 31. URL: <https://surl.li/lnhddp> (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].
14. Oberehy dlia oborontsiv. U Dnipri molod vyshyla zakhysni amulety dlia biitsiv 128-yi bryhady TrO (2024) [Amulets for the defenders. Youth in Dnipro embroider protective amulets for soldiers of the 128<sup>th</sup> Territorial Defense Brigade]. *Dniprovska miska rada*. April 30. URL: <https://surl.li/fbihv> (accessed: 25.10.2024) [in Ukrainian].
15. Ofitsiinyi kanal onlain transliatsii Dniprovskoi miskoi rady [The official online broadcasting channel of Dnipro City Council]. URL: <http://surl.li/rjsida> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
16. Pidvyshchenyi riven fosfativ ta znyzhenyi riven kysniu. Rezultaty prob vody richky Dnipro (2024) [Increased phosphate levels and decreased oxygen levels. Results of water samples from the Dnipro River]. *Dniprovska miska rada*. July 2024. URL: <https://surl.li/ngybav> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
17. Popova, N. V. (2020) *Marketynhovi komunikatsii : pidruchnyk / pid zahalnoiu redaktsiieiu N. V. Popovoi* [Marketing communications: a textbook]. Kharkiv. 315 p. [in Ukrainian].
18. Pres-konferentsiia na temu: «Vpershe u Dnipri — arkhitekturnyi Festyval «Mista Ukrainy» (2018) [Press conference: “For the first time in Dnipro, the «Mista Ukrainy» Architectural Festival]. *Dniprovska miska rada*. October 30. URL: <https://surl.li/uvnwli> (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].

19. Pres-reliz zakhodiv z nahody vidznachennia 85-richchia z dnia narodzhennia Liny Kostenko (2015) [Press release of events on the occasion of the 85<sup>th</sup> anniversary of Lina Kostenko's birth]. *Dniprovska miska rada*. URL: <https://surl.li/eweqrj> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
20. Prestur na temu: «Rekonstruktsiia sportyvnoho kompleksu, budivel za adresoiu: vul. Universalna, 18 A (stadion P. Laika) ta remonty sportyvnykh maidanchykyv i sportyvnykh zal zakladiv osvity Dnipra» (2022) [Press tour on the topic: «Reconstruction of the sports complex, buildings at the address: st. Universalna, 18 A (P. Laika stadium) and repairs of sports fields and sports halls of educational institutions of Dnipro»]. *Dniprovska miska rada*. February 18. URL: <https://surl.li/xndmrw> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
21. Rudenko, I. (2024) Ne pyty, ne kupatysia i ne vykorystovuvaty dlia polyvu. U Dnipri pereviryly yakist vody v richtsi Dnipro [Do not drink, bathe or use for irrigation. Water quality in the Dnipro River checked in Dnipro]. *Suspilne Dnipro*. July 31. URL: <https://surl.li/kvimvw> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
22. Sofronovska, I. (2023) Marketynhovi komunikatsii : navch. posib. [Marketing communications: a textbook]. Kyiv. 152 p. [in Ukrainian].
23. U Dnipri vstanovliuut pershi 200 vikon pislia raketnoho obstrilu 29 hrudnia (2024) [First 200 windows installed in Dnipro after missile attack on December 29]. *Nashe misto*. January 2. URL: <https://surl.li/kczqic> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
24. U Dnipri pereviryly yakist vody u richtsi: tendentsiia nehatyvna (2024) [Water quality in the Dnipro River checked: the trend is negative]. *Visti Prydniprovia*. August 1. URL: <https://surl.li/yswsjh> (accessed: 20.10.2024) [in Ukrainian].
25. U Dnipri pochaly vstanovliuvaty pershi 200 vikon u budynkakh, yaki naibilshe postrazhdaly vnaslidok masovanoi raketnoi ataky rf 29 hrudnia (2024) [In Dnipro, the first 200 windows have been installed in the buildings most affected by the massive missile attack by Russia on December 29]. *Dniprovska miska rada*. January 2. URL: <https://surl.li/qddfst> (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].
26. Fedoryshchak, Kh.; Mosora, L. (2022) Mistse ta rol zasobiv masovoi informatsii u sferi publichnoi polityky [The place and role of mass media in the field of public policy]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom: Politychni nauky ta publichne upravlinnia*. Vol. 1 (61). pp. 86–91 [in Ukrainian].
27. Tsikave pro Dnipro (2024) [Interesting things about Dnipro]. *Dniprovska miska rada*. September 30. URL: <http://surl.li/nxbife> (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].
28. «Yakby lyshylys na lizhku, byly b u likarni», — dniprianka pro raketnu ataku 29 hrudnia (2024) [«If we had stayed in bed, we would have been in the hospital», a resident of Dnipro about the missile attack on December 29]. *Dnipro TV*. January 2. URL: <https://surl.li/ibgnay> (дата звернення: 31.10.2024) (accessed: 31.10.2024) [in Ukrainian].

УДК 34:070.11

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318419>

## ПРАВОЗАХИСНІ ПИТАННЯ У ФОКУСІ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Ангеліна Житнікова,*

старший викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: a.zhytnikova@onu.edu.ua  
ORCID iD: 0009-0006-7689-6490

У статті розглядається зв'язок між конструктивною журналістикою та теорією соціальної відповідальності преси, що передбачає моральний обов'язок журналістів враховувати інтереси суспільства при створенні матеріалів. Аналізується кореляція між основними засадами журналістики соціальної відповідальності, які спрямовані на перехід від конфлікту до конструктивних дискусій, та розглядаються спільні та відмінні риси конструктивної та адвокаційної (правозахисної) журналістики.

На основі моніторингу матеріалів українського медіа «Рубрика» протягом червня-серпня 2024 року, продемонстровано, як впроваджується конструктивний підхід при висвітленні правозахисних тем, зокрема стосовно дітей, жінок, та військовослужбовців і ветеранів. Робота акцентує увагу на характерному пакуванні матеріалів, що відповідає конструктивному підходу та позитивному вирішенню проблем.

**Ключові слова:** конструктивна журналістика, адвокаційна журналістика, журналістика рішень, соціальна відповідальність, об'єктивність, правозахисні питання.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Конструктивна та адвокаційна журналістика стали важливими інструментами для підвищення соціальної відповідальності медіа, розв'язання суспільних проблем та залучення громадськості до обговорення важливих питань. Оскільки ці підходи сприяють вирішенню проблем вразливих груп через висвітлення конкретних рішень і кейсів, а також через формування «представницької картини» суспільства, вони мають великий потенціал для покращення інформованості та залучення різних соціальних груп до активного громадського діалогу. Зокрема, конструктивна журналістика з її акцентом на позитивних змінах і пошуку рішень, і адвокаційна журналістика, орієнтована на підтримку прав людини та вразливих груп, створюють ефективну платформу для розв'язання актуальних соціальних проблем.

Дослідження матеріалів правозахисної тематики у форматі конструктивного підходу продемонструє важливість взаємодії медійних практик для розвитку сучасної журналістики в умовах соціальних і політичних змін.

#### **Мета дослідження.**

Метою дослідження є аналіз і порівняння конструктивної та адвокаційної журналістики як медійних практик, що сприяють вирішенню суспільних проблем, підвищенню рівня соціальної відповідальності ЗМІ та залученню громадськості до обговорення важливих правозахисних питань. Дослідження фокусується на визначенні ефективності цих підходів у контексті висвітлення вразливих груп на прикладі українського медіа «Рубрика», яке активно використовує журналістику рішень, зокрема й для публікацій на адвокаційні теми.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Основою нашого дослідження стали роботи таких закордонних та українських науковців як Макінтайр К. Е та Лоу К., Чжао С., Джексон Д., Нгуен А. Іванова О., Решетуха Т., Йордан Г. та інші.

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

Американські науковці Карен Елізабет Макінтайр та Кайсер Лоу зауважують, що підхід конструктивної журналістики відображає прихильність до теорії соціальної відповідальності преси, яка трактує думку, що журналісти мають моральний обов'язок враховувати інтереси суспільства при прийнятті рішень щодо створення матеріалів [13]. Можна прослідкувати кореляцію головного завдання концепції журналістики соціальної відповідальності — «перехід від конфлікту до дискусій» [3, 39], де аудиторія набуває споживачьких рис, а ЗМК стає «трибуною суспільної дискусії, з допомогою якої можна зняти соціальний конфлікт, відмовившись від насилля шляхом обговорення... , та надаючи слово всім бажаним, які мають доносити до своєї широкої аудиторії найрізноманітніші думки» [3, 43], із притаманному конструктивній журналістиці зміні акценту у порядку денному — перехід з висвітлення проблеми «на вирішення соціальних проблем, в ідеалі соціального прогресу, практику звітності, орієнтованості на надії, високий інтервенціонізм та позиціонування журналіста як «агента змін», а не спостерігача» [4, 64]. Подібну прихильність зафіксували й інші вчені, зокрема дослідниця Олена Іванова вбачає потенціал конструктивної журналістики в подоланні розриву між новинарністю та дискретністю подачі і баченням фактів і коментарів — орієнтації на інформаційну діяльність, яка передбачає для аудиторії наявність доповнень інтерпретаційними матрицями, «що забезпечують панорамне бачення описуваного явища чи проблеми» [5, 66].

Відображення принципів теорії соціальної відповідальності можливе й в адвокаційній журналістиці, зокрема за рахунок «відображення думок та інтересів різних соціальних, етнічних, конфесійних груп шляхом створення “представницької картини суспільних груп”» [3, 43], на що й націлений основний принцип (людиноцентричність) цієї медіапрактики. Тетяна Решетуха та Ганна Йордан відзначають,

що при порушенні таких правозахисних питань (зокрема права дитини на освіту) ЗМК необхідно послуговуватися такими рекомендаціями як дотримання принципів журналістики рішень при підготовці журналістських публікацій на відповідну тему та наведення позитивних кейсів вирішення [7, 159]. А деякі українські науковці відзначають схожості у моделях взаємодії медіа та аудиторії в правозахисній та конструктивній журналістиці як медійних практиках, зокрема трансформацію людських страхів у зацікавленість, а розгубленості — у конструктивні рішення, розширення участі громадськості в обговоренні суспільно значущих питань через застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. та створення соціально корисного контенту [2, 142-143].

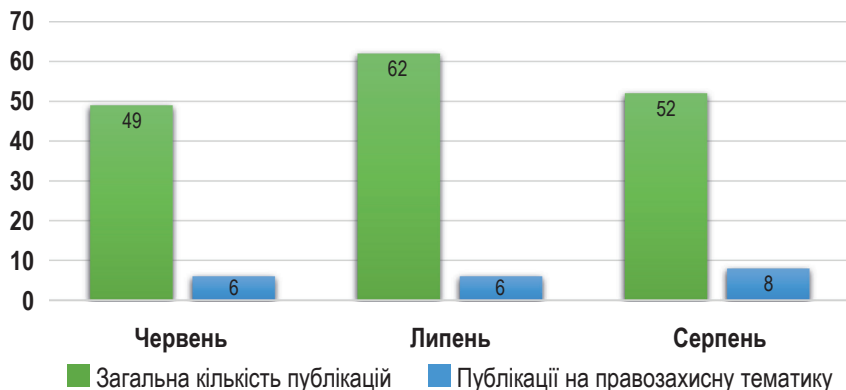
Незважаючи на схожість принципів, які закладені в зазначені медійні практики можна визначити й ключові відмінності. Наприклад, адвокаційна журналістика прагне «збалансувати розподіл влади» в суспільстві за допомогою інклюзивного підходу, через що демонструється певна авторська позиція, де журналіст виступає за підтримку людини, наприклад, чії права було порушено, за рахунок чого матеріал може стати суб'єктивним, не представивши різні точки зору. Сама ж конструктивна журналістика, що відповідає нормативним ідеалам об'єктивності, конструює рішення-орієнтовані матеріали, які не мають на меті захищати конкретні вразливі групи.

Американські медіазнавці фіксують, що останніми роками конструктивна журналістика набрала значних обертів, але не всі журналісти, які пишуть у пряму журналістики рішень, перешли до конструктивної ролі медіа (поняття Тані Айтмурто та Аніти Варма — А. Ж.). Така неадекватна реалізація медіапрактики, на думку вчених, зумовлена «напругою» між журналістським стандартом об'єктивності і еволюцією до більш активної ролі журналістики та страхом скотитися в адвокаційну журналістику [12].

Проте у конструктивній журналістиці ці два підходи не є взаємовиключними, адже прагнення не лише повідомляти факти, а й пропонувати рішення або допомагати аудиторії зрозуміти складні ситуації, може викликати потребу в адвокації певних цінностей або дій. Це не обов'язково суперечить об'єктивності, якщо журналіст дотримується чесності, точності та прозорості у висвітленні питань. Таким чином, замість чіткого поділу на «об'єктивність» (безпристрасне повідомлення фактів) та «адвокацію» (просування певної позиції чи ідеї), існує градація підходів, де журналіст може балансувати між ними. Наприклад, конструктивний журналіст може подавати інформацію об'єктивно, водночас пропонуючи шляхи вирішення проблеми, без нав'язування певної позиції, залишаючи аудиторії свободу обирати власний підхід.

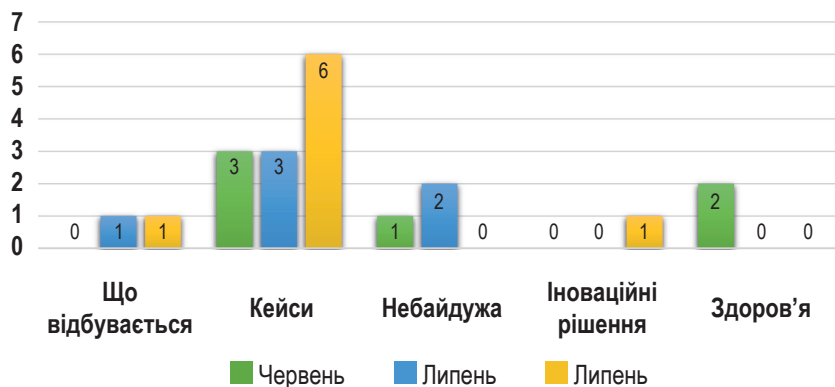
Саме у такий спосіб намагається висвітлювати правозахисні питання українське медіа «Рубрика», яке публікує матеріали винятково у напрямі журналістики рішень. Протягом червня-серпня 2024 року видання оприлюднило близько 12,3% матеріалів адвокаційної тематики (див. Діаграма 1).

Діаграма 1. Правозахисні питання у фокусі «Рубрики»



Видання підіймає правозахисні питання у п'яти рубриках, переважна кількість з яких публікуються в «Кейсах». За досліджуваний період щомісяця рубрика наповнюється від 3 до 6 публікацій, що в загальному складає 45% від усіх матеріалів адвокаційної тематики (див. Діаграма 2).

Діаграма 2. Кількісні показники висвітлення правозахисних питань у рубриках видання



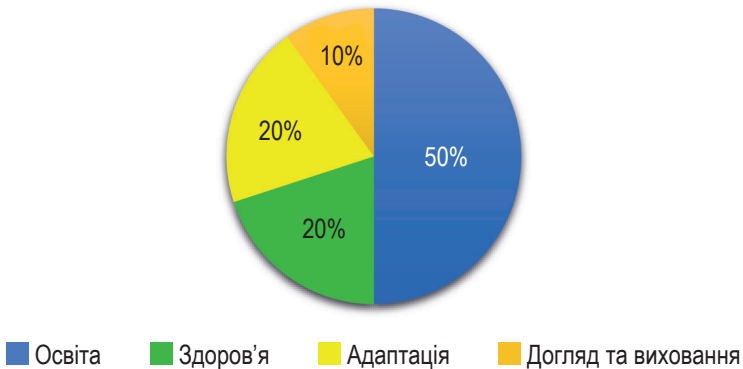
У фокусі «Рубрики» підіймаються питання таких вразливих груп: *Діти* — 50% (10 матеріалів) публікацій досліджуваної тематики; *Жінки і Військовослужбовці та ветерани* — по 20% (по 4 матеріали); та *ВПО та Мешканці тимчасово окупованих територій* (далі ТОТ) — по 4% (по 1 матеріалу). При цьому наявні публікації, які можна віднести до питань декількох вразливих груп, проте ми віднесли їх за домінуючою, наприклад, публікація «росія не має права красти наше життя»: як на Жи-



томирщині працює табір для дітей та молоді з інвалідністю» [8] розкриває питання як дітей, так і осіб з інвалідністю; «“Чужих дітей немає”: як в Ужгороді готують до навчання дошкільнят-ВПО» [9] та «Як допомогти дітям почуватися щасливими під час війни? Рішення з Кропивницького» [10] — дітей і ВПО; та «У колі своїх: як Жіночий ветеранський рух підтримує військовослужбовиць та ветеранок» [11] — жінок і військовослужбовиць та ветеранів.

Якщо поодинокі матеріали про ВПО та мешканців ТОТ неможливо класифікувати за контекстом висвітлення через кількісні показники (на які, безумовно, впливає хронологічні межі дослідження), то можна прослідкувати, що матеріали про військовослужбовців та ветеранів, присвячені суто рішенням проблем реабілітації; жінок — про професії (водійка вантажівок, військовослужбовця) та здоров'я (вагітність та алопеція через рак). Тема дітей розглядається у таких площинах як здоров'я (рубрика «Здоров'я» наповнена суто матеріалами про цю групу), освіта (від освітньої рівності до сексуальної освіти), адаптація дітей-ВПО та дітей з інвалідністю і догляд та виховання (див. Діаграма 3). Припустимо, що більшість матеріалів щодо дітей в контексті освіти пов'язана з підготовкою до «шкільного сезону», адже переважна кількість оприлюднена в серпні.

Діаграма 3. Контексти висвітлення дітей як вразливої групи



Усі досліджені матеріали мають характерне для видання пакування, що відповідає конструктивному підходу, завдяки запитанням-підзаголовкам «У чому проблема?», «Яке рішення?», «Як це працює?». Для деяких матеріалів окрім експертної думки притаманно вписання в традиційне пакування історій людей, яким вдалося вирішити проблему, наприклад у матеріалах «Підліткам про сексуальну освіту: найчастіші питання, табір Sex Education для однодумців і психологічні онлайн-консультації» [1] — історії, які розвіюють міфи щодо сексуальної освіти; та «Окупація — це концтабір, а там, де був я — камера суворого режиму»: як колишній цивільний по-

лонений створив “Мережу чоловіків України» [6] — історія досвіду, який сьогодні перетворився у функціонуючу організацію, що надає підтримку колишнім цивільним полоненим. Зафіксуємо, що подібні життєві історії вирішення проблеми властиві саме публікаціям рубрики «Кейси».

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Дослідження демонструє значний потенціал конструктивної та адвокаційної журналістики у вирішенні суспільних проблем та підвищенні рівня соціальної відповідальності ЗМІ. Конструктивна журналістика сприяє переходу від конфлікту до конструктивного діалогу, пропонуючи рішення і розглядаючи проблеми крізь призму позитивних змін. Адвокаційна журналістика, своєю чергою, фокусується на підтримці вразливих груп, захисті прав людини та активному залученні громадськості до обговорення суспільно важливих тем. Спільні риси цих підходів, такі як акцент на вирішенні проблем, залучення різних груп населення, створення представницької картини суспільства та активна участь у соціальних процесах, показують їхню ефективність у сучасному медіапросторі. Водночас, конструктивна журналістика, на відміну від адвокаційної, уникає суб'єктивності, зберігаючи об'єктивність і пропонуючи рішення без нав'язування конкретної позиції. Проте ці дві медіапрактики можуть не тільки співіснувати, завдяки градації медійних практик, де журналіст може балансувати між ними.

Медіа «Рубрика» активно висвітлює правозахисні питання через журналістику рішень, за досліджуваний період було опубліковано 12,3% матеріалів на адвокаційні теми, основна частина яких зосереджена в рубриці «Кейси». Переважна кількість публікацій фокусується на питаннях таких вразливих груп, як діти, жінки та військово-службовці в контекстах здоров'я, освіти, реабілітації та соціальної адаптації. Також медіа активно використовуються історії людей, які діляться власним досвідом вирішення проблем, що робить матеріали більш наочними та мотиваційними.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Дреwnицька А. Підліткам про сексуальну освіту: найчастіші питання, табір Sex Education для однодумців і психологічні онлайн-консультації. *Рубрика*. 17 липня 2024. URL: <https://rubryka.com/article/pidlitkam-pro-seksualnu-osvitu/> (дата звернення: 23.10.2024).
2. Єрмакова І., Шендеровський К., Ярьсько К. Права людини та бездомні особи: головні інформаційно-комунікаційні смисли. *Права людини та масмедіа в Україні*. Частина 2: збірник конспектів лекцій / за заг. ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 142-149.
3. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
4. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог : медіастудії*. Випуск 28. 2022. С. 60-67.

5. Іванова О. Моніторингові дослідження в системі наук про соціальні комунікації. *Діалог : медіастудії*. Випуск 29. 2023. С. 57-69.
6. Москаленко А. «Окупація — це концтабір, а там, де був я — камера суворого режиму»: як колишній цивільний полонений створив «Мережу чоловіків України». *Рубрика*. 29 серпня 2024. URL: <https://rubryka.com/article/okupatsiya-tse-kontstabil/> (дата звернення: 23.10.2024).
7. Решетуха Т., Йордан Г. Право дитини на освіту: багатовекторність поняття та рекомендації щодо висвітлення у медіа. *Права людини та масмедіа в Україні*. Частина 2 : збірник конспектів лекцій / за заг. ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 150-161.
8. Смагіна А. «росія не має права красти наше життя»: як на Житомирщині працює табір для дітей та молоді з інвалідністю. *Рубрика*. 9 серпня 2024. URL: <https://rubryka.com/article/tabir-dlya-ditej-ta-molodi-z-invalidnistyu/> (дата звернення: 23.10.2024).
9. Смагіна А. «Чужих дітей немає»: як в Ужгороді готують до навчання дошкільнят-ВПО. *Рубрика*. 15 серпня 2024. URL: <https://rubryka.com/article/pidgotovka-doshkoly-dlya-vpo/> (дата звернення: 23.10.2024).
10. Смагіна А. Як допомогти дітям почуватися щасливими під час війни? Рішення з Кропивницького *Рубрика*. 23 липня 2024. URL: <https://rubryka.com/article/yak-pratsyuue-proyekt-happy-children/> (дата звернення: 23.10.2024).
11. У колі своїх: як Жіночий ветеранський рух підтримує військовослужбовиць та ветеранок. *Рубрика*. 31 липня 2024. URL: <https://rubryka.com/article/zhinochuj-veteranskyj-ruh/> (дата звернення: 23.10.2024).
12. McIntyre, K. E., Lough, K. Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*. 2021. 22 (6). URL: <https://doi.org/10.1177/1464884918820756> (дата звернення: 23.10.2024).
13. Zhao X., Jackson D., Nguyen A. The psychological empowerment potential of solutions journalism: perspectives from pandemic news users in the UK. *Journal Stud.* 2022. 23 (3). URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2023324> (дата звернення: 23.10.2024).

UDC 34:070.11

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318419>

## HUMAN RIGHTS ISSUES IN THE FOCUS OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM

*Anhelina Zhytnikova,*

Senior Lecturer at the Department of Journalism,  
Advertising and Media Communications  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [a.zhytnikova@onu.edu.ua](mailto:a.zhytnikova@onu.edu.ua)  
ORCID iD: 0009-0006-7689-6490

This article explores the intricate relationship between Constructive Journalism and the theory of Social Responsibility of the press, which asserts the moral obligation of journalists to consider the broader societal interests when producing content. The study delves into the correlation between the core tenets of Social Responsibility Journalism — principally the shift from conflict-centered narratives to constructive dialogue — and the key features that distinguish Constructive Journalism from Advocacy (or Human Rights) Journalism.

By examining content from the Ukrainian media outlet "Rubryka" during the period of June to August 2024, the article provides a comprehensive analysis of how the constructive approach is implemented in the coverage of Human Rights Issues. The focus is placed on topics concerning children, women, military personnel, and veterans, illustrating how media can foster positive societal change. This research emphasizes the importance of the distinctive packaging of content that reflects a constructive approach, showcasing problem-solving and hope-oriented narratives.

The study also identifies shared characteristics between Constructive and Advocacy Journalism, while highlighting their differences. Constructive Journalism prioritizes objective, solution-oriented reporting that facilitates societal progress without necessarily taking an activist stance. Conversely, Advocacy Journalism often involves a more direct engagement in promoting specific causes or defending the rights of marginalized groups.

The relevance of this research lies in the potential impact of Constructive Journalism in transforming societal conflict into constructive discourse, fostering mutual understanding, and driving social progress. It also underscores the evolving role of the press in acting not just as observers but as facilitators of dialogue and change, contributing to a more informed and engaged society.

**Keywords:** Constructive Journalism, Advocacy Journalism, Solutions Journalism, social responsibility, objectivity, human rights issues.

## REFERENCES:

1. Drevnitska, A. (2024) Pidlitkam pro seksualnu osvitu: naichastishi pytannia, tabir Sex Education dlia odnodumtsiv i psykholohichni onlain-konsultatsii For teenagers about sex education: most frequent questions, the Sex Education camp for like-minded people and psychological online consultations. *Rubryka*. July 17. URL: <https://rubryka.com/article/pidlitkam-pro-seksualnu-osvitu/> (accessed: 23.10.2023) [in Ukrainian].
2. Yermakova, I.; Shenderovskiy, K.; Yaresko, K. (2020). Prava lyudyny ta bezdomni osoby: holovni informatsiino-komunikatsiini smysly [Human rights and homeless people: Main informational and communicational senses]. *Prava lyudyny ta masmedia v Ukraini*. Chastyna 2: zbirnyk konspektiv leksii [Human Rights and Mass Media in Ukraine. Part 2: Collection of Lecture Notes]. Kyiv: Instytut zhurnalistyky. pp. 142–149 [in Ukrainian].
3. Zhytariuk, M. (2018) Teorii ta modeli masovoi informatsii (Masova komunikatsiia): Navchalno-metodychni posibnyk [Theories and models of mass information (Mass communication): A teaching guide]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka. 244 p. [in Ukrainian].
4. Zhytnikova, A. (2022) Komunikatsiinyi potentsial zhurnalistyky rishen v Ukraini [The communicative potential of solutions journalism in Ukraine]. *Dialoh : mediastudii*. Vol. 28. pp. 60–67 [in Ukrainian].
5. Ivanova, O. (2023) Monitorynhovi doslidzhennia v systemi nauk pro sotsialni komunikatsii [Monitoring studies in the system of social communication sciences]. *Dialoh : mediastudii*. Vol. 29. pp. 57–69 [in Ukrainian].
6. Moskalenko, A. (2024) «Okupatsiia -Reshetukha, T.; Yordan, H. (2021) Pravo dytyny na osvitu: bahatovektornist poniattia ta rekomendatsii shchodo vysvitlennia u media [Child's right to education: Multidimensional concept and recommendations for media coverage]. In Vyrtos, I., & Shenderovsky, K. eds. *Prava lyudyny ta masmedia v Ukraini*. Chastyna 3 : zbirnyk konspektiv leksii. Kyiv : Institute of Journalism. pp. 150-161 [in Ukrainian].
7. Smahina, A. (2024) «rosiia ne maie prava krasty nashe zhyttia»: yak na Zhytomyrshchyni pratsiuie tabir dlia ditei ta molodi z invalidnistiu [«russia has no right to steal our lives»: how a camp for children and youth with disabilities works in Zhytomyr region]. *Rubryka*. October 23. URL: <https://rubryka.com/article/tabir-dlya-ditej-ta-molodi-z-invalidnistyu/> (accessed: 23.10.2023) [in Ukrainian].
8. Smahina, A. (2024) «Chuzhykh ditei nemaie»: yak v Uzhhorodi hotuiut do navchannia doshkilniat-VPO [«There are no other people's children»: how preschoolers-IDPs are prepared for school in Uzhhorod]. *Rubryka*. October 23. URL: <https://rubryka.com/article/pidgotovka-do-shkoly-dlya-vpo/> (accessed: 23.10.2023) [in Ukrainian].
9. Smahina, A. (2024) Yak dopomohty ditiam pochuvatysia shchaslyvymy pid chas viiny? Rishennia z Kropyvnytskoho [How to help children feel happy during the war? A

- solution from Kropyvnytskyj]. *Rubryka*. October 23. URL: <https://rubryka.com/article/yak-pratsyuye-proyekt-happy-children/> (accessed: 23.10.2023) [in Ukrainian].
10. U koli svoikh: yak Zhinochei veteranskyi rukh pidtrymuie viiskovosluzhbovyts ta veterankok [Among their own: how the Women's Veterans Movement supports female servicemembers and veterans]. *Rubryka*. 2024. July 31. URL: <https://rubryka.com/article/zhinochyj-veteranskyj-ruh/> (accessed: 23.10.2023) [in Ukrainian].
  11. McIntyre, K. E.; Lough, K. (2021) Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*, 22 (6). URL: <https://doi.org/10.1177/1464884918820756> (accessed: 23.10.2023).
  12. Zhao, X.; Jackson, D.; Nguyen, A. (2022) The psychological empowerment potential of solutions journalism: perspectives from pandemic news users in the UK. *Journalism Studies*, 23 (3). URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2023324> (accessed: 23.10.2023).

УДК 070/338.484(477.74)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318420>

## ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕКОТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: НА МЕЖІ НАУКИ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

**Аліна Задорожня,**

канд. політ. наук,

доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

e-mail: [alizador@onu.edu.ua](mailto:alizador@onu.edu.ua)

ORCID iD: 0009-0000-7420-7029

Стаття присвячена розвитку екотуризму, як чинника гармонізації людини й природи в межах Одеської області. Розглянуто особливості популяризації даного напрямку туристичної сфери на інтернет-платформах, зокрема через вебсторінки природно-заповідних територій національного рівня: «Дунайського біосферного заповідника», національних природних парків «Куяльницький», «Нижньодністровський» та «Тузловські лимани».

В матеріалі розкрито сутність та потенціал досліджуваної території щодо перспектив розвитку даного туристичного напрямку. В межах дослідження виокремлено основні компоненти надання інформації через всесвітню мережу для встановлення комунікаційних зв'язків за формулою «природоохоронний об'єкт — вебсайт — турист». На основі ретельного аналізу сайтів схарактеризовано важливі рубрики, інформацію просвітницького змісту, історичного напрямку, сучасний стан туристичних маршрутів, а також фотоконтент. Доведено, що робота більшості об'єктів продовжується та вдосконалюється попри виклики сьогодення, пов'язані із повномасштабним вторгненням. Водночас розглянуто певні обмеження та перепони, які стоять на заваді розвитку туристичної складової.

**Ключові слова:** екологічний туризм, воєнний стан, Одеська область.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

У мирний час Одеський регіон завжди приваблював відвідувачів природною спадщиною з розлогими степами, заповідниками, розташованими на березі лиманів та чорноморському узбережжі. Екотуристичний напрямок тут тісно переплітається з сільським, зеленим, а також із зоотуризмом, проте ситуація суттєво змінилася після повномасштабного вторгнення з боку російської держави. Через загрозу мін та повітряних атак море стало майже недоступним, відчув страждання увесь тварин-

кий світ. У поле зору науковців все частіше почали потрапляти морські мешканці, здебільшого дельфіни, а також птахи, які були вимушені змінити міграційні шляхи. У зв'язку з військовими діями туристичний розвиток регіону відійшов на задній план. Водночас саме природний світ здатен відновити сили людини та стати чи не єдиним місцем гармонії й натхнення у цей нелегкий час. Даною публікацією спробуємо проаналізувати наповнення та пропозиції інтернет-проектів природно-заповідного фонду Одеського регіону.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Загальна експертна думка щодо розвитку екотуризму Одещини дозволяє визначити основні напрямки екотуризму через його презентацію на інтернет-платформах та з'ясувати рівень його популяризації у загальному й окремо на теренах Одещини. Реалізувати задумане вдалося завдяки дослідженням таких експертів, як: О.Гаматій, О.Дмитрук, В.Довгоп'ят, І.Пономаренко, Т.Пилипко, Ю.Радзіховська, а також М.Honey.

Ознайомлення із діяльністю фахівців природничих, ландшафтних парків, через сторінки офіційних сайтів, допомогло з'ясувати рівень доступності населення до інформації про такі еколокації, як «Дунайський біосферний заповідник» і національні природні парки.

**Мета дослідження** передбачає визначення рівня популяризації екотуризму в Одеському регіоні на прикладі інтернет-проектів заповідних територій. Звідси перед автором постає низка наступних завдань:

- з'ясувати напрями розвитку екологічного туризму в регіоні;
- дослідити рівень популяризації туризму на internet-сторінках природоохоронного направлення;
- визначити перспективи відновлення природоохоронного комплексу Одещини з урахуванням сучасних умов.

До об'єкта віднесемо інтернет-проекти природних та природоохоронних місць Одещини, до предмета — стан та перспективи розвитку екотуризму у регіоні в умовах війни.

Під час дослідження обрано метод контент-аналізу, що дозволило визначити стан популяризації екотуризму Одеського регіону, представленого на офіційних вебсторінках природоохоронних територій. При цьому довелося звертатися до загальнонаукових методів дослідження, серед яких слід виокремити методи спостереження, порівняння та узагальнення інформації.

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

Під час аналізу, однією з гіпотез дослідження було те, що сучасним методом розповсюдження інформації про туристичні локації є глобальна телекомунікаційна мережа (розглядаємо вебсторінки). Для початку звернемося до визначення терміну «екотуризм». Це відносно нове поняття в туристичній діяльності, яке підкреслює



*«неврегульованість відносин у системі “суспільство-природа”, або в туристичній інтерпретації — “туризм-екологія”» [1]. Прагнення людини до спілкування з природою породило такі близькі поняття, як «м'який туризм» (з м'яким дотиком до природи) та «зелений туризм».*

Узагальнюючи низку дефініцій, приходимо до висновку, що екотуризмом є розважально-пізнавальною подорожжю до локацій природного середовища, яка передбачає мінімальне втручання людини у довкілля та здатна впливати на добробут автотонів. *«Багато бачать у ньому панацею для країн, що розвиваються — джерело чистого розвитку, яке може принести багатство сільським громадам, водночас допомагаючи зберегти незаймане довкілля. Але чи виправдала реальність обіцянку?»* — це питання піднімала співзасновниця і почесний директор Центру відповідальних подорожей (CREST), вчена з Університету Дар-ес-Салама (Танзанія) Марта Хані у книзі «Екотуризм і сталий розвиток», де представлено огляд проєктів в індустрії екотуризму у світі, зокрема у Латинській Америці та Африці. Розкриваючи підводні камені екотуризму, авторка досліджує те, *«як політична ситуація, права людини та управління природними ресурсами впливають на рішення про подорожі»* [13].

Під час вивчення питання встановлено, що на площі у 153 тис. гектарів природно-заповідний фонд Одеської області налічує понад 120 природних комплексів та об'єктів [10]. На перший погляд, наявність таких місць дозволяє оцінити туристичний потенціал регіону, розглядаючи нові чи удосконалюючи вже знайомі маршрути. До таких віднесемо природоохоронні території, заповідні зони, серед яких національні парки, заповідники, заказники й урочища.

Тож, до заповідників відносяться «Дунайський біосферний заповідник», до національних природних парків — «Куюльницький», «Нижньодністровський», «Тузловські лимани». До переліку ландшафтних парків регіонального значення входять новостворений парк «Буджацькі степи», «Ізмаїльські острови», «Тилігульський парк», а до заповідних урочищ — «Байтали», «Дністровські плавні», «Кішевська Дача (Кішево)», «Чабанка», до загальнозоологічних заказників — «Острів Зміїний», «Петрівський», до ландшафтних — «Савранський ліс», «Тарутинський степ», до лісних — «Сосновий ліс», а до орнітологічних — «Коса Стрілка» [9].

За SWOT-аналізом (ефективний інструмент бізнес-планування) сильними сторонами туристичного потенціалу Одеської області, до якого відносять екологічний та близькі за напрямками зелений, сільський, етнотуризм, вважаються рекреаційні та бальнеологічні ресурси, привабливий імідж обласного центру, кількість пляжів на узбережжі, історична, культурна спадщина та інші атракції. Водночас до перешкод їх розвитку належать недостатній благоустрій територій, незадовільний стан автодоріг, низький рівень турсервісу і слабка координація роботи профільних установ з надання турпослуг.

В основі будь-яких відносин (людина — природа, мандрівник — дестинація чи туроператор — турист) лежить комунікація. Вона своєю чергою передбачає обмін

інформацією та полягає в умінні знайти шлях до власної цільової аудиторії: «Заданими Worldwide Independent Network, 27% населення планети (1,8 млрд. осіб) охоплено соціальними мережами. Відповідно до даних TNS, український користувач Інтернету в середньому проводить у мережі близько 27 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців» [7]. З одного боку, «всесвітня мережа має подібний механізм, властивий дії натовпу, і тому неправильно скерована інформація може бути реалізована в некеровані ніким структури», — з іншого, як зазначає вчена з Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького Ю. Радзіховська: «Інтернет дає сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене повідомлення поширювалося самостійно і не вимагало значних матеріальних затрат на його підтримку. Інформація — це те, що виходить» [11]. В період бурхливого розвитку інформаційних технологій, глобальної комп'ютерної мережі інтернет, розквіт туристичної сфери став неможливим без ведення інтернет-сторінок, імплементації діяльності у соцмережі. Наочна та доступна з різних місць інформація про дестинацію, завдяки інформаційним технологіям, забезпечує наступне: «інтеграцію та зв'язок зі спільнотою; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості діяльності; можливість враховувати потреби кожного та ефективний зворотній зв'язок» [8].

Основними загальнонауковими принципами екологічного туризму професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка Олександр Дмитрук виокремлює діалектичний, системний, історичний та пізнавальний: «Діалектичний — дозволяє обґрунтувати взаємодію різноманітних факторів та чинників екологічного туризму, як причинно-наслідкові відносини та зв'язки, що відображають реальну дійсність; системний — передбачає розгляд екологічного туризму як системи, що має певну структуру, взаємозв'язки і відносини різних елементів; історичний — екологічний туризм розуміється, як напрямок рекреаційної діяльності, що розвивається в конкретних історичних умовах; пізнавальний — пізнавальна функція екологічного туризму пов'язана з теорією пізнання, що є загальною методологічною базою для багатьох наук» [2].

Спробуємо проаналізувати інформацію на офіційних вебсторінках екологічних об'єктів Одеської області загальнонаціонального рівня, опираючись на запропоновані принципи та спостереження. Звернемо увагу на доступність, функціональність сайтів та вихід у соцмережі. Розпочнемо з Дунайського біосферного заповідника, який представлено українською, англійською мовами та містить російськомовне текстове наповнення. Наявність карт, фото, відеоконтенту, загальної інформації, даних про рослинний та тваринний світ уможливорює структурне сприйняття природного об'єкта. Рубрика «Історія» розкриває шлях розвитку території від зоологічного заказника в дельті Дунаю до Дунайського біосферного заповідника як частини світової мережі біосферних заповідників у складі білатерального румунсько-українського біосферного резервату «Дельта Дунаю». Таким чином одна із найбільших дельт

світу стала майже повністю заповідною. Стрічка новин дозволяє спостерігати динаміку розвитку заповідної зони. Останнє повідомлення стосується участі заступника директора з наукової роботи та орнітолога цієї природоохоронної території Максима Яковлева у міжнародному фотоконкурсі «Вікі любить Землю»: *«У 2024 році Україна посіла друге місце за кількістю завантажених фотографій серед 57 країн-учасниць, представивши 6437 світлин заповідних об'єктів. Серед призових робіт були й фотографії Максима, зроблені на території Дунайського біосферного заповідника, ландшафтного заказника «Тарутинський степ» та національного природного парку «Тузлівські лимани» [3].* Просвітницької цінності додають «Корисні посилання» на Червону та Зелену книги України й особисті історії дослідників в рубриці «Наші публікації». Зацікавленість з боку мандрівників можуть привернути здебільшого журналістські матеріали, адже у рубриці «Преса про нас». Спостерігається різноманітний, яскравий контент. Зворотний зв'язок вказує на наявність телефонів та E-mail. Загалом сайт розрахований на дослідників та носить пізнавальний характер. Чимало корисної інформації про досліджувані об'єкти Одеського регіону варто також шукати на сторінках проєкту «Сезон 2024. Знайди свою програму» від Природно-заповідного фонду України [12].

Наступний — природний парк «Куяльницький» національного значення. Його було створено напередодні повномасштабного вторгнення — 1 січня 2022 р. на території Березівського й Одеського районів Одещини. Як пише електронне видання «Теза Одещини», він так і не почав працювати: *«...так і не утворили адміністрацію, не визначено керівника і де-юре Національний природний парк не працює» [4].* У зв'язку з цим, дослідити інтернет-версію діяльності парку не є можливим. Водночас проєкт «Сезон 2024» розкриває важливі деталі про його історично-культурну цінність, що може зацікавити відвідувачів: *«Перші поселення в районі Куяльницького лиману датуються початком I тисячоліття до нашої ери, а в околицях виявлено скіфські кургани та залишки грецького поселення III-IV століть до нашої ери» [12].*

Головна вебсторінка НПП «Нижньодністровський» одразу привертає увагу читача невеликим текстом з ознаками художнього стилю про мальовничу природу, багату флору та фауну місцевості. На цій же сторінці презентовано основні характеристики парку, задіяні елементи графічного інтерфейсу. Розділ «Інфоцентр» повідомляє про те, як дістатися НПП (автомобілем, автобусом, потягом, човном чи літаком). Зазначено контакти й правила поведження відвідувача у парку. Сторінка «Увага» зазначає про можливу безпеку, деталізує вимоги до відвідувачів з метою збереження природи та підказує наступне для туриста: *«Які місця можна відвідувати мандрівникам», «Місця де можна розпалювати багаття?», «Куди подіти сміття?», «Правила поведінки у випадку зустрічі з тваринами» [6].* Уся ця інформація супроводжується високоякісними фотографіями. «Карта» не лише вказує деталі розташування, у той же час пропонує до розгляду природні, історико-культурні об'єкти та рекреаційні місця (для відпочинку). Відгуки відвідувачів не трапляються, проте є про-

позиція залишити власний коментар. Останні новини стосуються подій квітня (для природоохоронців і екоактивістів) та датовані 22 червня 2023 р. Наявна інформація про цілющі властивості парку та про організацію походів для військових, ветеранів, родин загиблих і волонтерів. Серед напрямків діяльності адміністрації зазначено не лише дослідницьку, моніторингову, охоронну функції об'єкта, а й «екологічне просвітництво населення» та «розвиток пізнавального туризму» [6]. У відповідь на питання «Чим займатися?», на вибір користувача пропонуються «Походи», «Веломандрії», «Сплави», «Риболовля», «Спостереження за птахами», «Плавання», «Кемпінги» та «Екостежки». Завдяки ретельно продуманим підходам з боку розробників сайту, інформація про НПП дозволяє цілісно сприймати природничий об'єкт в усьому його різноманітті. Поміж іншого, пропонується вихід у Fakebook, Instagram.

Не менш сучасним та насиченим виглядає дизайн сайту НПП «Тузлівські лимани». На домашній сторінці окрім хедера, загальних характеристик про парк йдеться про порятунок диких тварин. Наявна інформація для волонтерів. Особливо пізнавальною для туристів є детальна пропозиція маршрутів, таких як: туристичні маршрути «Від "0 км" до Сільпром», «Тузлівська Амазонія» й екологічна стежка «Від фазана до пелікана». Тут же вказані рекреаційні зони та правила поведінки в НПП. На відміну від попередніх еколокацій, тут чітко зазначається, що під час воєнного стану «території Парку обмежені для відвідування» [5]. Історія створення об'єкту, в основі якого лежить система лиманів Шагани-Алібей-Бурнас (частина Рамсарських угідь України), розпочалася з 1996 року. Її можна почитати, перейшовши до розділу «Про парк». Тут же представлена інформація про адміністрацію «Лиманів». Сторінка під назвою «Діяльність» здебільшого розрахована на дослідницько-просвітницьку роботу, пропонуючи до розгляду науковий, освітній, рекреаційний та охоронний напрямки. Відвідувачам відкриваються основні локації із маршрутами, зупинками та зонуванням. Найбільше привертає увагу ретельно підібраний фотоконтент. Попри початок повномасштабної війни, колонка новин велася до 25 жовтня 2022. Остання заявлена інформація — поради як стати екоагентом. Для зручності отримання інформації діють посилання на соціальні мережі «Fakebook», «LinkedIn» та онлайн-банк «X.com». Слід зазначити, що представлена інформація є більш повною та визначає взаємодію різноманітних факторів і чинників екотуризму. Сайт нацпарку дозволяє уявити усі сфери діяльності співробітників, зокрема науковців та відшукати місце для розвитку туризму.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Можна дійти висновку, що наразі цей напрямок відпочинку частково «на паузі». Незважаючи на це вебсторінки парків та заповідних зон продовжують наповнюватися корисною інформацією як для науковців, так і для мандрівників. Попри обмеження щодо відвідування об'єктів під час війни, тут регулярно ведеться дослідницька робота. Завдяки діяльності в інтернет-мережі, населення отримує уявлення про поточну ситуацію, можливості та заборони, а також про мешканців природних

комплексів. Виключенням є хіба що НПП «Куяльницький», офіційно створений напередодні повномасштабної війни.

Якщо розробка вебсайту «Дунайського біосферного заповідника» розрахована здебільшого на експертну спільноту та вказує на науково-дослідницьку роботу, то ресурси й графічна естетичність сторінок НПП «Нижньодністровський» і «Тузловські лимани» є особливо привабливими для широкого кола відвідувачів. Одразу помітна якісна скомпонованість графічних і художніх елементів: зрозумілі зображення дозволяють швидко зорієнтуватися в структурі сайтів та побачити розміри парків, кількісні характеристики флори та фауни; доступна навігація — перейти у потрібний розділ (чи то у рубрику про походи, чи то до публікацій); логіка формування сторінок, яка відповідає за поєднання всіх елементів, не викликає дисонанс. Усе разом створює комфортну взаємодію з потенційним туристом-користувачем.

Події майже трьох останніх років продемонстрували здатність українців динамічно розвиватися та впроваджувати найсміливіші проекти заради збереження природного середовища. Присутність об'єктів в інтернет-просторі хоч і є пасивною в умовах воєнного стану (помітно активнішою є залученість до соціальних мереж), однак дозволяє припустити зростаючу динаміку туристичної складової розвитку сайтів у поствоєнний період.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бейдик О. О., Ліщинська О. М. Російсько-український тлумачний словник термінів з медичної географії. Київ: РВЦ «Київський університет», 1997. С. 110.
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2004. 192 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=229540> (дата звернення: 15.09.2024).
3. Дунайський біосферний заповідник. *Національна академія наук України*. URL: [https://www.dbr.org.ua/search/label/home\\_ua](https://www.dbr.org.ua/search/label/home_ua) (дата звернення: 21.10.2024).
4. На Одещині так і не запрацював парк «Куяльницький» створений два роки тому. *Теза Одещини*. 12 грудня 2023. URL: <https://www.thesis.od.ua/2023/12/12/nadodshhyni-tak-i-ne-zapraczuuvav-park-kuyalnyczkuj-stvorenyj-dva-roky-tomu/> (дата звернення: 15.09.2024).
5. Національний природний парк «Тузлівські лимани». *Тузлівські лимани*. URL: <https://nnationalnaturepar.wixsite.com/tuzlovskilymany> (дата звернення: 12.10.2024).
6. Нижньодністровський національний природний парк. *Нижньодністровський*. URL: <http://nnp.com.ua/> (дата звернення: 15.09.2024).
7. Паблік рілейшнз — ефективні комунікації в маркетингу. URL: [http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik\\_rileyshnz\\_efektivni\\_komunikatsiyi\\_marketingu](http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu) (дата звернення: 15.09.2024).

8. Пономаренко Ігор, Довгоп'ят Віталій. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії. *Актуальні проблеми економіки*. URL: [https://eco-science.net/archive/2019/APE-11-2019/11.19\\_topic\\_Ponomarenko%20I.V.,%20Dovgopii%D0%B0t%20V.O.pdf](https://eco-science.net/archive/2019/APE-11-2019/11.19_topic_Ponomarenko%20I.V.,%20Dovgopii%D0%B0t%20V.O.pdf) (дата звернення: 15.09.2024).
9. Природно-заповідний фонд Одеської області. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Природно-заповідний\\_фонд\\_Одеської\\_області](https://uk.wikipedia.org/wiki/Природно-заповідний_фонд_Одеської_області) (дата звернення: 11.09.2024).
10. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017 — 2020 рр. (Додаток до рішення обласної ради від 23 грудня 2016 року № 285-VII). Оdesa 2016 р. URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf> (дата звернення: 26.09.2024).
11. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 12, 2017 URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf) (дата звернення: 30.09.2024).
12. Сезон 2024. Знайди свою програму. Природно-заповідний фонд України. <https://wownature.in.ua/> (дата звернення: 26.09.2024).
13. Review of the book Honey Martha «Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (2008)». Internet archive. URL: <https://archive.org/details/ecotourismsustai0000hone> (accessed: 15.09.2024).

UDC 070/338.484(477.74)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318420>

## POPULARIZATION OF ECOTOURISM IN THE ODESA REGION: BETWEEN SCIENCE AND JOURNALISM

**Alina Zadorozhnia,**

PhD (Political Science), Associate Professor  
at the Department of Journalism, Advertising and Media Communications  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University,  
e-mail: [alizador@onu.edu.ua](mailto:alizador@onu.edu.ua)  
ORCID iD: 0009-0000-7420-7029

The article is devoted to the development of ecotourism as a factor of harmonization of relationship between humanity and nature within the Odesa region. The features of popularization of this tourist sphere direction on Internet platforms are singled out, in

particular through the websites of the state-level nature reserves: "Danube Biosphere Reserve", National Natural Parks "Kuyalnytsky", "Lower Dnister" and "Tuzly Estuaries".

The study allows us to substantiate the interaction of various factors of ecological tourism, to consider this kind of tourism as a system that has a certain structure. The article identifies the main components of providing information through the world net to establish contact according to the formula "Nature conservation object — Website — Tourist" is singled out.

The material reveals the essence and potential of the studied territory. We confirm that the presence of national parks on the Internet makes information about the destinations available widely, provides feedback, and affects the improvement of the services quality, speed up the transfer of a lot of information. On the bases of a thorough analysis of the sites, detailed characteristics of the main headings, information of educational content, historical direction, current situation of tourist routes, as well as photo content have been done.

It is proven that the activities of the most territories is continues and is being improved, despite the current challenges related to full-scale invasion. At the same time, certain limitations and obstacles that hinder the development of the tourism are considered.

**Key words:** ecological tourism, martial law, Odesa region.

## REFERENCES:

1. Beydyk, O. O.; Lishchyns'ka, O. M. (1997) Rosiys'ko-ukrayins'kyy tлумachnyy slovnyk terminiv z medychnoyi heohrafiyi [Russian-Ukrainian Explanatory Dictionary of Terms in Medical Geography]. P. 110 [in Ukrainian].
2. Dmytruk, O. Yu. (2004) Ekolohichnyy turyzm: suchasni kontseptsiyi menedzhmentu i marketynhu [Ecological Tourism: Modern Concepts of Management and Marketing] : navchal'nyy posibnyk. 192 s. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=229540> (accessed: 15.09.2024) [in Ukrainian].
3. Dunays'kyy biosfernnyy zapovidnyk (2024) [Danube Biosphere Reserve]. *Natsional'na akademiya nauk Ukrainy*. URL: [https://www.dbr.org.ua/search/label/home\\_ua](https://www.dbr.org.ua/search/label/home_ua) (accessed: 21.10.2024) [in Ukrainian].
4. Na Odeshchyni tak i ne zapratsyuvav park «Kuyal'nyts'kyy» stvorenyy dva roky tomu (2023) [The «Kuyalnytskyi» Park, created two years ago, has never been put into operation in the Odesa region]. *Teza Odeshchyny*. December 12. URL: <https://www.thesis.od.ua/2023/12/12/na-odeshchyni-tak-i-ne-zapraczyuvav-park-kuyalnyczkyj-stvorenyj-dva-roky-tomu/> (accessed: 15.09.2024) [in Ukrainian].
5. Natsional'nyy pryrodnyy park «Tuzlivs'ki lymany» (2024) [National Nature Park «Tuzly Estuaries»]. *Tuzlivs'ki lymany*. URL: <https://nationalnaturepar.wixsite.com/tuzlovskilymany> (accessed: 12.10.2024) [in Ukrainian].

6. Nyzhn'odnistrovs'kyy natsional'nyy pryrodnyy park (2024) [Nizhnyodniestrovskiy National Nature Park]. *Nyzhn'odnistrovs'kyy*. URL: <http://nnpp.com.ua/> (accessed: 15/09/2024) [in Ukrainian].
7. Pablik rileyshnz — efektyvni komunikatsiyi v marketynhu (2024) [Public relations — effective communications in marketing]. URL: [http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik\\_rileyshnz\\_efektivni\\_komunikatsiyi\\_marketingu](http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu) (accessed: 09/15/2024) [in Ukrainian].
8. Ponomarenko, Ihor; Dovhop'yat, Vitaliy (2019) Ofitsiyyny sayt yak instrument PR-diyal'nosti kompaniyi [Official website as a tool for company PR activities]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*. URL: [https://eco-science.net/archive/2019/APE-11-2019/11.19\\_topic\\_Ponomarenko%20I.V.,%20Dovgopi%D0%B0t%20V.O.pdf](https://eco-science.net/archive/2019/APE-11-2019/11.19_topic_Ponomarenko%20I.V.,%20Dovgopi%D0%B0t%20V.O.pdf) (accessed: 15/09/2024) [in Ukrainian].
9. Pryrodno-zapovidnyy fond Odes'koyi oblasti (2022) [Nature reserve fund of Odesa region]. *Wikipedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Pryrodno-zapovidny\\_fond\\_Odesskoy\\_oblasti](https://uk.wikipedia.org/wiki/Pryrodno-zapovidny_fond_Odesskoy_oblasti) (accessed: 11/09/2024) [in Ukrainian].
10. Prohrama rozvytku turyzmu ta kurortiv v Odes'kiy oblasti na 2017 — 2020 rr. (Dodatok do rishennya oblasnoyi rady vid 23 hrudnya 2016 roku № 285-VII) (2016) [Program for the development of tourism and resorts in the Odesa region for 2017–2020]. URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf> (accessed: 26/09/2024) [in Ukrainian].
11. Radzikhovs'ka, YU. M. (2017) Funktsionuvannya PR-tekhnologiy ta reklamy v Interneti [Functioning of PR technologies and advertising on the Internet]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*. Vol. 12. 2017. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf) (accessed: 30/09/2024) [in Ukrainian].
12. Sezon 2024. Znaydy svoyu prohramu. Pryrodno-zapovidnyy fond Ukrayiny (2008) [Season 2024. Find your program. Nature Reserve Fund of Ukraine]. URL: <https://wownature.in.ua/> (accessed: 26/09/2024) [in Ukrainian].
13. Review of the book Honey Martha «Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?» (2008). Internet archive. URL: <https://archive.org/details/ecotourismsustai0000hone> (accessed: 15/09/2024).



УДК 007:316.6:070:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318421>

## МЕНЕДЖМЕНТ НОВИН ЧИ МАНІПУЛЯЦІЯ ІНФОРМАЦІЄЮ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД МАСМЕДІА ДО ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Олена Іванова,*

д-р наук із соц. комунікацій, професор,  
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,  
e-mail: [ivanova\\_aa@ukr.net](mailto:ivanova_aa@ukr.net), [ivanova\\_aa@onu.edu.ua](mailto:ivanova_aa@onu.edu.ua)  
ORCID iD: 0000-0003-3834-1946

У статті піднімаються питання про менеджмент новин у варіанті спін-докторінгу на тлі журналістського підходу до роботи з інформацією, зокрема осмислюється, чи кореспондується управлінський підхід до новин зі стандартами журналістики, чи управління інформаційними потоками неминуче породжує маніпулятивне бачення дійсності та чи використання комунікаційних прийомів, характерних для спін-докторінгу, — безальтернативний рух журналістики вбік піару.

Спін-докторінг як раціональна тактика управління новинами може передбачати не лише маніпулювання інформацією та прихований вплив на громадськість, а й конструктивний нагляд, моніторинг та корегування того, яка саме інформація потрапляє в медіапотік та як вона подається (повнота, акценти, деталізація тощо). У такому випадку робота спін-докторів та їхня участь в управлінні новинами полягає у співпраці, взаємодії з журналістами. Якщо журналісти чітко дотримуються стандартів журналістики, ризик їхнього підпорядкування намірам спін-докторінгу мінімальний, а співпраця з піарниками не є загрозою професії.

**Ключові слова:** менеджмент новин, маніпулювання інформацією, масова комунікація, комунікаційні технології, масмедіа, стандарти журналістики, спін-докторінг.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями.**

Сучасний розвиток інформаційного суспільства не лише привчив нас до шалених швидкостей інформаційно-комунікаційних взаємодій, які вже важко усвідомлювати, не лише узвичаїв інформаційно-комунікаційну маніпулятивність, яка стала всюдисущою, а й усіяло заохочує толерування управлінського підходу до роботи з інформаційними потоками. Тепер менеджмент інформаційного простору — чи не обов'язкова (продуктивна) тактика поведінки в інформаційному світі в умовах ви-

соких темпів спілкування, успішних викривлень реальності та інформаційного пере-насичення.

Наскільки менеджмент інфопростору, зокрема новин, допускає збереження основ журналістського підходу до роботи з інформацією? Як управлінський підхід до новин кореспондується зі стандартами журналістики? Чи управління інформаційними потоками неминуче породжує маніпулятивне бачення дійсності? Чи використання комунікаційних прийомів, характерних для спін-докторінгу, — безальтернативний рух журналістики вбкі піару? Ці питання виникають у контексті порушеної нами проблематики та потребують наукового осмислення для можливості усвідомити потенціал і перспективи традиційної журналістики в умовах розвинутого інформаційного суспільства. Варіант бачення відповідей на вказані питання у контексті наук про соціальні комунікації пропонується у цій статті.

Ми активно обживаємося в умовах четвертої промислової революції, так званої Індустрії 4.0. Величезна кількість доступної інформації і техніки, що здатна працювати з цією інформацією, безмежні комунікаційні та інтеграційні можливості для оперування інформацією, розвиток штучного інтелекту — наша нинішня повсякденність. Нечуваний інформаційно-комунікаційний потенціал сучасного інформаційного суспільства породжує масу змін. Стосуються вони й виробництва та поширення новин.

Очевидно, що сьогодні журналістика втратила монополію на новинність, як і пріоритетність у поширенні актуальної інформації власними каналами. Коло виробників контенту і публікаторів суттєво розширилось: фактично новини сьогодні здатен виробляти і транслювати кожен... Став ширшим і спектр каналів передачі інформації, в якому новий порядок вже завзято наводять соцмережі та месенджери.

Натомість така легкість і доступність можливостей породжувати інформаційні повідомлення та наповнювати інформаційні потоки призводить до перенасиченості медіапростору різномірною за якістю інформацією. Це неминуче дезорієнтує аудиторію, увага якої розпоршується, натомість водночас підвищує запит на цінні, корисні, соціально значимі повідомлення, виробництвом і поширенням яких займалася і все ще займається традиційна фахова журналістика. У цьому їй поки що мало хто може скласти достойну й довготривалу конкуренцію, адже постійно забезпечувати аудиторію перевіреною, точною, детальною, політематичною, автентичною, соціально значимою, контраверсійною та актуальною інформацією — важка, вибаглива, високотехнологічна професійна робота.

Така компетентність фахової журналістики та масмедіа забезпечує їм також увагу збоку піару як виду масової комунікації, що сьогодні здатен і самотужки забезпечити зв'язок зі споживачами та зацікавленими сторонами напряму, — через соціальні мережі, месенджери, інформаційні платформи, — без посередництва ЗМІ, адже ті втратили привілейований статус в інформаційному просторі. Натомість новини як такі — надзвичайно цінний для аудиторії контент, який суттєво впливає на

ставлення до різних соціальних суб'єктів, а нехтування новинним потоком не раціональне, навіть за наявності інших інструментів впливу на споживача чи аудиторію.

Наповнення інформаційних потоків, виробництвом і поширенням новин займаються як журналісти, так і піарники, точніше — спін-доктори. Виходячи з різниці комунікаційних намірів цих комунікантів, по-різному тлумачиться й ефективність виконання ними відповідної інформаційно-комунікаційної роботи. Натомість одночасна близькість до новинного потоку неминуче зближує журналістику та спін-докторінг як у практиці їхньої діяльності, так і в дослідницькому контексті розуміння і тлумачення її реалізації.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Подія, факт, явище, процес і вина за подію, факт, явище чи процес — різні об'єкти. В інформаційному потоці представлені саме новини, які можуть досить суттєво відрізнятися від самих подій, фактів, явищ, процесів, що спричинили їхню появу. І журналістика, і спін-докторінг працюють з новинами, а на тому, наскільки глибокими та суттєвими є відмінності в їхніх підходах до новинності, варто зупинитися спеціально.

Орієнтиром для оцінки й осмислення діяльності масмедіа продовжують залишатися журналістські стандарти. І в умовах повномасштабної війни та воєнного стану, що переживає Україна, журналістські стандарти не втрачають своєї значимості. І науковці, й експертне середовище при аналізі інформаційних процесів поточного моменту продовжують керуватися вимогами журналістських стандартів. Робота журналіста оцінюється, виходячи з його здатності неупереджено, точно, достовірно, повно описати соціально значимі явища, процеси, події та подати відповідні новинні повідомлення у доступній для широкої медіааудиторії формі. Новини про події, факти, явища, процеси у журналістській подачі мають бути максимально адекватними реальності, яку ці новини відображають.

Інакшою є ситуація зі спін-докторінгом. Необхідність використання спін-доктора як фахівця зі сфери зв'язків з громадськістю в контексті новин виникає, коли постає потреба формування чи коригування інформаційного потоку та вміщених у ньому новинних повідомлень, що транслюються масовій аудиторії. Як об'єкт системного бачення та осмислення технологія спіну цікавить як науковців, так і медіаекспертів, отримуючи досить різні, майже полярні, тлумачення.

Традиційним є бачення спін-докторінгу як комплексної технології ефективного впливу на громадську думку в аспекті корегування/коригування бачення громадськістю новин про події, явища, процеси шляхом обробки інформаційного потоку за наперед заданими, бажаними параметрами. Зокрема розрізняють технології до-спіну (роботи з новинами на етапі планування, передбачення, прогнозування подієвості, очікувань громадськості); власне спіну (роботи з новинами на етапі організації чи постановки подій, процесів, програми публісити та створення відповідних новин з урахуванням можливих реакцій громадськості та, за необхідності,

корегуванням цих реакцій: привернення уваги до новини, гальмування новини, прискорення поширення новини, блокування поширення новини тощо); пост-спіну (роботи з новинами після завершення відповідних подій, процесів шляхом утримування уваги до новини, розвитком новини, екстраполяцією новини в контекст майбутнього, роз'яснення значимості новини, її наслідків, запобігання негативного враження від новини задля формування наперед заданого ставлення громадськості) та деякі інші (Д. Уоттс, Г. Почепцов, Н. Гоф, П. Річардс та ін.). Згідно таких уявлень спіні — це упереджене розкручування новини в інформаційному потоці, наперед заданий спосіб подачі інформації про подію, явище, процес з позитивним чи негативним спіном, це практичний спосіб захисту репутації чи досягнення підтримки громадськості. Ось досить характерна думка: «Зазвичай спіні-докторінг розуміють в широкому сенсі як менеджмент новин, процес керування інформацією, її представлення в бажаному контексті та вигляді... Термін «спіні-доктор» вживався як синонім експерта з оманливої інформації, який змінює факти та здатний максимізувати позитив і мінімізувати негатив» [6, 46].

Спіні-докторінг у вкрай радикальній зоні таких уявлень — це технологія маніпулювання громадською думкою, що використовується політичними лідерами та інституціями, а також корпораціями для перебільшення/створення ілюзії власних досягнень чи формування безпідставного позитивного контексту навколо замовника. Таке тлумачення спіні-докторінгу поступово спровокувало тенденцію до засудження використання цієї технології в практиці масових і соціальних комунікацій як такої, що наносить серйозну шкоду громадськості: «цінності модерних західних демократій, як виявилось, не корелюються зі спіновими технологіями, які гальмують їх розвиток та всіляко дискредитують» [6, 45]. Західний демократичний світ негативно ставиться до такого типу спіні-докторінгу та всіляко його засуджує, не толеруючи як технологію, що себе дискредитувала. Л. Фолл наполягає, що спіні — це неетична, соціально безвідповідальна, поведінка комуніканта, який спотворює правду, та вважає її формою пропаганди [див.: 9]. Дослідниця наполягає, щоб «фахівці з комунікацій... надалі дотримувалися етичного спілкування. Більше того, вони ніколи не повинні маніпулювати повідомленням, щоб повідомляти напівправду. І поведінка тих, хто стверджує, що спіні є їхнім «обов'язком» як професіоналів у галузі комунікації, не повинна заохочуватись» [9, 4789]. Технології спіну, на думку вчених, не відповідають демократичним цінностям передових країн світу (Л. Фолл, Гурієв, Д. Трейсман тощо).

Так, на думку С. Гурієва, перекручування інформації, реінтерпретація новин, спрощення причинно-наслідкових зв'язків, викривлення контексту, поряд з іншими засобами спіні-докторінгу, входить до арсеналу засобів забезпечення життєздатності сучасних автократій, які він досліджує разом з Д. Трейсманою у книзі «Спіні-диктатори: Як змінюється обличчя тиранії в XXI столітті», що вийшла друком у Києві минулого року. Автори роботи описують та концептуалізують новий феномен «спіні-диктатуру», що тримається передусім на маніпулюванні ЗМІ, здобутті популярності

за допомогою сучасних технологій імітації демократії та спіну: «Замість жорстких репресій нові диктатори маніпулюють інформацією. Спираючись на політтехнології, які застосовує демократія, вони перетворюють засоби інформації на службу власної підтримки. Такі диктатори отримали назву спін-диктаторів» [1, 16]. У порівнянні з іншими сучасними спін-диктатурами, до яких С. Гурієв та Д. Трейсман відносять авторитарні режими Сінгапуру, Казахстану, Венесуели, Угорщини, Туреччини, спін-диктатура росії несе найбільшу загрозу для сучасного світу, оскільки в ній не лише відбувається відвертий наступ на громадянські права населення країни, яке навіть не розуміє цього, а й застосовуються спін-технології по відношенню до світової спільноти, яку намагаються через різні спінові техніки (запізнення інформації, вкраплення елементів природності в штучні ситуації, зміна фокусу тощо) позитивно налаштувати до політики російського диктатора: «Багато хто з готовністю приймає викривлене бачення реальності, яке путінські ЗМІ допомагають сформувати... В епоху Путіна чимало росіян проявляють згоду з ілюзіями» [1, 19].

Натомість не можна не помічати й того, що часом термін «спін-докторінг» почав використовуватися його критиками теж дещо у маніпулятивному ключі, тенденційно для дискредитації роботи піар-фахівців як усущіль безпринципних нахабних маніпуляторів, а сама технологія міфологізувалася, що, за іронією долі, може бути вигідним самим спін-докторам, які в такий спосіб набивають собі ціну в прямому і переносному значенні слова як фахівцям, що наділені надзвичайними можливостями. На нашу думку, як надмірний пафос, так і зайва демонізація не сприяють адекватному осмисленню спін-докторінгу як комунікаційної технології.

Інший погляд на спін-докторінг — це тлумачення технологій спіну як менеджменту новин, управління інформаційними потоками, без якого не можна уявити сучасної новинності. Зокрема поширеною є така думка: «Специфіка діяльності спін-доктора полягає у тому, що він використовує інформацію як один із засобів впливу на громадськість. Тобто керування інформаційними потоками дозволяє спін-доктору управляти новинами» [7, 216]. За таких умов спін-докторінг — це раціональний підхід до взаємодії зі ЗМІ та вплив не лише на громадськість з метою контролю громадської думки, а й на соціокультурні, політичні процеси у суспільстві для їхньої оптимізації, осмислення, нормування тощо. Тоді спін-докторінг — чинник впливу на демократичні процеси у соціумі: «При правильному використанні спіндокторінга можна виділити ефективну та результативну організацію комунікацій. Особливе місце така технологія займає у публічному управлінні. Із розвитком демократії пов'язане таке явище, як прозорість влади, яка надає доступ громадянам до інформації, яка є суспільним інтересом або стосується особистих інтересів кожної людини; надає можливість контролювати діяльність державних органів, посадових осіб, тощо. На жаль, в Україні не досить широко застосовується новітня технологія управління інформацією як спіндокторінг. Найчастіше вона просто скерована на виправлення деформації повідомлень у ЗМІ, після того, як вони отримали негативне сприйняття. Специфіка

діяльності спін-докторів у публічному управлінні знаходить місце, як правило, під час роботи з державними органами влади, її лідерами та спирається на особистий професіоналізм спеціаліста (авторитет, особисті знайомства з журналістами, тощо). В зв'язку з недосконалістю такого процесу ми пропонуємо використати світовий досвід роботи спін-докторів. Наприклад, досвід американських спеціалістів. Державні установи, які контролюють зовнішню політику країни вже досить тривалий час використовують технологію спіндокторінгу, якою займаються спеціальні ПР-підрозділи. В структурі Держдепартаменту США є декілька офісів та бюро, які мають на меті захист інтересів власної держави та піклування про її авторитет» [7, 217]

Так, Н. В. Лепська пропонує змінити саме тлумачення слова «спін-докторінг», виходячи з іншого розуміння його етимології, аби побачити потенціал цієї комплексної комунікаційної технології. Дослідниця доводить необхідність «відходу» від традиційного розуміння спін-докторінгу як технології «обертання інформації/новин» та перехід до альтернативного — як технології «прядіння тканини» інформації/новин» (де «обертання» та «прядіння тканини» є різними тлумаченнями слова «spin»): «Пропонується альтернативна операціоналізація спін-докторінгу, виходячи з іншого значення базового в даному понятті слова «спін», а саме «прядіння». Звідси спін-технології розглядаються як інструмент стратегічного управління, що дозволяє повноцінно спілкуватися з громадськістю, формуючи модель соціально-відповідальної комунікації, що є ціннісною ознакою демократичному режиму. Доводиться, що введення у науковий обіг іншої, відмінної від розповсюдженої, рамки спін-докторінгу уможливорює максимальну успішність демократій у їх інформаційному протиборстві з автократіями. Підсумовується, що спін-докторінг як технологія стратегічної інформаційної діяльності є доцільною для підтримки та подальшого просування демократій у відмежуванні від спін-докторінгу як технології маніпулятивного обертання інформації в автократіях» [6, 45]. «Спін-докторінг» тоді розуміється як цілісна система стратегічної інформаційної роботи, яка включає здобуття інформації, своєчасне і якісне її опрацювання, й у підсумку соціально відповідальне доведення до отримувача. Використання дезінформації та обману тут фактично забороняються, унеможливується. З посиланням на В. Плетта та Дж. Грюніга Н. В. Лепська вказує, що вони, говорячи про осучаснення піару, акцентували увагу на такому: «Аби змінити ситуацію на краще, слід почати робити дещо цілком інше. Фах «відносини з громадськістю» мусить набути стратегічності і тільки після цього можна буде говорити про його цінність для організацій та суспільства. Напевно, найважливіший аспект PR — це вислуховувати громадськість, взаємодіяти з нею та доносити інформацію від представників суспільства до керівництва... Спін-докторінг як технологія стратегічної інформаційної діяльності є доцільною задля підтримки та подальшого поступу демократій у відмежуванні від спін-докторінгу як технології маніпулятивного обертання інформації в автократіях. Таке тлумачення спіну цілком відповідає демократичній моделі політичної комунікації, і саме стратегічність має бути в основі

спін-докторінгових технологій. Від спіну як такого наразі неможливо кардинально відмовитися (можливо й непотрібно, незважаючи на те, що в традиційному розумінні він себе скомпрометував), адже цей термін досить глибоко пустив своє коріння у сучасну політикоінформаційну дійсність. А от змінити акцент інтерпретації цього феномену доречно й необхідно. Ба більше, вочевидь це відповідає запити сучасних демократій. Спін-докторінгові технології, як вибудовування стратегічних комунікацій, здатні забезпечити успішність демократій у їх протиборстві» [6, 48].

### **Мета дослідження.**

Мета цієї наукової публікації полягає в узагальненні спостережень за застосуванням сучасною журналістикою комунікаційних технологій у тактичній перспективі менеджменту новин, де виникає високий ризик порушення журналістських стандартів та маніпулювання інформацією, що поширюється на масову аудиторію. Це дає підстави для осмислення можливого руху сучасної журналістики вбік піару та тим самим ймовірної втрати нею професійного підходу до виробництва новин, а також осмислення управління новинами, характерного для спін-докторінгу, в контексті професійних інтересів журналістики на її власних засадах та принципах інформаційно-комунікаційної діяльності. Такий шлях видається виправданим та актуальним для адекватного тлумачення комунікаційного потенціалу сучасної журналістики, що адаптується до умов розвиненого інформаційного суспільства.

Якщо обробка інформації, робота з фактами, коментарями та порядком денним новин — завжди потенційно маніпулятивний процес, а технології спін-докторінгу з досвіду XX та XXI століття широко використовуються для управління громадською думкою (маніпулювання, тенденційна селекція, інформаційне випередження тощо), через що спін-докторінг має стійку негативну конотацію, то чи має це негативні перспективи для професійної журналістики, яка в умовах високих темпів інформаційно-комунікаційних процесів так чи інакше рухається вбік управління новинними потоками?

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

Комунікант масової комунікації загалом та журналістики зокрема в нинішніх інформаційних та соціокомунікаційних обставинах дещо змінює свої комунікаційні наміри, зокрема прагне досягати комплексної мети комунікації, — не лише передавати інформацію споживачеві, а й формувати ставлення споживача до ситуації, суб'єкта, проблеми, помістити об'єкт висвітлення в емоційний і смисловий контекст (журналістика); не лише формувати позитивний інформаційний контекст навколо замовника, а й ввести його в інформаційний порядок денний на тривалий час, «поселити» в новинах (піар та спін-докторінг). Це перетворює досить різних гравців масовокомунікаційного середовища, якими є журналістика та піар, на тих, хто використовує ідентичні інструменти та технології комунікації. Як це позначається на вмісті інформаційного потоку та чи нівелюється межа між журналістикою і піаром, який послуговується спін-докторінгом, ми й спробуємо розібратися.

Звернімо увагу на кілька аспектів цього питання, почавши з узагальнення комунікаційно-технологічних прийомів, що застосовуються спін-докторінгом як комплексною технологією масових і соціальних комунікацій у менеджменті новин та можуть бути присутніми в журналістських новинних матеріалах. На нашу думку, доречно згрупувати ці комунікаційно-технологічні прийоми за критерієм дотримання/ігнорування характеристик новини як фактуальних ознак події, явища, процесу, що мали місце в реальності; за критерієм дотримання/ігнорування достовірності при оприлюдненні позиції щодо новини (лідер думок, свідок, учасник тощо); за критерієм дотримання/ігнорування соціальної значимості та фактичної й емоційної адекватності дійсності при формуванні й оприлюдненні порядку денного, послідовності подачі новин.

До групи комунікаційно-технологічних прийомів, що повністю або переважно ігнорують фактуальні характеристики новини, варто віднести: *ефект присутності; сенсаційність; підміна понять, навішування ярликів; принцип контрасту; зміщення акцентів; створення асоціацій.*

*Ефект присутності.* Може застосовуватися для імітування реальності за допомогою технічних засобів, спосіб фальсифікації даних (кримінальна та світська хроніка, репортаж із місця важливих подій). Полягає у формуванні в аудиторії ілюзії перебування на місці події та базується на довірі аудиторії власним відчуттям, що формуються за допомогою технічних засобів зйомки та передачі зображення.

*Сенсаційність.* Спосіб подачі інформації, при якому аудиторія бомбардується поганими/гарними новинами, наділеними ознаками псевдосенсаційності та поданими в швидкому темпі, що унеможлиблює критичне сприйняття відповідних повідомлень.

*Підміна понять, навішування ярликів.* Використовується для формування наперед визначеного ставлення громадськості до певних об'єктів. Полягає у використанні позитивних/негативних назв, визначень для соціально небезпечних/безпечних, неприйнятних/прийнятних, негативних/позитивних явищ, процесів, подій, коли «чорне» називається «новим білим» і навпаки.

*Принцип контрасту.* Використовується для підсвічування певних рис об'єкта, щоб він був помічений аудиторією. Полягає в демонстрації потрібного явища, процесу, особи на контрастному фоні, який увиразнює його певні риси.

*Зміщення акцентів.* Може використовуватися для відволікання уваги аудиторії від певних характеристик подій чи фактів. Полягає у зміщенні акцентів у змісті матеріалу: небажана інформація подається як незначуща, другорядна, аби аудиторія орієнтувалася на розставлені акценти та сфокусовані сторони об'єкта уваги.

*Створення асоціацій.* Використовується для формування наперед заданого враження від явища чи особи. Полягає в тому, що той чи інший об'єкт, важливий для суспільної свідомості, штучно прив'язується до чогось, що сприймається масами як надзвичайно негативне чи надзвичайно позитивне явище.

До групи комунікаційно-технологічних прийомів, що **повністю або переважно ігнорують достовірність позиції щодо новини**, варто віднести: *анонімний авто-*



*ритет; «корисний»/«правильний» коментар (тенденційні очевидці, правильні лідери думок); підміна фактів коментарями; хибна аналогія; обхід з флангу; очевидці подій; повторення тверджень.*

*Анонімний авторитет.* Полягає в поширенні певної думки, ідеї, позиції, яка приписується авторитетній людині, джерелу, спільноті без конкретизації особи (релігійний діяч, політичний лідер, фаховий дослідник) задля надання переконливості позиції.

*«Корисний»/«правильний» коментар.* Полягає в коментуванні оприлюдненого факту, новини потрібними, цінними, «правильними» коментарями, поясненнями, версіями, які й визначають його тлумачення аудиторією. Базується на схильності аудиторії до пасивного споживання інформації, до орієнтації на готові інтерпретаційні схеми: «оце» варто розуміти «ось так». Медіатори (лідери думок) також використовуються для підвищення ефективності впливу повідомлень на певну аудиторію, якщо така особа має авторитет та виголошує бажане тлумачення подій чи ставлення до них. Такі позиції часто викликають більше довіри, ніж офіційні роз'яснення.

*Підміна фактів коментарями.* Передбачає поширення думок, позицій, вражень, коментарів під виглядом dokonаних фактів та новин, які варто сприймати без сумніву. Базується на уявленнях про схильність громадськості довіряти фактам, особливо якщо вони поширюються як констатація очевидного.

*Хибна аналогія.* Передбачає свідоме порівняння об'єкта з іншим, тлумачення якого є усталеним, завдяки чому аудиторія доходить запрограмованого висновку щодо явища дійсності, на якому сфокусована увага. Базується на психологічній схильності людей ототожнювати об'єкти, що мають спільні риси, але не є ідентичними, підмінюючи цілий об'єкт лише якістю, яка підлягала порівнянню.

*Обхід з флангу.* Застосовується для послаблення аргументації опонента, іншої сторони, а також для відволікання уваги аудиторії від невігідної інформації. Полягає в непрямому опонуванні, тобто визнанні аргументів іншої сторони, але одночасному приверненні уваги аудиторії до іншої тематики, ракурсу проблеми, позиції, з якої варто бачити ситуацію, що обговорюється. Також обхід з флангу передбачає вміщення потрібних суджень у контекст відомих аудиторії фактів, туди, де вона не очікує неправдивих повідомлень.

*Очевидці подій.* Полягає в тенденційному підборі коментаторів подій або фальсифікації таких учасників чи свідків, які емоційно викладають необхідну замовникові інтерпретацію подій.

*Повторення тверджень.* Полягає в поширенні простих, але потрібних, тверджень, які стають основою позицій широкої громадськості, для чого організовується їх постійне повторення.

До групи комунікаційно-технологічних прийомів, що **повністю або переважно ігнорують соціальну значимість та фактичну й емоційну адекватність дійсності при формуванні й оприлюдненні порядку денного**, варто віднести: *буденна розповідь; заговорювання, інформаційний шум; емоційний резонанс; «поряд» озна-*

*час «разом»; ефект ореолу; зміщення акцентів; ефект первинності; відволікання уваги; тенденційний підбір фактів; випереджальний удар; отруйний сендвіч — цукровий сендвіч; фреймінг.*

*Буденна розповідь.* Полягає в донесенні важкої для сприйняття інформації в буденній формі, врівноваженою, спокійною інтонацією з вуст приязного ведучого. Застосовуються для формування психологічного ефекту звикання до порушення соціальних та етичних норм (насилля, злочинів, кривавих подій), цей метод здатен підготувати, адаптувати людину до негативної інформації.

*Заговорювання, інформаційний шум.* Використовується задля приховування, маскування важливої, але невігідної інформації в щільно заповнюваному інформаційному потоці. Аудиторія досить швидко втрачає здатність фільтрувати інформацію та визначати вагомі повідомлення серед таких, що спеціально запускаються та створюють ефект шуму. Поступово тема, що постійно та навмисно обговорюється, втрачає свою актуальність для аудиторії, що й стає метою заговорювання.

*Емоційний резонанс.* Полягає у формуванні в аудиторії певних настроїв та емоційних станів, крізь призму яких і сприймається інформація. Спровоковані емоції змушують людину некритично оцінювати отримувану інформацію, — підтримувати, співпереживати, засуджувати тощо. Застосовується для зняття раціональних фільтрів, що зазвичай працюють у процесі отримання людиною інформації.

*«Поряд» означає «разом».* Полягає у створенні чіткої асоціації між двома явищами, ідеями чи людьми, що можуть бути зовсім не пов'язаними між собою, через їх свідоме суміщення в одному контексті. Прийом спрацьовує на підсвідомому рівні, коли поруч з чимось позитивним або негативним інший об'єкт отримує його властивості в оцінках аудиторії.

*Ефект ореолу.* Полягає у формуванні в аудиторії уявлень про надзвичайні якості чи успіхи людини в будь-якій сфері діяльності через її високі досягнення в спорті, бізнесі, мистецтві, науці тощо. Базується на психологічній схильності пересічної людини до побудови хибних аналогій. Використовується задля підсилення репутаційних, іміджевих характеристик особи, яка має позитивно оцінюватися широкою громадськістю.

*Зміщення акцентів.* Полягає у зміщенні акцентів у змісті матеріалу: небажана інформація подається як незначуща, другорядна, або в інформаційному потоці, де негативні повідомлення гасяться активним вкидуванням інформації, що відволікає увагу. Базується на схильності аудиторії орієнтуватися на розставлені акценти та сфокусовані об'єкти уваги.

*Ефект первинності.* Використовується для закріплення у свідомості громадськості позиції зацікавленого діяча як істинної, для чого у нього виникає необхідність повідомити інформацію першим, на фоні відсутності інших повідомлень із цього приводу. Базується на психологічній схильності пересічної людини більше довіряти інформації, яку вона отримала першочергово та здатності краще запам'ятовувати те, що було сказано чи продемонстровано на початку.

*Відволікання уваги.* Полягає у викидуванні в інформаційний простір повідомлень, які перебирають на себе увагу та тим самим послаблюють інтерес до об'єкта, який хочеться затемнити. Використовується для відволікання уваги аудиторії від певного об'єкта, зменшення рівня значимості події чи процесу.

*Тенденційний підбір фактів.* Використовується для формування хибних причинно-наслідкових зв'язків між фактами, позиціями, думками. Полягає у вміщенні різного за походженням фактичного матеріалу в одному реченні чи контексті, завдяки чому виникає враження тісного зв'язку між окремими компонентами цієї строкатої картини.

*Випереджальний удар.* Використовується у випадках, коли опонентам чи громадськості стали відомі дані, які варто було б не розголошувати. Тоді вдаються до навмисного розголошення інформації, яка піддалася витоку, аби змістити акценти в її сприйнятті, зменшити рівень емоційної напруги тощо. Базується на психологічній схильності людини виправдовувати того, хто визнає свою провину.

*Отруйний сендвіч — цукровий сендвіч.* Полягає у структуруванні повідомлення за принципом: «негатив» між «позитивом» та «позитивом» або «позитив» між «негативом» та «негативом». Завдяки такому підходу пом'якшується неприємний смак небажаного повідомлення: «позитив» стає не таким позитивним між негативними повідомленнями, а «негатив» стає не таким негативним між позитивними повідомленнями; «позитив» посилює довіру, а «негатив» її нівелює, якщо це необхідно. Використовується для зниження ефекту від сприйняття громадськістю негативної або небажаної позитивної інформації.

*Фреймінг.* Передбачає представлення інформації в певному контексті задля формування конкретної інтерпретації висвітлених у такому ракурсі подій, явищ, процесів аудиторією.

Усі вказані комунікаційно-технологічні прийоми базуються на особливостях і вадах людського мислення (схильність довіряти очевидцям, увага до позицій авторитетів, вибір звичних і знайомих меседжів, пасивність споживання інформації, бажання отримувати готові інтерпретаційні схеми, ототожнення об'єктів, що мають схожість чи розташовуються поряд тощо) та не є абсолютно шкідливими чи небезпечними. Вони лише готові використати наші хиби, дефекти сприйняття й тлумачення інформації.

Описані вище комунікаційно-технологічні прийоми, що застосовуються спін-докторінгом як комплексною технологією масових і соціальних комунікацій у медіаменті новин, також можуть бути реалізовані більшою чи меншою мірою і в журналістських новинних матеріалах, оскільки зорієнтовані на роботу з фактами, коментарями та упорядкуванням послідовності подачі інформації. На нашу думку, усі зазначені комунікаційно-технологічні прийоми допускають (а деякі — передбачають) маніпулювання інформацією та прихований вплив на сприйняття повідомлення споживачем (в ідеалі — управління сприйняттям). Журналістика має

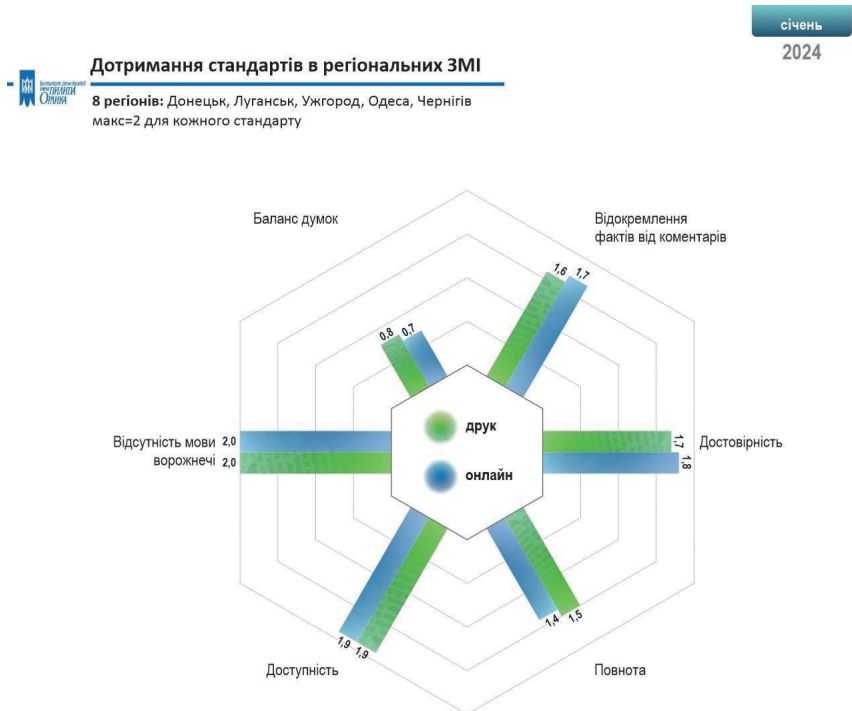
*унікати* маніпулятивних способів комунікації з медіааудиторією, натомість робота з фактами, коментарями та порядком денним новин, як свідчать описані нами прийоми, допускає маніпулятивність, від якої журналістику захищають перш за все журналістські стандарти. Це означає, що недотримання стандартів і призводить до проникнення маніпулятивних практик у журналістику, подібних до тих, що застосовуються спін-докторінгом. Це послаблює позиції самої журналістики, адже вона починає грати за правилами, що суперечать її суті. Робить це журналістика свідомо, маючи конкретні наміри прихованого впливу на медіааудиторію, як традиційно осмислюваний спін-докторінг, чи допускає порушення стандартів через брак часу, економію ресурсів, низьку кваліфікацію співробітників редакції, — не є таким принциповим, як той комунікаційний ефект, який при цьому має місце: систематичне неспеціальне, але суттєве порушення стандартів журналістики може запускати процес такого ж систематичного маніпулятивного впливу на громадськість, як і спеціальні дії спін-докторінгу.

Для унаочнення цієї думки ми пропонуємо звернути увагу на результати свіжого моніторингу регіональних медіа України, що регулярно проводиться Інститутом демократії імені Пилипа Орлика та проаналізувати дотримання стандартів журналістики в місцевих друкованих та онлайн ЗМІ [див.: 2, 3, 4, 5, 8].

Моніторинг на стандарт у січні 2024 року показує значне порушення не лише балансу думок (0,8 та 0,7 у друкованих та онлайн медіа відповідно з максимально можливих 2 балів), а й повноти (1,4 та 1,5 з максимально можливих 2 балів), достовірності (1,7 та 1,8 з максимально можливих 2) та відокремлення фактів від коментарів (1,6 та 1,7 з максимально можливих 2 балів) [див.: Табл. 1, див.: 8].

Саме повнота та відокремлення фактів від коментарів поряд із балансом думок і достовірністю — ті стандарти журналістики, що запобігають викривленню дійсності та забезпечують адекватне представлення новин журналістами. Порушення вказаних стандартів у 15-30% матеріалів ЗМІ — показник низького рівня якості професійної діяльності журналістів та високого ризику маніпулювання суспільною думкою, адже це потенційно застосування технологічно-комунікаційних прийомів створення асоціацій; «поряд» означає «разом»; ефект ореолу; зміщення акцентів; тенденційний підбір фактів; фреймінг (у випадку недотримання стандарту повноти); сенсаційність; підміна понять, навішування ярликів; принцип контрасту; створення асоціацій; підміна фактів коментарями; хибна аналогія; заговорювання, інформаційний шум; емоційний резонанс; відволікання уваги (у випадку недотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів); анонімний авторитет; очевидці подій (у випадку недотримання стандарту достовірності); зміщення акцентів; принцип контрасту; створення асоціацій; корисний/«правильний» коментар; обхід з флангу; ефект первинності; відволікання уваги; випереджальний удар; отруйний сендвіч — цукровий сендвіч (у випадку недотримання стандарту балансу думок).

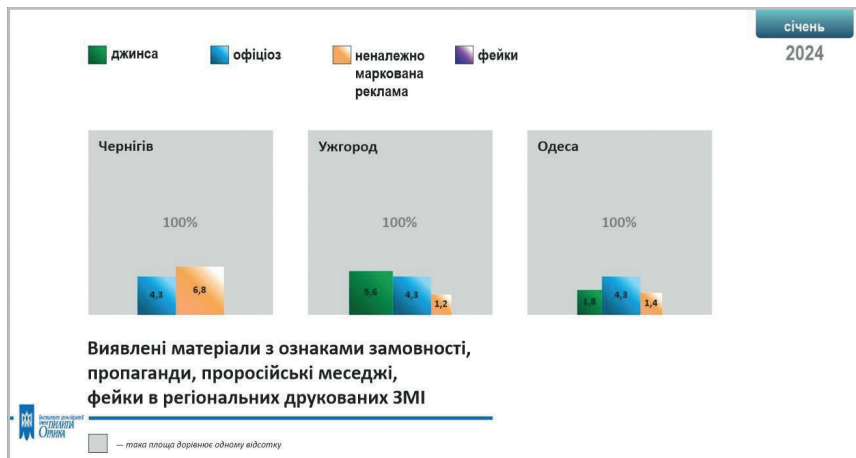
Таблиця 1. Дотримання стандартів в регіональних ЗМІ України  
(січень 2024 року)



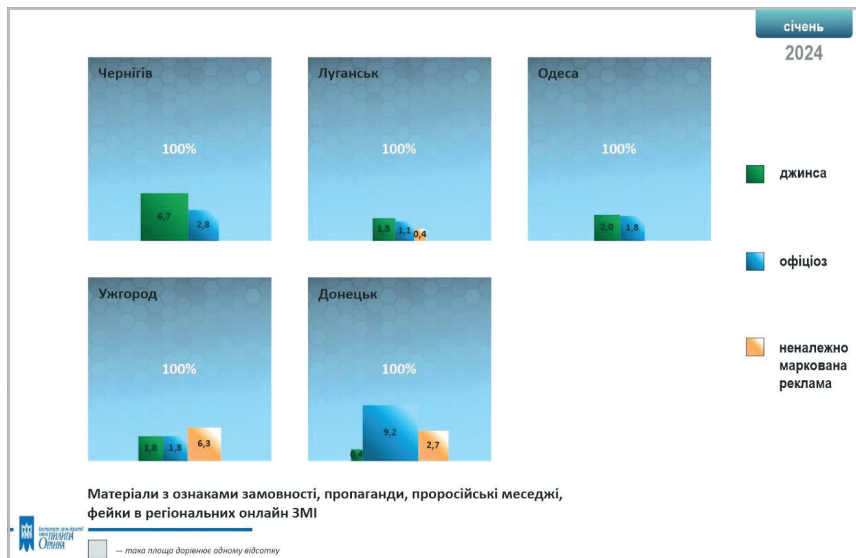
Моніторинг замовності за той самий період показує, що очевидна замовність у формі комерційної чи політичної «джинси» в регіональних медіа представлена менше (0,4-6,7% та 1,8-5,6% в онлайн та друкованих ЗМІ відповідно), ніж порушення стандартів повноти, достовірності, балансу думок та відокремлення фактів від коментарів (15-30%) [див.: Табл.2, Табл.3, див.: 8]. Це свідчить про маніпулювання громадською думкою не через явну навмисну ангажованість повідомлення, а через «легке», побіжне, неспеціальне, але систематичне викривлення новинності.

Журналістика працює з фактами, коментарями та порядком денним новин, використовуючи при цьому селекцію даних, пакування інформаційних продуктів та формування новинності, що у разі порушення стандартів журналістики призводить до маніпулювання інформацією, яка репрезентується аудиторії. Це варіант управління інформаційними потоками, хоч і не спеціальний та свідомий, як це має місце у менеджменті новин спін-докторінгу, а побічний та неконтрольований, але такий, що також веде до викривлення дійсності.

Таблиця 2. «Джинса», офіціоз та фейки у друкованих регіональних ЗМІ України (січень 2024 року)



Таблиця 3. «Джинса», офіціоз та фейки в онлайн регіональних ЗМІ України (січень 2024 року)



Повідомлень офіційного змісту, що висвітлюють діяльність влади та часто мають ознаки паркетних матеріалів не так багато (1,1-9,2% та 4,3% в онлайн та друкованих ЗМІ відповідно) [див.: Табл.2, Табл.3, див.: 8], як і відверто замовних публікацій. Натомість публікацій, що висвітлюють життя місцевої громади кризь призму долученості влади до вирішення місцевих питань та проблем теж обмаль. Це може свідчити про невисокий рівень конструктивної співпраці журналістики та місцевої влади. У порівнянні з високим рівнем порушення стандартів повноти, балансу думок, достовірності та відокремлення фактів від коментарів це також вказує на неадекватність висвітлення місцевого соціального життя регіональними ЗМІ. При цьому варто принагідно звернути увагу й на те, що спін-докторінг збоку зацікавленої у порозумінні з громадою місцевої влади тут також простежується слабо, хоч міг би використовуватися як інструмент управління інформаційними потоками в регіоні.

Продовжуючи розмову про спін-докторінг як раціональну тактику управління новинами, варто наголосити, що спін як комплексна технологія менеджменту новин може передбачати не лише маніпулювання інформацією та прихований вплив на громадськість, а й конструктивний нагляд, моніторинг та корегування того, яка саме інформація потрапляє в медіапотік та як вона подається (повнота, акценти, деталізація тощо). У такому випадку робота спін-докторів та їхня участь в управлінні новинами полягає у співпраці, взаємодії з журналістами. Медійникам надаються матеріали, повністю готові для оприлюднення чи готові до оприлюднення з мінімальною обробкою; для представників масмедіа організуються заходи, що мають перспективу медіаподій; компетентні особи пропонуються засобам масової інформації як експерти чи лідери думок для коментування поточної соціокультурної ситуації, з якими активно співпрацюють спічрайтери та фахівці з риторики. Звертаємо увагу на те, що практика такої взаємодії спін-докторінгу та журналістики може бути описана тими комунікаційно-технологічними прийомами, про які йшлося вище. Тож справа не в конкретних комунікаційних техніках, а в намірах, з якими вони використовуються, адже прийом часто є етично індіферентним та перетворюється на засіб маніпулювання конкретним комунікантом. Якщо журналісти чітко дотримуються стандартів журналістики, ризик їхнього підпорядкування намірам спін-докторінгу мінімальний, а співпраця з піарниками не є зарозою професії.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Замість передачі інформації — управління рухом інформації, замість донесення актуальних соціально значимих повідомлень — залучення споживача до контрольованої участі у стосунках із соціальними суб'єктами, замість дискретних меседжів контекстуально підсвічені дані про події, явища, процеси — такі тенденції демонструє сучасна журналістика. Це новий виклик чи остаточний кінець класичної парадигми журналізму? Прикінцеві висновки робити зарано, натомість не варто ігнорувати очевидного: у середовищі масової комунікації все ж відбуваються трансформаційні процеси, що спричинюють суттєві зрушення у ньому. Одним із них є рух

традиційної журналістики вбкі піару. Зближення цих двох форм масової комунікації породжує нові медіафеномени, насолоджуватися якими VS потерпати від яких доведеться медіааудиторії найближчим часом.

Традиційні способи маніпулювання індивідуальною та колективною свідомістю у сучасному диджиталізованому глобальному світі набувають нових рис та розширюють свої можливості. Кожен із комунікаційних засобів, що зрештою чинить вплив на споживача інформації не є критично небезпечним, проте поєднання технологій, їхня підсилювальна взаємодія, досить продуктивне. Все залежить від рівня усвідомлювання комунікатором — власних намірів, а комунікатором — безпечності пропонованих правил комунікаційної взаємодії.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гурієв С., Трейсман Д. Спін-диктатори: Як змінюється обличчя тиранії в XXI столітті. Київ: BookChef, 2023. 432 с.
2. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за квітень 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 6 травня 2024. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 1.11.2024).
3. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за листопад 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 17 грудня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 1.11.2024).
4. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за серпень 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 20 серпня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5968-monitoringovij-zvit-za-serpen-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 1.11.2024).
5. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за січень 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 12 лютого. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5715-monitoringovij-zvit-za-sichen-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 1.11.2024).
6. Лепська Н. В. Спін-докторінг як технологія інформаційного протиборства сучасних автократій та демократій. *Політикус*. 2023. Випуск 2. С. 45-49.
7. Пельчер М. В., Юрик Н. Є. Спіндокторінг як сучасна технологія в публічному управлінні. *Матеріали VII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»*. Тернопіль, 28-29 листопада 2018. С. 216-217. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27675/2/VII\\_AZST\\_2018v3\\_Pelcher\\_M\\_V-Spindokorting\\_as\\_a\\_modern\\_216-217.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27675/2/VII_AZST_2018v3_Pelcher_M_V-Spindokorting_as_a_modern_216-217.pdf) (дата звернення 1.11.2024).



8. Тимошенко і мобілізація, Арахамія та «учебки» для нардепів, або Наскільки якісно регіональні ЗМІ інформували читачів у січні. *Інститут демократії імені Пуліна Орлика*. 2024. 13 лютого. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informuvali-chitachiv-u-sichni.html> (дата звернення 1.11.2024).
9. Lisa T. Fall Spin and Double-Speak. *The international encyclopedia of communication* / edited by Wolfgang Donsbach. Volume X. Malden, Oxford, Carlton. Blackwell Publishing Ltd. 2008. P. 4787-4790.

UDC 007:316.6:070:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318421>

## NEWS MANAGEMENT OR INFORMATION MANIPULATION: THE MODERN MASS MEDIA APPROACH TO THE APPLICATION OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES

**Olena Ivanova,**

DSc (Social Communications), Professor,  
Dean of the Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: [ivanova\\_aa@ukr.net](mailto:ivanova_aa@ukr.net), [ivanova\\_aa@onu.edu.ua](mailto:ivanova_aa@onu.edu.ua)

ORCID iD: 0000-0003-3834-1946

The article raises questions about news management in the spin-doctoring variant against the background of a journalistic approach to working with information, in particular, it considers whether the managerial approach to news corresponds to the standards of journalism, whether the management of information flows inevitably generates a manipulative vision of reality, and whether the use of communication techniques characteristic of spin-doctoring is an inevitable movement of journalism towards PR.

The simultaneous proximity to the news flow inevitably brings journalism and spin-doctoring closer together both in the practice of their activities and in the research context of understanding and interpreting its implementation. The aim of this article was to generalize observations on the use of communication technologies by modern journalism in the tactical perspective of news management, where there is a high risk of violating journalistic standards and manipulating information that is distributed to a mass audience. This gave grounds for understanding news management, characteristic of spin-doctoring, in the context of the professional interests of journalism on its own principles and principles of information and communication activities. Such a path seems justified and relevant for

an adequate interpretation of the communication potential of modern journalism, which adapts to the conditions of a developed information society.

We have generalized the communication and technological techniques used by spin-doctoring as a complex technology of mass and social communications in news management and may be present in journalistic news materials, grouping them by the criterion of compliance/ignorance of the characteristics of the news as factual signs of an event, phenomenon, process that took place in reality; by the criterion of compliance/ignorance of reliability when publishing a position on the news (opinion leader, witness, participant, etc.); by the criterion of compliance/ignorance of social significance and actual and emotional adequacy of reality when forming and publishing the agenda, the sequence of news presentation. The described communication and technological techniques are based on the peculiarities and flaws of human thinking and are not absolutely harmful or dangerous. They are only ready to use defects in the perception and interpretation of information by the audience.

The above-mentioned communication and technological techniques allow (and some of them involve) manipulation of information and hidden influence on the perception of the message by the consumer (ideally, perception management). Journalism should avoid manipulative methods of communication with the media audience, while working with facts, comments and the news agenda allows for manipulativeness, from which journalism is primarily protected by journalistic standards. This means that failure to comply with standards leads to the penetration of manipulative practices into journalism, similar to those used by spin-doctoring. This weakens the position of journalism itself, because it begins to play by rules that contradict its essence. A systematic non-special but significant violation of journalism standards can trigger the process of the same systematic manipulative influence on the public as the special actions of spin-doctoring.

Spin doctoring as a rational tactic of news management can involve not only information manipulation and covert influence on the public, but also constructive supervision, monitoring and adjustment of what information enters the media stream and how it is presented (completeness, emphasis, detail, etc.). In this case, the work of spin doctors and their participation in news management consists of cooperation, interaction with journalists. If journalists clearly adhere to the standards of journalism, the risk of their subordination to the intentions of spin doctoring is minimal, and cooperation with PR people is not a threat to the profession.

**Keywords:** news management, information manipulation, mass communication, communication technologies, mass media, journalism standards, spin-doctoring.

## REFERENCES:

1. Guriev, S.; Treisman, D. (2023) Spin-dyktatory: Yak zminyuyet'sya oblychchya tyranii v XXI stolitti [Spin Dictators: How the Face of Tyranny is Changing in the 21st Century]. 432 s. [in Ukrainian].

2. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za kviten' 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for April 2024 — Odesa region]. *Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka*. May 6. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 1.11.2024) [in Ukrainian].
3. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za lystopad 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for November 2024 — Odesa region]. *Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka*. December 17. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 1.11.2024) [in Ukrainian].
4. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za serpen' 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for August 2024 — Odesa region]. *Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka*. August 20. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5968-monitoringovij-zvit-za-serpen-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 1.11.2024) [in Ukrainian].
5. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za sichen' 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for January 2024 — Odesa region]. *Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka*. 2024. February 12. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5715-monitoringovij-zvit-za-sichen-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 1.11.2024) [in Ukrainian].
6. Lepska, N. V. (2023) Spin-doktorinh yak tekhnolohiya informatsiynoho protyborstva suchasnykh avtokratiy ta demokratiy [Spin-doctoring as a technology of informational confrontation between modern autocracies and democracies]. *Politykus*. Issue 2. P. 45-49 [in Ukrainian].
7. Pelcher, M. V.; Yurik, N. E. (2018) Spindoktorinh yak suchasna tekhnolohiya v publichnomu upravlinni [Spindoctoring as a modern technology in public administration]. *Materialy VII Mizhnarodnoyi naukovo-tekhnichnoyi konferentsiyi molodykh uchenykh ta studentiv «Aktual'ni zadachi suchasnykh tekhnolohiy»*. Ternopil', 28-29 lystopada 20. pp. 216–217. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27675/2/VII\\_AZST\\_2018v3\\_Pelcher\\_M\\_V-Spindokorting\\_as\\_a\\_modern\\_216-217.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27675/2/VII_AZST_2018v3_Pelcher_M_V-Spindokorting_as_a_modern_216-217.pdf) (accessed 1.11.2024) [in Ukrainian].
8. Tymoshenko i mobilizatsiya, Arakhamiya ta «uchebky» dlya nardepiv, abo Naskil'ky yakisno rehional'ni ZMI informuvaly chytachiv u sichni (2024) [Tymoshenko and mobilization, Arakhamia and «tutorials» for people's deputies, or How qualitatively regional media informed readers in January]. *Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka*. February 13. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-tymoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informovali-chytachiv-u-sichni.html> (accessed 1.11.2024) [in Ukrainian].
9. Lisa, T. (2008) Fall Spin and Double-Speak. *The international encyclopedia of communication* / edited by Wolfgang Donsbach. Vol. X. pp. 4787–4790.

УДК 347.99:07(477)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318422>

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУДУ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

**Олена Іщенко,**

старша викладачка кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: olenka11121997@ukr.net  
ORCID iD: 0009-0006-0502-2059

«Свобода ЗМІ, яка є невід’ємною складовою свободи самовираження поглядів, має винятково важливе значення в суспільстві, що базується на верховенстві права. Однак, це право не є абсолютним, а особливо в площині здійснення судочинства. Таке право має бути збалансоване з іншими правами людини, передусім — з правом на справедливий суд. Цей аспект є головним у міжнародних стандартах взаємодії судів та медіа» [7], — наголошують Людмила Опришко та Людмила Панкратова у посібнику «Основи судової журналістики».

У статті досліджено взаємодію суду та журналістів, а саме репрезентацію судової проблематики в українських ЗМІ. Проаналізовано як часто медіа пишуть про діяльність суду, чи дотримуються автори матеріалів основних принципів судової журналістики.

**Ключові слова:** суд, судова журналістика, основи судової журналістики, судові процеси, суд та ЗМІ.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв’язок із науковими та практичними завданнями.**

Комунікація між органами судової влади та громадянами є складовою демократичного суспільства, в якому ЗМІ виступають посередниками між судом та аудиторією. Про взаємодію медіа та суду було узагальнено ще в Мадридських принципах взаємодії засобів масової інформації та суддівської незалежності в 1994 році. Згодом, у низці рішень Європейського суду з прав людини почали розглядатися суперечки, пов’язані з репрезентацією судових процесів у ЗМІ, зокрема обмеженням прав журналістів на доступ та висвітлення інформації. У посібнику «Зв’язки з громадськістю в судах» автори Д. Вон, Н. Петрова, Д. Філіпенко,

Ю. Мухін, І. Солдатенко та В. Земляной наводять показові приклади таких суперечок: справа «Санді таймс» проти Сполученого королівства», справа «Де Гаєс та Гійзельс проти Бельгії», справа «Барфод проти Данії» [5].

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Особливості функціонування судової гілки влади та засобів масової інформації розглядалися в таких працях, як: «Основи судової журналістики» Л. Опришко та Л. Панкратової [7]; «Взаємодія мас-медіа та органів державної влади» Т. Андрійчук та М. Андрійчука [1]; «Права людини та масмедіа в Україні: збірник конспектів лекцій» за редакцією

К. Шендеровського та І. Виртосу [8]; «Зв'язки з громадськістю в судах» за авторством Д. Вона, Н. Петрової, Д. Філіпенка, Ю. Мухіна, І. Солдатенко та В. Земляного [5].

**Мета дослідження** полягає в тому, щоб на прикладі українських ЗМІ показати взаємодію між судом та журналістами в контексті висвітлення судової проблематики; дослідити, як вітчизняні медіа пишуть про судові процеси, чи дотримуються основних принципів судової журналістики та журналістських стандартів, як часто представники судочинства коментують події у матеріалах.

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

При висвітленні судових процесів журналісти мають дотримуватися основних принципів інформаційних відносин. Серед них — дотримання журналістських стандартів: точності, оперативності, відокремлення фактів від коментарів, дотримання балансу думок та точок зору, повноти, а також правил викладених в Етичному кодексі українського журналіста.

Дослідниці Л. Опришко та Л. Панкратова наводять основні принципи судової журналістики при взаємодії суду та медіа:

- 1) Принцип 1 — Інформування громадськості через засоби масової інформації;
- 2) Принцип 2 — Презумпція невинуватості;
- 3) Принцип 3 — Точність інформації;
- 4) Принцип 4 — Доступ до інформації;
- 5) Принцип 5 — Шляхи надання інформації засобам масової інформації;
- 6) Принцип 6 — Регулярна інформація під час судового провадження;
- 7) Принцип 7 — Заборона використання інформації;
- 8) Принцип 8 — Захист приватного життя в контексті судового провадження, що триває;
- 9) Принцип 9 — Право на спростування та право на відповідь;
- 10) Принцип 10 — Запобігання упередженості;
- 11) Принцип 11 — Упередженість у зв'язку із досудовим оприлюдненням;
- 12) Принцип 12 — Допуск журналістів;
- 13) Принцип 13 — Допуск журналістів до залу суду;
- 14) Принцип 14 — Прямі трансляції в залах судових засідань;

- 15) Принцип 15 — Підтримка висвітлення засобами масової інформації;
- 16) Принцип 16 — Захист свідків;
- 17) Принцип 17 — Висвітлення ЗМІ інформації про виконання судових вироків;
- 18) Принцип 18 — Висвітлення ЗМІ інформації по закінченні дії судових вироків» [7].

Зазначені стандарти, на нашу думку, є вагомим практичним інструментом, яким мають користуватися як ЗМІ, так і судова гілка влади. Адже окреслені принципи будують «містки» доброзичливого, рівного та неупередженого ставлення судової адміністрації до різних видів медіа. З іншого боку, на думку дослідниць Л. Опришко та Л. Панкратової: «такі стандарти будуть плекати добросовісність журналістів, які висвітлюють судові процеси, й допоможуть їм уникнути необґрунтованого притягнення до відповідальності. Наведені стандарти також додають знань до освіти журналістів у висвітленні судової тематики. Їх також варто враховувати при виробленні засад редакційної політики ЗМІ» [7].

На сьогоднішній день український інформаційний простір переповнений різноманітними проблематиками: екологічною, освітньою, правозахисною тощо. Проте, чи часто висвітлюється судова тематика? Це власне і стало об'єктом нашої роботи.

Для дослідження було обрано чотири провідні українські онлайн-медіа: ТСН.ua, Українська правда, Детектор медіа та 24 канал. Хронологічні межі моніторингу — вересень-жовтень 2024 року. Загалом до вибірки увійшло 453 новини на зазначену тематику, з яких — 79 стосувалися безпосередньо діяльності суду та суддів.

Одним із аспектів дослідження стала тональність публікацій. У ході роботи ми з'ясували, що негативних матеріалів значно більше, ніж позитивних та нейтральних. Такий дисбаланс, на думку автора моніторингу Інституту масової інформації Олексія Братушчака, можна пояснити двома причинами: «Перша: у судах розглядається позиція двох сторін — обвинувачення та захисту. У кожній сторони можуть бути свої оцінки щодо рішень суддів. І дуже часто ці оцінки геть протилежні. Друга: майже абсолютна відсутність представлення позиції судів у новинах» [3].

Досить показовою у нашому випадку є друга причина, оскільки було помічено, що судді та представники судочинства не часто виступають експертами в публікаціях та фактично не коментують події. Лише в поодиноких випадках журналістам вдалося отримати коментарі від представників пресслужби, або самих суддів.

#### **Приклади новин з коментарями представників судів:**

**ТСН.ua:** Справа Ігоря Коломойського: що відомо про слідство і що кажуть адвокати бізнесмена [11];

**24 канал:** У керівників МСЕК можуть конфіскувати вилучені під час обшуків гроші, — Верховний Суд [15];

**Українська правда:** Речник: МКС може розслідувати участь Білорусі в депортації українських дітей [9];

**Детектор медіа:** Апеляційний суд підтримав Портнова у справі проти керівниці бюро «Радіо Свобода» Наталії Седлецької [2].

На період дослідження не припинялися розмови щодо резонансної справи — вбивства колишньої депутатки, мовознавиці Ірини Фаріон. Українські медіа рясніли повідомленнями про судову справу. Досліджувані ЗМІ не стали винятком. Так, за вересень-жовтень 2024 року на ТСН.ua було опубліковано 3 матеріали; 24 канал — 16 матеріалів; Українська правда — 4 матеріали; Детектор медіа — 3 матеріали. Журналісти дотримувалися об'єктивності при висвітленні даної судової справи. Подавали інформацію неупереджено, з дотриманням журналістських стандартів та Кодексу журналістської етики. Нами не було помічено порушень у використанні термінології щодо підозрюваного.

#### **Приклади новин у справі Ірини Фаріон:**

**Детектор медіа:** Суд арештував знайдену під час обшуку зброю у справі про вбивство Ірини Фаріон [12];

**Українська правда:** Суд не випустив під домашній арешт підозрюваного у вбивстві Фаріон [13];

**24 канал:** Суд у справі Фаріон: суд озвучив рішення щодо запобіжного заходу Зінченку [14];

**ТСН.ua:** Вбивство Ірини Фаріон: про що завтра може заявити 18-річний підозрюваний [4].

Якщо говорити про жанрову палітру матеріалів, то переважає інформаційна група жанрів — новини. Аналітичну групу представлено у вигляді кореспонденції, коментарю. Жанр статті відсутній. Також наявний брак відеоматеріалів. Така тенденція спостерігається в усіх аналізованих ЗМІ. На нашу думку, це пов'язано з обмеженням доступу журналістів до приміщень судових засідань.

Не зважаючи на те, що сьогодні правила доступу до приміщень суду в Україні врегульовано низкою законів, на жаль, трапляються випадки порушення цих правил, як з боку судової влади, так і з боку журналістів. Зокрема, судова адміністрація може не повідомити про час та місце розгляду справи заздалегідь, а журналісти, натомість можуть не надавати необхідних документів для дозволу на зйомку в залі суду. Такі конфліктні ситуації трапляються, а тому Державна судова адміністрація України та Рада суддів України й досі здійснює роботу з підготовки нових уніфікованих правил пропуску до залів суду.

З початку повномасштабного вторгнення росії на територію України кількість матеріалів на окреслену тематику зростає. ЗМІ висвітлюють не лише діяльність українських судів, але й рішення російських. До прикладу, матеріал «У Росії 26-річну українку засудили за прізвище Навальна — росЗМІ» [16]. У цьому матеріалі журналісти ТСН.ua посилаються на видання «Медіазона». Прямих коментарів суддів немає. Матеріал висвітлено однобічно, опираючись лише на цитати адвоката дієччини. Відповідно можемо констатувати факт, що порушений такий журналістський

стандарт, як баланс думок та точок зору. Тональність висвітлення нейтральна. У матеріалі міститься суб'єктивна думка журналіста, називаючи рішення російського суду «незаконним», при цьому ніяк це не аргументуючи.

У ході дослідження також було з'ясовано, що об'єктом зацікавлення українських журналістів є не лише професійна діяльність суддів, але й корумпованість представників судочинства. Автори матеріалів дозволяли собі використовувати оціночні судження, власну думку, підсилюючи негативне ставлення аудиторії до героїв публікацій.

#### **Приклади матеріалів:**

**ТСН.ua:** Елітна нерухомість та дороге авто: як суддя з Київського апеляційного суду приховує своє розкішне життя [6];

**Українська правда:** Bihus.Info: Суддя Верховного суду проживає в котеджі за 18 млн грн, який записаний на тещу [17].

Не поза увагою журналістів опиняються й скандали навколо суддів. Так, 24 канал опублікував відео сюжет «Скандал! Суддя Печерського суду ухвалила ганебне рішення по казино, що пов'язане з Росією. Деталі» [10]. У цьому матеріалі розповідається про те, що суддя Печерського суду Світлана Смик ухвалила рішення про негайне повернення 2,6 млрд грн онлайн-казино Pin-Up, яке має зв'язки з росією. Спочатку ці кошти були направлені на закупівлю військових облігацій. Виходить, що тепер ЗСУ винні росіянам кошти. Далі наголошується, що ще ніколи так швидко рішення не приймалися в Печерському суді. Журналісти називають це рішення «ганебним». Особливого резонансу воно зазнало через те, що оскарженню за рішенням судді воно не підлягає. Сама суддя ніяких коментарів не надала, а експертом, що прокоментувала ситуацію стала Голова агентства з розшуку та менеджменту активів Олена Дума.

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Отже, провівши дослідження ми дійшли висновку, що судова проблематика в українських ЗМІ розкрита не повною мірою. Спостерігаємо ситуацію, коли судова гілка влади перебуває в мовчазній позиції. На нашу думку, це одна з головних причин, чому в громадськості формується негативне ставлення до всієї судової та суддівської системи. Саме відсутність коментарів у матеріалах, де б спікерами виступали судді, або прессекретарі знижують довіру аудиторії. Також потребують змін й підходи до мас медійного висвітлення діяльності судів та роботи суддів. З одного боку, представники судочинства мають дбати про позитивний імідж в ЗМІ, робити кроки для більшої присутності в медіа. З іншого боку, журналісти при висвітленні судової тематики мають залишатися неупередженими, об'єктивними та дотримуватися правил та принципів судової журналістики.

Нами було помічено, що в інформаційному полі відчувається відсутність аналітичних матеріалів на задану тематику. Спостерігається певний дисбаланс між позитивними та негативними журналістськими публікаціями. Формування образу суддів



в цілому відбувається за допомогою підсилених стереотипів щодо корумпованості. Публікації несуть певні гіпотези, без подальшої аргументації. Журналісти дозволяють висловлювати власну думку, в окремих випадках спостерігається також вживання неправильної термінології.

Тема взаємодії судів та ЗМІ є цікавою та перспективною. У подальшому плануємо розглянути аспект правових ризиків судової журналістики та захисту журналістів при висвітленні судових проваджень.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т. С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
2. Апеляційний суд підтримав Портнова у справі проти керівниці бюро «Радіо Свобода» Наталії Седлецької. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/232701/2024-09-26-apelyatsiynnyu-sud-pidtrymav-portnova-u-spravi-proty-kerivnytsi-byuro-radio-svoboda-natalii-sedletsyko/> (дата звернення: 25.10. 2024).
3. Братушак О. «Хтось хропе». Як медіа висвітлюють роботу судів. *Інститут масової інформації*. 2021. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/htos-hrope-yak-media-vysvitlyuyut-robotu-sudiv-i38178> (дата звернення: 23.10. 2024).
4. Вбивство Ірини Фаріон: про що завтра може заявити 18-річний підозрюваний. *TCH.ua*. 2024. URL: <https://tsn.ua/exclusive/vbivstvo-irini-farion-chim-zaymayetsya-18-richniy-pidozryuvaniy-v-izolyatori-i-kudi-divsya-pistolet-2662485.html> (дата звернення: 25.10. 2024).
5. Вон Д., Петрова Н., Філіпенко Д., Мухін Ю., Солдатенко І., Земляной В. Зв'язки із громадськістю в судах : навчально-практичний посібник для суддів і працівників апарату судів. Київ : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2015. 232 с. URL: [https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Book\\_Court-Communication\\_Interactive1.pdf](https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Book_Court-Communication_Interactive1.pdf) (дата звернення: 23.10. 2024).
6. Елітна нерухомість та дороге авто: як суддя з Київського апеляційного суду приховує своє розкішне життя. *TCH.ua*. 2024. URL: <https://tsn.ua/exclusive/elitna-neruhomist-ta-doroge-avto-yak-suddya-z-kiyivskogo-apelyatsiynogo-sudu-prihovuye-svoye-rozkishne-zhittya-2671182.html> (дата звернення: 25.10. 2024).
7. Опришко Л., Панкратова Л. Основи судової журналістики : посібн. Київ, 2016. 152 с. URL: [https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Courts\\_and\\_media\\_journalists\\_manual\\_2016\\_Ukr1.pdf](https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Courts_and_media_journalists_manual_2016_Ukr1.pdf) (дата звернення: 23.10. 2024).
8. Права людини та мас-медіа в Україні : збірник конспектів лекцій. Авт. кол. — за ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. 260 с.

9. Речник: МКС може розслідувати участь Білорусі в депортації українських дітей. *Українська правда*. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/10/7478962/> (дата звернення: 25.10. 2024).
10. Скандал! Суддя Печерського суду ухвалила ганебне рішення по казино, що пов'язане з Росією. Деталі [відео]. *24 канал*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c1ухqLR7yis> (дата звернення: 25.10. 2024).
11. Справа Ігоря Коломойського: що відомо про слідство і що кажуть адвокати бізнесмена. *ТСН.ua*. 2024. URL: <https://tsn.ua/exclusive/sprava-igorya-kolomoyskogo-scho-vidomo-pro-slidstvo-i-scho-kazhut-advokadi-biznesmena-2652531.html> (дата звернення: 25.10. 2024).
12. Суд арештував знайдену під час обшуку зброю у справі про вбивство Ірини Фаріон. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/231196/2024-08-22-sud-areshtuvav-znaydeny-pid-chas-obshuku-zbroyu-u-spravi-pro-vbyvstvo-iryny-farion/> (дата звернення: 25.10. 2024).
13. Суд не випустив під домашній арешт підозрюваного у вбивстві Фаріон. *Українська правда*. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/09/19/7475852/> (дата звернення: 25.10. 2024).
14. Суд у справі Фаріон: суд озвучив рішення щодо запобіжного заходу Зінченку. *24 канал*. 2024. URL: [https://24tv.ua/sud-spravi-farion-sud-ozvuchiv-rishennya-shhodo-zapobizhnogo\\_n2685192](https://24tv.ua/sud-spravi-farion-sud-ozvuchiv-rishennya-shhodo-zapobizhnogo_n2685192) (дата звернення: 25.10. 2024).
15. У керівників МСЕК можуть конфіскувати вилучені під час обшуків гроші, — Верховний Суд. *24 канал*. 2024. URL: [https://24tv.ua/kerivnikiv-msek-mozhut-konfiskuvati-vilucheni-pid-chas-obshukiv\\_n2674079](https://24tv.ua/kerivnikiv-msek-mozhut-konfiskuvati-vilucheni-pid-chas-obshukiv_n2674079) (дата звернення: 25.10. 2024).
16. У Росії 26-річну українку засудили за прізвище Навальна — рос3МІ. *ТСН.ua*. 2024. URL: <https://tsn.ua/svit/u-rosiyi-26-richnu-ukrayinku-zasudili-za-prizvische-navalna-roszmi-2674941.html> (дата звернення: 25.10. 2024).
17. Bihus.Info: Суддя Верховного суду проживає в котеджі за 18 млн грн, який записаний на тещу. *Українська правда*. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/7/7478615/> (дата звернення: 25.10. 2024).

UDC 347.99:07(477)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318422>

## REPRESENTATION OF THE COURT'S ACTIVITIES IN THE UKRAINIAN MEDIA

*Olena Ishchenko,*

Senior Lecturer at the Department of Journalism,  
Advertising and Media Communications  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [olenka11121997@ukr.net](mailto:olenka11121997@ukr.net)  
ORCID iD: 0009-0006-0502-2059

"Freedom of the media, which is an integral part of freedom of expression, is of utmost importance in a society based on the rule of law. However, this right is not absolute, especially in the area of judicial proceedings. This right must be balanced with other human rights, especially the right to a fair trial. This aspect is the main one in international standards of interaction between courts and media" [7], emphasize Liudmyla Opryshko and Liudmyla Pankratova in their manual 'Fundamentals of Judicial Journalism'.

When covering the activities of the judiciary, journalists have the right to disseminate information to the public without any obstacles from the court, unless this information is confidential. The media can inform the public not only when the case is completed and the court decision is made public, but also before the trial and during court hearings. At the same time, it is equally important that the media cover trials responsibly and do not go beyond the limits of what is permitted (adhere to neutrality, objectivity, impartiality, and use the correct terminology for the subject matter).

This opinion is shared by researchers Liudmyla Opryshko and Liudmyla Pankratova, who emphasize that "one of the standards of interaction between courts and media in a democratic society is the principle that the media have the right and obligation to cover problematic issues in the field of justice, to criticize the activities of the judiciary. However, this criticism should be based on verified facts, and judges and judicial officers should be protected from unfounded accusations and generalizations" [7].

The article examines the interaction between the court and journalists, namely the representation of judicial issues in the Ukrainian media. The author analyzes how often the media write about the activities of the court, whether the authors of the materials adhere to the basic principles of judicial journalism and journalistic standards.

**Key words:** court, court journalism, basics of court journalism, trials, court and media.

## REFERENCES:

1. Andriychuk, M. T.; Andriychuk, T. S. (2018) Interaction of mass media and public authorities : tutorial. 114 s. [in Ukrainian].
2. The Court of Appeal upheld Portnov in the case against Radio Liberty bureau chief Natalia Sedletska (2024) *Media Detector*. URL: <https://detector.media/infospace/article/232701/2024-09-26-apelyatsiynny-sud-pidtrymav-portnova-u-spravi-proty-kerivnytsi-byuro-radio-svoboda-natalii-sedletskoi/> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
3. Bratuschak, O. (2021) 'Someone is snoring'. How the media cover the work of courts. *Institute of Mass Information*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/htos-hropeyak-media-vysvitlyuyut-robotu-sudiv-i38178> (accessed 23.10.2024) [in Ukrainian].
4. The murder of Iryna Farion: what the 18-year-old suspect may say tomorrow (2024). *TSN.ua*. URL: <https://tsn.ua/exclusive/vbivstvo-irini-farion-chim-zaymayetsya-18-richniy-pidozryuvaniy-v-izolyatori-i-kudi-divsya-pistolet-2662485.html> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
5. Vaughn, D.; Petrova, N.; Filipenko, D.; Mukhin, Y.; Soldatenko, I.; Zemlianoy, V. (2015) Public relations in courts: a training and practical guide for judges and court staff. 232 s. URL: [https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Book\\_Court-Communication\\_Interactive1.pdf](https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Book_Court-Communication_Interactive1.pdf) (accessed 23.10.2024) [in Ukrainian].
6. Luxury real estate and expensive cars: how a judge from the Kyiv Court of Appeal hides his luxurious life (2024). *TSN.ua*. URL: <https://tsn.ua/exclusive/elitna-neruhomistata-doroge-avto-yak-suddya-z-kiyivskogo-apelyaciynogo-sudu-prihovuye-svoye-rozkishne-zhittya-2671182.html> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
7. Opryshko, L.; Pankratova, L. (2016) Fundamentals of judicial journalism: a manual. 152 s. URL: [https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Courts\\_and\\_media\\_journalists\\_manual\\_2016\\_Ukr1.pdf](https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Courts_and_media_journalists_manual_2016_Ukr1.pdf) (accessed 23.10.2024) [in Ukrainian].
8. Human rights and mass media in Ukraine: A collection of lecture notes [Texts] (2018) / Edited by I. Vyrtoš, K. Shenderovsky. 260 s. [in Ukrainian].
9. Spokesperson: ICC may investigate Belarus' involvement in the deportation of Ukrainian children (2024) *Ukrainska Pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/10/7478962/> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
10. Scandal! A judge of the Pechersk Court made a shameful decision on a casino linked to Russia. Details [video]. *Channel 24*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c1yxqLR7yis> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
11. The case of Ihor Kolomoisky: what is known about the investigation and what the businessman's lawyers say (2024). *TSN.ua*. URL: <https://tsn.ua/exclusive/sprava-igorya-kolomoyskogo-scho-vidomo-pro-slidstvo-i-scho-kazhut-advokadti-biznesmena-2652531.html> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].

12. The court arrested the weapons found during the search in the case of the murder of Iryna Farion (2024). *Detector Media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/231196/2024-08-22-sud-areshtuvav-znaydenu-pid-chas-obshuku-zbroyu-uspravi-pro-vbyvstvo-iryny-farion/> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
13. The court did not release the suspect in Farion's murder under house arrest (2024) *Ukrainska Pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/09/19/7475852/> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
14. Farion trial: the court announced the decision on the measure of restraint for Zinchenko (2024). *Channel 24*. URL: [https://24tv.ua/sud-spravi-farion-sud-ozvuchiv-rishennya-shhodo-zapobizhnogo\\_n2685192](https://24tv.ua/sud-spravi-farion-sud-ozvuchiv-rishennya-shhodo-zapobizhnogo_n2685192) (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
15. Money seized during searches can be confiscated from MSEK leaders, — Supreme Court. *Channel 24*. 2024. URL: [https://24tv.ua/kerivnikiv-msek-mozhut-konfiskuvativilucheni-pid-chas-obshukiv\\_n2674079](https://24tv.ua/kerivnikiv-msek-mozhut-konfiskuvativilucheni-pid-chas-obshukiv_n2674079) (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
16. In Russia, a 26-year-old Ukrainian woman was convicted for her surname Navalnaya — rozzmi (2024). *TSN.ua*. URL: <https://tsn.ua/svit/u-rosiyi-26-richnu-ukrayinku-zasudili-za-prizvische-navalna-rozmi-2674941.html> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].
17. Bihus.Info: A Supreme Court judge lives in a cottage worth UAH 18 million, which is registered to his mother-in-law (2024). *Ukrayinska Pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/7/7478615/> (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].

УДК 159.9:070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318423>

## ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ: НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД

**Тетяна Каменська,**

д-р соц. наук, проф. кафедри нових медіа та медіадизайну  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: [nikadevichya@gmail.com](mailto:nikadevichya@gmail.com)  
ORCID ID: 0000-0001-7410-058X

Тема нашої статті актуальна для української журналістики тим, що в умовах сучасних глобалізаційних процесів її важливою складовою стає медіапсихологія, дослідженнями якої ґрунтовно займаються в Німеччині. В нашій роботі в історіографічній послідовності розглядаються з перших (з початку ХХ століття) і до сучасних часів медіапсихологічні дослідження німецьких соціальних психологів та соціологів, роботи яких ще не було перекладено українською.

В роботі надається опис і результати перших та сучасних досліджень в галузі радіомовлення: радіореклама та перші «мильні опери» на радіо; залучення слухачів до різних конкурсів та винагород; використання «підсадних качок» та ін.

Особлива увага надається телебаченню та його високим впливовим можливостям. Сучасна медіапсихологія займається питаннями медіавпливу за двома головними напрямками: дослідження споживання медіапродукту та медіапродукування (часто на замовлення, як правило, від політиків чи бізнесу).

**Ключові слова:** медіапсихологія, медіавплив, соціальні міфи.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Звернення до німецького досвіду з приводу медіапсихології є *актуальним*, на нашу думку, у зв'язку з тим, що в Німеччині взагалі психології приділяли багато уваги і безпосередньо в німецькій науці було зроблено найбільше теоретико-методологічних та прикладних винаходів психологічного напрямку. З питань мас-медіа та комунікативістики також в Німеччині напрацьовано багато матеріалів дослідницького характеру, оскільки в цьому високотехнологічному суспільстві вироблялись якісні технічні оснащення для журналістів і постійно через експерименти здійснювалися пошуки найефективніших методів мас-медійного впливу на користувачів. Все це сприяло накопиченню великої кількості наукових досягнень, особливо за перші роки після Другої світової війни. В ті часи на території нашої держави психологія не визнавалась науковою галуззю. А впливовість інформації на аудиторії слухачів та

глядачів просто використовувалась в обов'язковому несиметричному режимі без особливої турботи про зворотній зв'язок з об'єктами впливу. В Німеччині перед Другою світовою війною це робилось також авторитарно і односпрямовано, але більше з елементами підбору риторичних зусиль для політичних ораторів, щоб підбурювати населення. Після війни почалися вже науково-дослідницькі пошуки в галузі радіомовлення та телетрансляцій на території Федеративної республіки Німеччини (бо в іншій частині — у Німецькій демократичній республіці — продовжував відтворюватися прорадянський авторитарний режим, в тому числі і по відношенню до використання мас-медіа). Тому й вважається, що німецький досвід в галузі і психології, і медіапсихології є одним з найбагатших в західноєвропейській науці.

**Мета** нашої статті полягає в тому, щоб в історіографічному дискурсі познайомитись з розвитком такої специфічної і відносно нової для нашого суспільства міждисциплінарної галузі, як «медіапсихологія», яка більш ґрунтовно розвивалась водночас в США і в ближчому до нас географічному просторі — в Німеччині.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Теоретичне підґрунтя нашої роботи складатися переважно з німецькомовних джерел, таких як праці авторів історіографічної монографії «Zur Geschichte der Medienpsychologie» та інших.

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

Виходячи з загально-історичного континууму, нам всім відомо, що першими медіазасобами вважаються друковані засоби, якщо не брати до уваги, що ще за часів Середньовіччя існували так звані «глашатаї» з трубами, які силою свого голосу намагалися розповсюджувати серед королівських підданих короткі повідомлення та накази. Але в наукових джерелах із сучасної медіапсихології газети, журнали, книги не враховуються як масові засоби комунікативно-психологічного впливу на читачів. Друковані джерела з початку їх виникнення споживалися відокремленим колом людей, і зараз вони є об'єктом інтересу невеликої кількості населення. Тому екскурс в питання передумов та джерел появи медіапсихологічних досліджень практично всі автори починають з **радіокомунікацій**. А далі вже переходять до кіно та телебачення. Наприкінці ХХ століття медіаресурси поповнюються інтернет-мережею з усіма її атрибутами.

Як правило, в багатьох наукових статтях дослідження впливовості радіомовлення починаються з всесвітньо відомого випадку, пов'язаного з радіотрансляцією в США у жовтні 1938 р. напередодні Геловіну радіопостановки однойменного роману британського письменника Г. Веллса «Війна світів». Було підраховано, що постановку слухали 6 мільйонів жителів США і 1,2 мільйона з них повірили в напад марсіан та піддалися паніці. Але в Німеччині радіодослідження проводилися ще з 1920 років (Gordon W. Allport, Hazel Gaudet, Paul F. Lazarsfeld). На радіо починали проводити багато експериментальних досліджень з приводу виявлення сприйняття радіослухачами, які голоси, які інтонації як впливають на слухачів з різними харак-

теристиками. Наприклад, в 1933 році Віденський інститут психології, в тому числі і серед німців, проводив такий експеримент: протягом 3-х діб по радіо транслювали текст про собаку, яка загубилася і її важливо було знайти. Після цього через опитування перевірялось — як реагували слухачі на повідомлення в залежності від таких характеристик, як стать, вік, професія, конституція тіла («худі», «повні»), соціальні характеристики за такими двома групами: чи звичним є для респондента давати комусь розпорядження чи ні. При цьому ще питали про «благозвучність» голосу, який респонденти чули при повідомленні.

Запитання до слухачів диктувалися по радіо та друкувалися в газетах. В опитуванні прийняли участь 2700 слухачів.

Було встановлено, що про вік та конституцію тіла відповідали не дуже коректно (чи то зовсім ігнорували ці запитання, чи використовували якісь жарти, чи щось прикрашали). За іншими показниками відповіді були більш-менш достовірними. Аналіз відповідей свідчив, що переживання повідомлень залежали від статі респондентів та їх освіти. В інших дослідженнях про «радіослухання» соціологи отримали інформацію, що, наприклад, жінки є більш чутливими й звертають увагу на інформацію про дітей, про розлади в сім'ях. Чоловіки — частіше цікавилися політикою.

Відомо, як радіо активно застосовувалося в пропагандистській діяльності Третього Рейху, але про це в дослідницькій літературі Німеччини інформація практично не зустрічається. Для роботи з нею потрібні особливі дозволи. Знаходимо лише згадування в матеріалах Інституту прикладної психології міста Харкова про вивчення радіовпливів в часи Другої світової війни (1941–1946 рр.). Найбільша увага надавалась риторичним прийомам мови, інтонаціям підбурювання, нагнітання пафосу, спонукання до агресії. Радіо в ті часи виконувало важливу роль підняття духу бідного, голодуючого населення. На широкі маси населення воно навіювало консолідуючі ідеї, тенденційну політичну спрямованість проти ворогів.

Після війни, як вказує С. Трепте, часто замовником з питань медіапсихології для німецьких вчених був уряд США [3]. Значна увага приділялась радіорекламі та ще одному напрямку досліджень — технологіям грошових винагород за участь в радіопередачах (Grafifikationen) з приводу оцінювання популярності радіопередач. Ці ідеї також прийшли із США у 1930 році і існували в Німеччині до кінця 90-х років минулого століття. Організовували такі акції для підтримки окремих соціальних груп: учнів, студентів, домогосподарок, безробітних. Для тієї чи іншої групи в радіопрограмах складалися завдання навколо музикальних груп, якості продуктів, послуг тощо. Дослідники висували свої гіпотези та перевіряли їх на великих вибірках. В тому числі запрошувалися радіослухачі і на передачі, де критикували політиків, виробників окремих товарів та інших фахівців. І в таких випадках не обходилося без «підсадних качок». Але такі шоу-програми відрізнялися від дослідницьких дій тим, що в них порушувалась методологія збору наукової інформації, в тому числі і медіаетика.



У 1944 році Р. Арнхайм (R. Arnheim) в Німеччині запропонувала психологічну формулу «мильної опери» для радіо. Було встановлено, що слухачі цінують більше такі радіопередачі, в яких вони мають можливість ідентифікувати себе з діючими героями [1].

Дослідження в галузі радіомовлення проводилися соціально-психологічними методами (експериментальними та опитувальними) за принципом налагодження зворотного зв'язку зі споживачами медійних радіопродуктів. Такі дослідники як Т. Голлонквіст і Ф. Шуманн (Т. Hollonquist і F. Suchman) в 1944 р. відібрали три рівня дослідницьких дій навколо радіопрограм: письмове опитування слухачів (опитування за допомогою друкованих опитувальних листів «анкет»); оцінювання в ході дискусій в радіостудіях натисканням кнопок; словесне оцінювання в ході групових розмов та дискусій (методом інтерв'ю) [6].

**Кінодослідження.** Радіомовлення увійшло в життя людства раніше ніж кінопоказ, але суспільство адаптувалося до нього більш як до прагматичного засобу розповсюдження інформації. Радіо не було так сильно пов'язане з емоціями як кіно (окрім першого випадку з радіопресою Г. Веллса). Радіо не породжувало таких почуттів, наслідувань, переживань, як рухливі фрагменти «підглянутого чужого життя» в кіно та по телебаченню.

Перший німій кінопоказ стався в Німеччині в 1912 році. Крім цього є посилання на те, що ще в 1895 році в Берліні була публічна презентація кіно. Всі перші кінотрансляції були інноваційними і в дослідницькому сенсі більше цікавили фахівців технічної галузі — як удосконалити зйомки кіно, як накласти звукову доріжку на відеореєстр, та інше.

Безумовно, перші враження від рухливих подій на екрані дорівнювалися до психічних потрясінь. Книга Мюнстерберга («The photoplay: A psychological study» [2]), яку було перекладено німецькою мовою лише у 1996 році, свідчить про окремі випадки дуже сильних реакцій глядачів перших кінопоказів аж до галюцинацій. І до тих пір, поки люди з дитинства не звикали дивитися на широких екранах дуже емоційні й збуджуючі сцени, глядачі в кінозалах часто виражали свої сильні почуття та емоції аплодисментами, голосними репліками, вигуками. Досить довго магія екрана тримала людей в напруженому емоційному стані, і цей вплив трактувався дослідниками як гедоністичний ефект з глибоко проникаючою дією. Психологи бачили в цьому деструктивні, руйнівні для людської психіки наслідки.

Кінофільми були своєрідним продовженням в технічному удосконаленні театралізованих постанов. Вже відомі класичні комплекси почуттів театральної публіки продовжувалися й у кіноглядачів. Тому особливих психологічних досліджень по відношенню до перших кінофільмів не з'являлося, а був до них лише ринково-економічний інтерес. Власники кінозалів та кінопродюсери цікавилися соціологічними маркетинговими дослідженнями, оскільки відчували новий напрямок у бізнесі розваг і, відповідно, зростаючу конкуренцію. Представники бізнесу намагалися перетво-

рювати цей гедоністичний ефект на фінансові прибутки. Політики, як і психологи, бачили в ньому впливовий ефект на широкі людські маси.

**Телебачення та основні напрями його медіапсихологічних досліджень.** З появою та розповсюдженням телебачення виникає широкий простір невідомого про нову масову впливову реальність через телетрансляції. В 50-ті роки ХХ століття телебачення стає масовим, його інформаційні матеріали стають повсякденними, а телеглядачі потрапляють у залежність від контенту телепередач. Фільми в телеефірі, як і в кінотеатрах, продовжували цікавити представників кінобізнесу. Але крім трансляції кінофільмів, телевізійні канали давали можливість транслювати на телеглядачів не лише художні стрічки, а й відеоматеріали так званого документального характеру.

Варто відзначити, що паралельно з розвитком засобів масових комунікацій розгорталася соціально-політичні трансформації, пов'язані з феноменом «міф». Слово «міф» походить від грецького «μῦθος» і означає буквально «розповідь», «сказання». Ці значення вказують, що міфом називається інформація, відомості, які відображаються лише мовою (письмово чи вербально). Якщо побудувати якесь повідомлення з урахуванням цілої низки психологічних особливостей сприйняття інформації окремими соціальними групами та застосувати відповідні лінгвістичні засоби інформації, в результаті чого у людей до слів виникне довіра як до реального факту, то такі «міфи» стали називати «соціальними міфами». Тобто за формою надання інформації — вони є міфами, а за сприйняттям їх тою чи іншою спільнотою — вони є мовним оформленням повідомлень, яким вірять, які сприймаються як «реально існуючі». В середині ХХ століття оформлюються теорії структуралізму та постструктуралізму, за якими вважали, що мова навіть керує осмисленням і людською діяльністю, в тому числі і завдяки соціальним міфам. З цього приводу соціальні міфи стали активно досліджуватися й використовуватися з прагматичними (комерційними та політичними) цілями. І безпосередньо на соціальні міфи суттєво вплинуло телебачення. Коли з'явилися можливості для телеоператорів та журналістів (які виконували ролі і авторів текстів, і операторів зйомок) додавати до своїх вербальних репортажів відеоматеріали, тоді розпочалася головна революційна зміна в соціально-комунікативних відносинах. До мовних висловлювань стало можливим додавати докази за допомогою відеозйомок, і таким чином телерепортажі звільнялися від статусу «соціальних міфів». Спочатку виникла навіть ейфорія від того, що з більшістю соціальних міфів можна розпрощатися. Відеоматеріали стали гарантованою інформацією, яка показує глядачам реально існуючі речі. Всім знайома приказка «краще один раз побачити, ніж 100 разів почути». І таку можливість надали людству відеоматеріали. Вважалося, що проблема з соціальною міфологією, як з впливовою технологією, вирішилась завдяки відеознімальній техніці та телебаченню.

Але, як відомо, кібер-інженерні досягнення в галузі електроніки та інтернет-мереж вийшли на такий високий рівень, що технології обробки відеоматеріалів досягли рівня «візуальної псевдореальності», або, за Ж. Бодрійяром, — «симулякрів». Сьогодні і ві-

деофіксовані матеріали можуть бути комбінованими, зробленими у вигляді сконструйованих монтажів і таким чином бути далекими від реальності, яку дають «побачити як дійсно існуючу». Сталася своєрідна дискредитація відеозйомок та відеопоказу. А для дослідників в галузі медіапсихології постала необхідність врахування впливу на споживачів медіапродуктів не лише мовних ресурсів, а й відеоресурсів. Психологи отримали для себе новий дослідницький предмет — дискусійні телепрограми, різноспрямовані телешоу як соціально-інформаційні технології з широкими можливостями медіавпливу на різні соціальні групи та прошарки. Безумовно, даними медіапсихологічних дослідженнях також цікавилися представники бізнесу та політики.

На окремих студіях телебачення проводилися корелятивні дослідження (вивчалися взаємозалежності). Перш за все — як залежать потреби в телевізійних програмах від соціально-демографічних характеристик глядачів. Виявлялась наявність взаємозв'язків між рівнем освіти телеглядачів та тривалістю проведення ними часу перед телевізором [6].

Медіапсихологи активно продовжували досліджувати значення телебачення в соціалізації молоді. В 50–60-ті роки часто зверталися до пошуку ефективного використання телеефіру в учбових цілях, до теми шкідливого впливу ТВ на дітей та молодь. Медіапсихологи працювали по таких проблемах разом з медиками. Перевірялися гіпотези стосовно того, чому від телевізора діти стають більш роздратованими. Фридманн (1962 р.), Волькер перевіряв гіпотезу, що ТВ може сприяти розвитку епілептичних розладів, якщо до цього є схильність [4]. Прямих доказів не отримали.

Також досліджували проблему правдоподібності сприйняття дітьми того, що вони бачать на екранах. Досліджували, яка телепродукція може бути шкідливою для інтелектуального розвитку дітей; як ефективно впливати на дітей, коли треба їх в чомусь переконати.

В 80-ті роки ХХ століття дослідження телеаудиторій та впливу телебачення на глядачів поступово стали скорочуватись. Суттєвих нових впливів не спостерігалось.

Розвиток засобів мас-медіа триває вже більше століття. Весь цей період він супроводжується дослідницькими діями та реалізацією отриманих наукових даних в нових технологіях та практиках медіавпливу. Медіавплив — це двостороннє явище, яке складається:

- з одного боку, із зусиль медіапродукуючих суб'єктів — надати споживачам медіапродуктів інформацію та інформаційні технології з різними властивостями — від розважальних до провокуючих на дії;
- з іншого боку, з реагування споживачів на медіапродукти (психічні, когнітивні та поведінкові реакції).

В Німеччині вважають найнасиченішим періодом розвитку медіапсихології 1970–1990 роки. Результатом стало створення низки дослідницьких медіапсихологічних інститутів, фахових видань та дослідницьких груп.

Дослідження з цієї дисципліни традиційно поділяються на 2 сфери:

- 1 – почуття, переживання споживачів та їх ставлення до інформації (використання того, що йде з телеекранів та реагування на це);
- 2 – теми, які потрапляють в фокус медіа (актуальні проблеми з точки зору замовників).

Тобто перша сфера — це дослідження споживання медіапродукту, а друга — підбір тематики та медіапродукування (часто на замовлення, як правило, від політиків чи бізнесу).

При цьому, як підкреслюють німецькі медіапсихологи, не існує єдиної теорії розвитку особистості, в якій були б визначені співвідношення генетичних елементів особистості та конституції різних впливів на формування особистісних характеристик (чи то з боку зовнішнього середовища, чи то виховання, самоідентифікації, самовдосконалення тощо). Однією з сучасних теорій розвитку особистості німецькі дослідники в галузі медіапсихології обирають «теорію повсякдення» (нім. Alltagspsychologie, англ. Folk Psychology). Дослідники зосереджуються на персональних сприйняттах відчуттів. Диференціація починається з того, що сприйняття відчуттів індивідів різняться від відчуттів речей. Далі виникає враження від персони: від її зовнішності, одягу, мовлення. І яка частина при цьому належить відчуттю «симпатії», «антипатії» чи тілесної привабливості? Як відбиваються на цьому популярні упередження, стереотипні образи «нормальної людини», «нормальних соціальних умов» — і все це досліджується медіапсихологами.

З 1988 р. щоквартально видається з медіапсихології німецькою мовою видавництвом Hogrefe & Huber Publisher «Zeitschrift für Medienpsychologie» (а з 2007 р. і англійською мовою) як європейський журнал Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications.

За медіапсихологією закріпилося тлумачення — це міждисциплінарна наукова галузь на стику соціальної психології та комунікативістики. В рамках нашої теми ми обмежились вивченням історичних процесів її розвитку від перших досліджень медіавпливів традиційних медіазасобів: радіо-, кіно-, телетрансляцій на психологічний стан людей (частоти серцебиття, психофізіологічних показників збудження, змін емоційного стану, спрямованості поведінки та ін.).

У 2001 році в Німеччині Пітером Вінтерхоффером-Шпурком була видана монографія «Медіапсихологія. Вступ» (Peter Winterhoffer-Spurk Medienpsychologie. Eine Einführung. Kohlhammer GmbH, Stuttgart 2001) [2]. Автор монографії на науковому рівні і доступно виклав когнітивні та емоційні аспекти використання ЗМІ, проаналізував їх вплив на формування суспільної думки та на поведінку людей. Завдяки цьому він отримав можливість сформулювати перспективи подальших досліджень в галузі медіапсихології. В даному випадку ми не бачимо сенсу надавати в нашій статті висновки з роботи П. Вінтерхоффера-Шпурка, оскільки ця його робота була перекла-

дена в Інституті прикладної психології в м. Харькові у 2007 році та перевидана у 2016 «Гуманітарним центром», і є сьогодні в широкому доступі в Інтернеті

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Якщо дивитися на розвиток медіапсихологічної науки, то вона не була затребувана в радянському суспільстві та в східноєвропейських країнах після Другої світової війни (в тому числі і в частині Німеччини, яка відносилася до східноєвропейських держав соціалістичного блоку — НДР). Більш-менш вільно розвивалася медіапсихологія у Франції, в США. Але Німеччина була відома в Європі та навіть у світі своєю розвинутою психологічною та психіатричною науками. В Німеччині також будувалися високоякісні технічні оснащення, спочатку для радіотрансляцій, а з часом і для кіно та телебачення. Ці дві галузі (психологія та технічне забезпечення масових комунікаційних дій) сприяли й новій науковій інтеграції — можливостям транслювати на широкі маси людей інформацію та вивчати, відстежувати її вплив на різні соціально-психологічні чинники поведінки людей. Так відокремилась нова міждисциплінарна наукова галузь — медіапсихологія. Пізніше виникла і потреба за допомогою цієї науки не лише вивчати, а й експериментувати з використанням інформаційних повідомлень, показів та інформаційних технологій. В результаті, медіапсихологія сьогодні — це соціально-психологічна наука про вплив на психіку та поведінку людей інформаційно-комунікативних медіапрактик та медіатехнологій та їх цілеспрямоване використання.

Широке охоплення медіаресурсами населення було цікавим для психологів з питань впливу мас-медіа на психологічний стан людей (частоти серцебиття, психофізіологічних показники збудження, зміни емоційного стану, спрямованості поведінки). Практично всі дослідження впливу мас-медіа на споживачів починаються в Німеччині на початку XX століття з радіомедійних комунікацій. А далі вже переходять до кіно та телебачення. В кінці XX століття медіаресурси поповнюються інтернет-мережею з усіма їх впливовими наслідками. Але взаємодія населення з сучасними комунікативними кіберзасобами мережевого рівня стала всеохоплюючою і вивчається не лише медіапсихологами, а й іншими новими науковими галузями, які розвиваються вже в багатьох державах.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Arnheim R. Radio research. The world of the daytime serial. 1942-1943. New-York : 1944. pp. 34-106.
2. Peter Winterhoffer-Spurk Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart : Kohlhammer GmbH, 2001.
3. Trepte Sabine. Zur Geschichte der Medienpsychologie. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (дата звернення 20.10.2024).
4. Wölker H. Das Problem des Filmwirkung: Eine experimentalpsychologische Untersuchung. Bonn : Bouvier-Groeben N. 1999.

5. Zuckerrman M. Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg). *Communication, social cognition, and affect*. Hillsdale: Erlbaum. 1988. pp. 173-194.
6. Zur Geschichte der Medienpsychologie. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (дата звернення 20.10.2024).

UDC 159.9:070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318423>

## MEDIAPSYCHOLOGY RESEARCH: GERMAN EXPERIENCE

**Tetiana Kamenska,**

Doctor of Sciences in Sociology,  
Professor at the Department of New Media and Mediadesign  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [nikadevichya@gmail.com](mailto:nikadevichya@gmail.com)  
ORCID ID: 0000-0001-7410-058X

The topic of this article is relevant to Ukrainian journalism because, due to historical reasons, media psychology as a scientific discipline did not develop in Ukraine. Today, in an era of globalization, Ukrainian citizens experience various psychological effects of mass communication. Ukrainian journalists are increasingly compelled to adopt the advancements of media psychology in their work. Germany, in contrast, has achieved significant progress in this field. As one of the pioneers in psychology and psychiatry in the late 19th century, Germany developed these disciplines alongside advanced radio broadcasting, cinema, and television technologies.

A particularly notable phenomenon was the transformation of «social myths» under the influence of television. It was initially assumed that with the advent of video recording, such forms of verbal influence would disappear. However, modern digital technologies have demonstrated that video materials do not always reflect reality. Today, social myths are re-emerging, combining linguistic forms with video content that, despite appearing authentic, is often edited and does not represent reality.

The development of psychology and the widespread dissemination of mass media in Germany fostered a new integration: the ability to influence large audiences through mass communication while simultaneously studying these effects using modern psychological methodologies. This gave rise to a new interdisciplinary scientific field-media psychology. Researchers began using media psychology to conduct experiments on the psychological effects of radio broadcasts, films, and television programs on mass audiences.

Modern media psychology is a social-psychological science that examines the effects of information, communicative practices, and information technologies on human psychology and behavior, as well as their targeted use. Over time, the use of media for public information has expanded to include other functions such as entertainment and advertising. These functions, particularly significant for business and political stakeholders, are directly tied to the impact on audiences.

Media psychology focuses on the specific characteristics of media influence. Research in this field addresses both the techniques, methods, and technologies employed by media producers and the psychological, cognitive, and behavioral responses of media consumers.

The most dynamic period of media psychology development in Germany was between the 1970s and 1990s. This period saw the establishment of numerous research institutes and scientific publications dedicated to media psychology, solidifying its status as a crucial interdisciplinary field.

**Keywords:** mediapsychology, media influence, social myths.

#### REFERENCES:

1. Arnheim, R. (1944) Radio research. The world of the daytime serial. 1942-1943. pp. 34–106.
2. Winterhoffer-Spurk, Peter (2001) Mediapsychology. Introduction.
3. Trepte, Sabine. On the History of Mediapsychology. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (accessed 20.10. 2024).
4. Wolker, H. (1999) Problems of the Impact of Films. Experimentalpsychological Research.
5. Zuckerrman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. *Communication, social cognition, and affect*. pp. 173-194.
6. On the History of Mediapsychology. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (accessed 20.10. 2024).

УДК 378.070:82.091=811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318424>

## «ЛИШ ФАНАТИЧНИЙ ПОШУК ДОРОСТА ДО ПРОСТОТИ МИТЦЯ І ВІРТУОЗА»: ТВОРЧЕ КРЕДО ЖУРНАЛІСТА У ПРИЗМІ ПОЕТИЧНИХ ІНТЕНЦІЙ ЛІНИ КОСТЕНКО

**Тетяна Коляда-Березовська,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики, соціальних комунікацій і ІТ-права

Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

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

ORCID iD: 0000-0001-8470-7705

У статті, в контексті пріоритетів Стратегічного плану діяльності Міністерства освіти і науки України на період до 2027 року, які *актуалізують* п'ять напрямів трансформації, де осереддям є особистість, висвітлюється *проблема* самовизначення особистості майбутнього журналіста завдяки усвідомленню здобувачами факультетів журналістики системи принципів, цінностей як основи їхньої інтелектуально-творчої реалізації, що уможливило широка гуманітарна освіта, знання художньо-словесної творчості унікальних майстрів. *Мета* статті полягає у представленні результатів компаративного розгляду творчого кредо найавторитетніших поста-тей сучасності, як зразків концептуального творення текстів — публіцистичного і поетичного, — медіальна функція яких однакова: впливати на самоусвідомлення пересічної особи, на її виховання та освіту, на суспільство в усіх його іпостасях. Для реалізації такого завдання запропоновано формат «діалогу настанов і позицій», а саме — висвітлення концептуально-етичних аспектів журналістської діяльності у дзеркалі поетичних інтенцій. Увагу сконцентровано на поетичних текстах Ліни Костенко і щоденникових записах Бориса Дерев'янка, які відкривають систему цінностей, основні принципи їхньої діяльності, що, беззастережно, є важливим для сучасної журналістської освіти. У *результаті* надано авторське бачення перспективних завдань, які необхідно вирішувати при викладанні та вихованні сучасного журналіста, зокрема, необхідність стимулювати бажання здобувачів професійно думати, що зумовлює вироблення власної позиції, кредо, на прикладі творчості найавторитетніших особистостей; наголошується літературний бік журналістської творчості «у просторі інтертекстуальності», що увиразнюватиме і забезпечуватиме мовну майстерність журналіста.

**Ключові слова:** творче кредо, журналістська освіта, поетичний дискурс, критично-креативне мислення.



### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями.**

Формування інтелектуального потенціалу держави, її еліти, яка творить «гуманітарну ауру нації» (Л. Костенко) [4], — один із дев'яти пріоритетів Стратегічного плану діяльності Міністерства освіти і науки України на середньостроковий період до 2027 року [9], що, беззаперечно, є постановкою проблеми державного рівня. Візія майбутнього освіти і науки України, розуміння українського і глобального контекстів, які покладено в основу Стратегії, *актуалізують* п'ять напрямів трансформації, де осередком є особистість. Звідси — проблема побудови такої системи освіти і науки, яка здатна підсилити потенціал людини на різних етапах життя та надати змогу бути гнучким до змін. В такому сенсі наука і освіта виступають синонімами до інновацій та технологій, останні — соціально-гуманітарним фундаментом для всіх сфер суспільства, «базисом його високотехнологічного розвитку, середовищем для *інтелектуальної творчості*, зорієнтованим на формування суспільних цілей, ціннісних орієнтирів та сталих соціальних конструктів» [9, 29].

Остаточна постановка проблеми потребує певного уточнення: чи є у свідомості сучасного молодого покоління, зокрема, тих його представників, що обрали своїм фахом журналістську діяльність, чітке уявлення про те, яке місце відводиться культурному та екзистенційному самовизначенню *особистості журналіста* та основам її суто *інтелектуально-творчої реалізації*, що зумовлена осмисленням світоглядних зсувів та поточних соціокультурних процесів?

Формуючись за певних, турбулентних обставин — зрушень у духовному просторі суспільства, — національна система вищої освіти вимагає від науковців і практиків певних коректив щодо цілей, завдань та змісту освітянського процесу, переосмислення власної світоглядної позиції у руслі концепції Суспільства 5.0 з його диджитал-компетенціями, що продюзовані Освітою 5.0 [11],[13]. Серед диджитал-компетенцій акцентуації набули вміння працювати з цифровим контентом, цифрова інформаційна грамотність і цифрова безпека задля реалізації якісної підготовки фахівців у контексті змін, які відбуваються впродовж останніх десятиліть, коли, за слухним застереженням Г. С. Лозко, через впровадження американської методології «позначилися деякі дегуманістичні тенденції методології гуманітарного знання: <...> під впливом зразків методології природничих наук склався розрив між сциєнтично-технократичною та гуманітарною спрямованістю науки й освіти, <...>тому національно-екзистенційна методологія має спиратися на такі цінності й пріоритети, які будуть корисними для власної нації, її процвітання, добробуту та репродукції» [5].

Сучасна наука твердить, що не існує чітких кордонів, які розмежовують ментальну та емоційну сфери людської свідомості, і це кардинальне положення новочасної науки відкриває великі можливості для проникнення у природу естетичних явищ, у природу *художньо-словесної творчості*, котра «містить у собі певну домінують духовного світу — як визначальну його тенденцію, головну якість динамічної екзистенції

багатьох світоглядних, інтелектуальних, культурологічних чинників у складі єдиної національної системи» [14, 175]. Саме такий підхід обрано для даної розвідки.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідницький інтерес до питань теорії, методики, ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності, а також до проблем майстерності, толерантності, концептуалізації у журналістській творчості протягом кількох останніх десятиліть не тільки не знижується, але й набуває нового виміру. Зазначені аспекти сучасного журналістикознавства представлені у численних працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Александров О. В., Владимиров В. М., Кондратенко Н. В., Кузнецова О. Д., Різун В., Сарміна Г., Слободянюк Р. Д., Сухомлин О. Ю., Шаповал Ю. Г., Ширченко Я. І., Alemany M. M., Andres B., Estes A., Habash R., Sempere-Ripoll F. та ін. Новий дослідницький вимір детермінований глибокими культурними змінами через становлення й впровадження різних цифрових освітніх технологій, інструментів, цифрових програм в частині реалізації освітнього процесу в цифровому форматі, що зумовлює уплотнення інноваційного способу мислення. Так, у Стенфордському університеті в 2018 році було проведено тестування, за результатами якого штучний інтелект уперше «обійшов людину на швидкості читання, а головне, на розумінні прочитаного, однак він дав зрозуміти студентам, що стрімко зростаючі можливості тільки збільшують потребу в людях, які можуть критично мислити (курсив наш — К.-Б. Т.), адже саме людина повинна оцінювати, наскільки оптимально та етично використовується технологія і як її відкалібрувати» [6, 24], щоб вона давала позитивно-якісний ефект.

Пам'ятаючи загальноприйнятту, підтриману свого часу О. О. Потєбнею тезу про те, що мова є засобом та умовою формування думки і з огляду на інтенсивний розвиток в останні десятиліття таких аспектів філології, як мовленнєва діяльність і проблеми тексту, а також враховуючи справедливу думку М. А. Ігнатенка про те, що «у нас немає фундаментальних праць про історичні витоки сучасного українського художнього мислення» [2, 35], воліємо наголосити на існуванні відповідних своєму часові ступенів висвітленості культурою будь-якого життєвого явища у творах — наукових, художніх, публіцистичних. Таким життєвим явищем, яке турбує науковців-мислителів, журналістів-теоретиків і практиків, виявляється певне деструктивне захоплення інтернетом та відсутність курсів, скерованих на розширення кругозору майбутніх журналістів, на їхнє інтелектуально-творче зростання завдяки читанню книг і серйозному їх опрацюванню, тобто, відсутність широкої гуманітарної освіти, без чого не виробити власного творчого критичного підходу для написання гідного твору.

### **Мета дослідження.**

У цьому зв'язку нам особисто найпривабливішим видається компаративний розгляд концептуальних основ текстотворення, інакше кажучи, «творчої лабораторії» з «народження» текстів, — публіцистичного і поетичного, медіальна функція яких — однакова: впливати на самоусвідомлення пересічної особи, на її виховання та освіту, зокрема, і природний вплив на суспільство в усіх його іпостасях в цілому.

Отже, у контексті проблематики сучасної журналістської освіти одним із головних програмних результатів навчання обраній справі має бути вміння критично-креативно мислити, тобто сформована креативно-аналітична компетенція. Реалізація такого дидактичного завдання, на наш погляд, і як це відбиває назва даної статті, має сприяти запропонований формат «діалогу настанов і позицій» для висвітлення змісту мовно-мовленнєвих освітніх компонентів, так би мовити, журналістська творчість у дзеркалі поетичної.

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

Попередньо уточнимо термінологію, аби уникнути смислових абераций (лат. *aberratio* — відхилення).

*Кредо* (лат. *credo* — «вірю») — символ віри, основи світогляду, переконань [8, 303] — термін, що використовується для опису *системи принципів або цінностей*, що є керівними для індивіда, організації чи спільноти, у широкому сенсі — визначення того, якими настановами, ідеологією та поглядами людини (творця) супроводжується її життєвий шлях і поведінка у соціумі. У професійних колах, приміром, у корпоративному середовищі, кредо — це декларація місії компанії, відображення її основних цілей та *етичних норм*. Слід підкреслити, з одного боку, загальність, а з іншого — багатогранність настанов, які людина обирає як фундамент свого життя чи діяльності незалежно від культурних кордонів, визначає *етичні орієнтири та стимули дій*. Вони є універсальним явищем, феноменом, що об'єднує людей різного віку та професій у спільних прагненнях до самовдосконалення і персонального внеску до розвитку соціокомунікаційного середовища.

Щодо *поетичної інтенції*. У сфері поетичної творчості, де панують асоціативно-метафоричні форми мислення, відбувається безперервний процес сприйняття естетичного об'єкта (що є ззовні) і творення такого, котрий існуватиме як вияв *духовної сутності* людини-митця — у її поетичних інтенціях. Уточнимо: інтенції/інтенсії (від *intensio* — внутрішня напруга, *intend* — мати намір, *tendere* — прагнути) розуміються як втілення вольового імпульсу митця, створення свідомістю предмета, прагнення в його сутність, вглиб. Треба ще врахувати такий нюанс: обидва варіанти (інтенції/інтенсія, інтенціональний/інтенсіональний) — правомірні, справа лише в авторських уподобаннях та у використанні першого чи другого у мовознавчому або літературознавчому аспектах філології (наприклад, «інтенціональна мова — інтенсіональний світ»).

Авторські інтенції здатні активно спрямовувати людську поведінку, у чому реалізується деміургічна функція неординарних постатей у царині Слова. Слово визначеного поета і Слово відомого публіциста, впливаючи на самоусвідомлення пересічної особи, здатне відкривати, за словами В. Симоненка, «мудрості людської глибини». Тому уважне прочитання кращих українських текстів, якими, беззастережно, є твори Ліни Костенко (лауреата Літературної премії імені Франческа Петрарки, що була вручена як «Спеціальна премія *світовій* поетесі»), і яку Дж. Луцький назвав «царицею поезії в Україні») і публікації Бориса Дерев'янка (свого часу найавторитетнішо-

го з журналістів Одеси, головного редактора найпопулярнішої регіональної газети «Вечерняя Одесса», майстра публіцистики, що віддав життя, у прямому значенні цього слова, журналістській справі), — відкріє *систему цінностей*, основні принципи роботи, які були й залишаються керівними для професіоналів. Проаналізуємо їх творчі кредо як Діалог настанов і позицій.

Загальновідомо, що ще з часів Античності цінили силу взаємодії мистецтва й науки: державні діячі прагнули не лише до політичного авторитету, а й дбали про своє культурне реноме, адже саме література й мистецтво, за гуманістичною ідеєю, — поза часом, дарують історичне безсмертя митцям.

Поет-філософ Л. Костенко, чия художня свідомість у нерозривній єдності з основами світобудови, закликає зіставити та замислитися:

*Який був світ античний і готичний!*

*Це снилось людству чи таки було?*

*Світ робиться сухий і прагматичний.*

*Вже ледве б'є кастильське джерело... [3, 265].*

«Кастильське джерело» (за грецькою міфологією, джерело на горі Парнас, присвячене Аполлону і музам) у переносному значенні — «натхнення», те, без чого годі й говорити про досконале відображення проблем світу реального «в цьому днів круговороті, де все минати поспіша», орієнтир для особистості художника-митця — і поета, і журналіста. Сугестивна функція поетового/ журналістського Слова — природний вплив «на моральне здоров'я суспільства» (Б.Ф. Дерев'янка).

У щоденникових записах Бориса Дерев'янка міркування щодо визначеної проблеми утворюють рубрику «Про журналістів і журналістську працю». Читаємо перші рядки із занотованого щодо етичних норм:

*«У нашій справі погана людина, будь вона навіть семи п'ядей у лобі і володіє не золотим, а платиновим пером, хорошим професіоналом бути не може.*

*Найстрашніша людина в журналістиці — боягуз. Там, де боягузтво, там немає місця розуму, честі, гідності, шляхетності, співчуттю, справжній працовитості.*

*...Ми дуже любимо нагадувати іншим: "Слово теж зброя". Але хіба кожне слово? Добре пише той, хто добре думає. Треба навчитися говорити всю правду, оскільки напівправа, як відомо, найгірший спосіб брехні. А брехня деморалізує, призводить до тяжких моральних перекосів...» (переклад наш — К.-Б. Т.) [1, 227].*

Наведені рядки виявляють притаманну авторові світоглядну глибину, мають широкий етичний зміст. З цим корелює пронизливо-зворушливе звернення Л. Костенко:

*Я в людей попрошу тільки віри*

*в кожне слово, почуте від мене...*

Поетеса буквально перегукується з твердженням журналіста:

*Дай руку мені, Людино, це буде наш форум духа.*

*І я тобі, як на сповіді, скажу тільки чисту правду [3].*

Вчитаемось у наступні рядки зі щоденника Б.Ф. Дерев'янка: «Усю правду мало хотіти говорити — Правду треба добувати, як здобувають золото, — а це, як відомо, праця величезна, наполеглива, яка потребує знань» [1, 227]. І поет духу Ліна Костенко стверджує, що лише за такої позиції — величезної, наполегливої праці, яка потребує знань, —

*Душа прозріє всесвітом очей.*

*<...> З облич спадають маски*

*З усього світить суть усіх речей [3].*

Виявляється глибинна спорідненість між філософсько-етичними настановами і художньо-поетичними, що надає додаткової методологічної значущості досліджуваній нами категорії «творче кредо».

Читаємо далі у Бориса Федоровича таке застереження: «Треба навчитися слухати інших. <...> щоб знати справжню оцінку своєї праці. <...>. Потрібно вчитися визнавати свої помилки. Абсолютно справедливу вимогу правдивої інформації, точності та виваженості оцінок ми зуміли трансформувати таким чином, що газета завжди має рацію, що вона, як дружина Цезаря, поза підозрами. Але так не буває, життя є життя. До того ж, газет так багато, що Цезарів не вистачить, щоб своїм авторитетом покривати гріхи всіх» [1, 228].

У панорамі поетичного дискурсу Ліни Костенко це представлено як зізнання в тому, що її поетове єство-душу пронизують «...якісь магічні пальці», що німіють «на якомусь «фа» у болісному прагненні подолати фальш:

*...Так, як боїться і моя строфа.*

*Вони вертались, мучились, питали.*

*Вони відклали славу на колісь.*

*Вони ту фальш роздерли, розтоптали,*

*І аж збіліли, так вони сплелись [3].*

Сказане прямо проектується на світоглядно-етичну проблему сприйняття художньо-поетичного / публіцистичного тексту, того, що йому властиво, що треба визначити, що аналіз текстів — це діяльність, пов'язана з розумінням його значення, того, що текст є породженням авторських інтенцій, почуттів і думок видатних Індивідуальностей, котрі в очах спільноти — речники свого часу, носії історичного досвіду та духовних прагнень свого народу.

І знову звертаємось до настанов Бориса Дерев'янка: «Мало бути переконаним, треба бути й переконливим.

На жаль, ми, журналісти, пропагуючи передове та його творців, не замислюємося над психологією сприйняття...

Але <...> якщо забути про мудре застереження (Томас Манн), що в устах дехого і правда буває брехнею, як із блага в деяких випадках народилося прокляття: один або декілька демагогів, вдягнувши тогу правдолюбців, починали <...> руйну-

вати природні й нормальні стосунки між людьми <...>. Ми не часто наважуємося дати бій таким — собі ж дорожче» [1, 229].

А у Ліни Костенко подібне міркування звучить як вирок, викривально:

*Побудували суспільство, нівроку.*

*Молодь сахнулась від демагогії.*

*Чорні*

*ансамблі*

*важкого*

*року.*

*Паніка м'язів. Бунт біології... [3].*

Ці два фрагменти зображення дійсності — публіцистом і поетом — відкривають, кожний зі свого боку, справжню семіотичну панораму, тому воліємо застосувати до них поняття «панорамного мислення», завдяки якому з'єднуються часточки «суцільної мозаїки», складники світу, в якому є і реальне, і мислиме, бажане й невідворотне, минуле й теперішнє — усе є недискретним цілим. І, як завжди, цей концепт укарбовується в Костенкової поезії у вишукану метафору: «...з минулої слави дивлюсь у прийдешні віки».

Важливо як ключове визначити таке розуміння Б. Ф. Дерев'янком майстерності, справжнього професіоналізму: «Слово — тень справи. Але тень можна зробити гігантською і можна звести її до точки — залежить від позиції суб'єкта освітлення. Ось чому редакційні колективи повинні боротися за те, щоб інформація, яка повідомляється читачам, <...>була повною й беззастережно правдивою, що дозволяє за фактами побачити явище, виключає суб'єктивізм та упередженість в оцінках» [1, 229].

А у Л. Костенко воно (розуміння майстерності) викладено у методологічно-програмних рядках, що ніби суворо-реалістично ставлять проблему, і в яких, до того ж, закодовано сутність художньої національної ідеї:

*Вмирати вмієм, по степах гасати, але себе не вмієм*

*н а п и с а т и.*

*...не вмієм так сказати о собі, щоб світ*

*здрігнувся...*

(розрядка наша — К.-Б. Т.)

Так поетична настанова-скарга Л. Костенко «себе не вмієм написати» наче конретизує основне завдання здобувачам факультетів журналістики: виробити уважне ставлення до мовних одиниць, сформувати професійний підхід до слова-знака, бачити всі конотативні значення, які воно набуває у реченні, розуміти, як створюється якісний інформаційний продукт — текст. Створюється професіоналом, достатньо освіченим і підготовленим, щоб розуміти та інтерпретувати процеси, що відбуваються у світі та в нашому суспільстві. В цьому контексті вельми виразною є думка Ів. Фізера щодо звеличення ролі Слова, котре «не тільки виконує роль комунікативних за-

собів <...>, яке голосить те, чого ще не було, немає <...> — Слова незвичного, Слова загадкового, Слова, яке творить нову і нівелює стару, стереотипну дійсність» [10, 25].

Отже, підставою для кореляції авторських модальностей, журналістських і художньо-поетичних інтенцій, є їхня здатність репрезентувати світ як мислення про нього, про істинність.

Борис Дерев'янюк сформулював істинність як складник творчого кредо так: «Я вважаю, що справжній журналіст живе та працює за <...> принципом. Він думає не про себе. Він зайнятий не собою. Він разом зі своїми героями буде, він разом із ними воює, разом із ними отримує шишки. І при цьому він намагається бути трошки попереду. Це потрібно. Але це дуже важко. <...> По-перше, тому що випередити сьогоденного читача вкрай важко — адже герой сьогоденної шпальти (та її читач) виріс надзвичайно. По-друге, тут, як і в армії, іноді виходить, що тебе накривають вогнем свої...» [1, 230].

Нагадаємо принагідно, що кредо журналіста як система правил журналістської етики, було сформульовано Волтером Вільямсом (Walter Williams), відомим американським журналістом та засновником першої у світі школи журналістики в Місуурійському університеті в 1914 році, і містить вісім положень маніфестного характеру, серед яких: «Я вірю, що ясний стиль мислення, ясна мова, акуратність та чесність є фундаментом гарної журналістики. Я вірю, що журналістика <...> глибоко патріотична, і в той же час щиро сприяє міжнародній добрій волі та цементуючому світовому партнерству, вона є журналістикою гуманності сучасного світу і для сучасного світу» [12, 192].

Ми поділяємо цей традиційний погляд на принципи журналістської / мистецької діяльності, діяльності людини-професіонала, спрямованої на становлення позитивної смислової основи світу, на усвідомлення її індивідуумом. Можливість сучасної журналістики позитивно впливати на соціальні процеси залежатиме від того, хто поповнюватиме журналістський корпус. Спостерігаємо, як відбувається природна зміна журналістських поколінь. Постає питання: чи буде нове покоління спроможним активно сприяти позитивним тенденціям, становленню новітньої вітчизняної журналістики? Відповідь на це питання пов'язана з інтерпретацією професії як поліструктурної творчої діяльності у структурі журналістського соціального інституту. Моральний сенс останнього, як відомо, — забезпечення інтеграції та стабільності суспільства. Це і зумовлює чітку професійну позицію журналіста, яка відповідає його реальній ролі: «Будити мисль затуркану і кволу», — говорячи словами Ліни Костенко. У циклі «Коротко — як діагноз» афористичність її мислення виявляється у виразно лапідарних і непохитно суворих формулюваннях: «Новачі, традиції, коктейлі з ерудиції», «Метаморфози пози і позиції». А вишукана гра зі словом досягає у цьому циклі особливої майстерності.

Саме у зв'язку з поняттям журналістської майстерності пов'язана пекуча проблема якості журналістики, яку слушно наголошує Ганна Сарміна, зазначаючи, що

вона «постала наслідком глобальних процесів <...>, бо зрушення в медіагалузії, які сталися за дигіталізації, істотно змінили уявлення про журналістську діяльність, яка, відповідно, зазнала істотних змін. Криза позначилася, насамперед, на фаховій журналістиці, адже вона, з одного боку, намагається зберегти професійні й етичні засади своєї діяльності, а з іншого — відкриває нові можливості для участі користувача в продукуванні контенту або партиципації» [7, 39]. У перебігу дослідження авторка переконливо доводить, що «аналогової доби вся журналістика була якісною, бо створювалася винятково професіоналами» [там само]. Під впливом інтернету, що посилюється (можливості штучного інтелекту (AI), ChatGPT), інформаційні та інші мас-медіа все більше перетворюються на розважальні, спостерігається зменшення кількості друкованих ЗМІ, і як наслідок — спрощені вимоги, що висуваються до майбутніх журналістів та зниження інтелектуальних параметрів випускників факультетів журналістики.

Відповідну зазначеній ситуації сентенцію знаходимо у Ліни, і знаменно те, що вона створена ще до періоду активної цифровізації, як застереження-передбачення:

*Ну, космос, ну, комп'ютер, нуклеїни.*

*А ті казки, те с л о в о, ті сади,*

*і так по крихті, крихті Україна –*

*іде <...>, Боже мій, куди?!*

(розрядка наша — К.-Б. Т.)

Правда в тому, що «цінує розум вигуки прогресу», але ж за умови, що «душа скарби прадавні стереже». Світова поетеса Л. Костенко наголошує важливість етнокультурної самоідентифікації особистості як протидія дегуманістичним тенденціям у сучасній науці й освіті під впливом глобальних універсалістських доктрин.

Подібні ламентатії є і у Б. Дерев'янка, майстра журналістської справи:

*«...Життя ускладнюється, рідко якій голові вдається розплутати весь вузол проблем. <...>Потрібна мужність <...>; потрібні знання, щоб розібратися у різноголосиці суджень; потрібна тверда позиція, щоб відстоювати не вибагливу, а суспільно значиму ідею» [1, 228].*

Волиємо підкреслити: так прокладаються лексико-конотативні «стежки», створюючи відомий в літературознавстві феномен інтертексту. «У просторі інтертекстуальності» (за словами П.Х. Торопа) наявне «рухливе смислове ядро» [15,110], що дозволяє говорити про перебування Майстрів (кожний у своїй царині) у спільному річчій модальностей нашого часу. Судження авторів наукового, поетичного і журналістського текстів, що проаналізовані, дають підстави вважати таким «рухливим смисловим ядром» опір деструктивному впливові диджиталізації на словесну творчість, через яку коло інтересів здобувачів освіти звужується і спостерігається недостатня ерудованість молодих журналістів, «мізерність» думок.

Своєрідним дзеркалом творчої позиції вважаємо рядки Л. Костенко, проголошені на кшталт естетичного маніфесту:



*Не треба думати мізерно.  
Безсмертя є ще де-не-де.  
Хтось, перевіяний, як зерно,  
У ґрунт поезії впаде [3].*

Настанови, які особистість обирає як фундамент власної життєдіяльності, етичні орієнтири та стимули дій, як правило, детерміновані ідейно-образними структурами — текстами унікальних майстрів — як об'єктами культури, що здатні породжувати смисли і той особливий вимір, який С.Б. Кримський назвав «метачасом культури».

Так, шлях до майстерності, алгоритм досконалості — у Костенковій поетичній інтенції:

*Простацтво — це іще не простота.  
Шукання форми — це іще не поза.  
Лиш фанатичний пошук дороста  
до простоти митця і віртуоза. [3]*

І, як підсумок, ще наведемо вислів авторитетної Постаті, мислителя Ньютона: «Truth in Simplicity» («Істина у простоті»), який застосовний і для поетичної, і для журналістської творчості, оскільки відображає ідею, що справжнє розуміння та прозорість — не в складності, а в простоті та ясності.

### **Висновки й перспективи дослідження.**

Отже, проектуючи поставлену на державному рівні проблему побудови такої системи освіти, що здатна підсилити потенціал людини, на професійну журналістську освіту, можемо стверджувати:

- 1) сьогодні з усього списку завдань, які необхідно вирішувати при викладанні та вихованні сучасного журналіста, виокремлюють необхідність стимулювати бажання здобувачів *професійно думати*, а це зумовлює вироблення власної позиції — *кредо* — на прикладі творчості найавторитетніших особистостей;
- 2) світоглядна позиція майбутніх журналістів має формуватися у руслі концепцій Суспільства 5.0 і Освіти 5.0, де диджитал-компетенції (вміння працювати з цифровим контентом, цифрова інформаційна грамотність і цифрова безпека) не повинні «затьмарити» літературний бік журналістської творчості, який багато в чому залежить від умінь користуватися «у просторі інтертекстуальності» алюзіями, крилатими фразами, розгорнутими метафорами, вдаватися до інших образотворчих засобів, що увиразнюватимуть і забезпечуватимуть мовну майстерність журналіста;
- 3) домінантою навчання має бути робота з вироблення власного ідіостилю, послуговуючись творами визнаних вітчизняних митців, журналістів, літературознавців, мовознавців, працями зарубіжних мислителів з питань філософії, етики, естетики. При цьому неабияке значення має витончене розуміння національної специфіки, а прикладом такого абсолютного в нашій культурі вважаються концептуально насичені тексти Ліни Костенко.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Життя і смерть Редактора : Книга пам'яті Бориса Дерев'янка. Одеса : Прескур'єр, 2015. 352 с.
2. Ігнатенко М. А. Генезис художнього мислення. Київ : Наукова думка, 1986. 286 с.
3. Костенко Л. В. Вибране. Київ : Дніпро, 1989. 550 с.
4. Костенко Л. Гуманітарна аура нації або Дефект головного дзеркала. *Наукові записки*. Том 17. Філологія. С. 3-10. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/43036277-9461-4d24-b6a3-db7feb0cea18/content> (дата звернення: 05.10.2024).
5. Лозко Г. С. Етнодержавознавство: Філософсько-теоретичний вимір. Тернопіль : Мандрівець, 2012. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Mandriv\\_2012\\_1\\_4.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Mandriv_2012_1_4.pdf) (дата звернення: 05.10.2024).
6. Романишин Ю. Розвиток освіти в контексті Індустрії 5.0. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Педагогічні науки. Випуск 3 (62), 2024. С. 24-28.
7. Сарміна Г. Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери масової комунікації. *Діалог : медіа студії*. №23. Одеса, 2017. С. 37–52.
8. Словник іншомовних слів / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Укр. мовно-інформ. фонд НАН України. Київ : Наук. думка, 2000. XV, 662 с. URL: <http://irbis-pbv.gov.ua/ulib/item/ukr0000019595> (дата звернення: 05.10.2024).
9. Стратегічний план діяльності Міністерства освіти і науки України до 2027 року. С. 29. URL: <https://mon.gov.ua/strategichniy-plan-diyalnosti-mon-do-2027-roku> (дата звернення: 05.10.2024).
10. Фізер І. Між поезією та критикою. *Сучасність*. 1991. №6. С. 22-25.
11. Andres B., Sempere-Ripoll F., Esteso A., Alemany M. M. Mapping between Industry 5.0 and Education 5.0. *EDULEARN 22 Proceedings*, 2022. 1, 2921–2926. URL: <https://doi.org/10.21125/EDULEARN.2022.0739> (дата звернення: 05.10.2024).
12. Farrar R. T. A Creed for My Profession: Walter Williams, Journalist to the World. University of Missouri Press, 1998.
13. Habash R. Phenomenon-based Learning for Age 5.0 Mindsets: Industry, society, and Education. *IEEE Global Engineering Education Conference. EDUCON*, 2022. URL: <https://doi.org/10.1109/EDUCON52537.2022.9766521> (дата звернення: 05.10.2024).
14. Kolyada-Berezovska T., Zinchenko O. A concept model of national spirit through the lens of the ukrainian literary tradition. *Наук. вісн. Міжнарод. гуманіт. ун-ту*. Серія Філологія. 2017. №31. Т. 1. С. 174–178. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/10572> (дата звернення: 05.10.2024).

15. Sager S. Intertextualität und die Interaktivität von Hypertexten. *Textbeziehungen: Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen : Stauffenburg, 1997. P. 109–123.

UDC 378.070: 82.091=811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318424>

## **"ONLY FANATICAL PURSUIT ACHIEVES THE SIMPLICITY OF A CREATOR AND A VIRTUOSO": THE CREATIVE CREED OF A JOURNALIST THROUGH THE PRISM OF LINA KOSTENKO'S POETIC INTENTIONS**

***Tetiana Koliada-Berezovska,***

PhD, Associate Professor,

Department of Journalism, Social Communications and IT-Law  
State University of Intelligent Technologies and Telecommunications,

[kobertanya@gmail.com](mailto:kobertanya@gmail.com)

ORCID iD: 0000-0001-8470-7705

The article, in the context of the Strategic Plan of the Ministry of Education and Science of Ukraine for the period until 2027, which prioritizes five areas of transformation centered on the individual, addresses the issue of self-determination for future journalists. It emphasizes the importance of journalism students understanding a system of principles and values as a foundation for their intellectual and creative realization. Broad humanitarian education and knowledge of the literary-artistic creativity of unique masters contribute to this process. The article aims to present the results of a comparative analysis of the creative creeds of the most authoritative figures of contemporary times and the conceptual foundations of their text creation — journalistic and poetic. These texts share a common media function: to influence human self-awareness, foster education and upbringing, and impact society. To achieve this, the format of a “dialogue of approaches and positions” is proposed, specifically highlighting the conceptual and ethical aspects of journalistic activity as reflected in poetic intentions. The focus is on Lina Kostenko’s poetic texts and Boris Derevyanko’s diary entries, which reveal the system of values and fundamental principles of their work, which are undoubtedly significant for modern journalism education. The article offers an original perspective on the key tasks that need to be addressed in the teaching and nurturing of modern journalists. These include fostering students’ desire to think professionally, leading to the development of their own stance and creed, inspired by

the works of authoritative masters. Additionally, it underscores the literary dimension of journalistic creativity “in the space of intertextuality,” which enhances journalists’ linguistic mastery.

**Key words:** creative credo, journalistic education, poetic discourse, critical-creative thinking.

## REFERENCES:

1. Zhyttja i smertj Redaktora: Knygha pam’jati Borysa Derevyanka (2015) [Life and Death of the Editor: A Book of Memory of Boris Derevyanko]. 352 s. [in Ukrainian].
2. Ighnatenko, M. A. (1986) Ghenezys khudozhnjogho myslennja [The Genesis of Artistic Thinking]. 286 s. [in Ukrainian].
3. Kostenko, L. V. (1989) Vybrane[Featured]. 550 s. [In Ukrainian].
4. Kostenko, L. (1999) Ghumanitarna aura naciji abo defekt gholovnogho dzerkala [The Humanitarian Aura of a Nation or the Defect of the Main Mirror]. *Naukovi zapysky*. Vol. 17. Filologhija. pp. 3-10. URL: (accessed: 05.10.2024) [in Ukrainian].
5. Lozko, Gh. S. (2012) Etnoderzhavoznavstvo: Filosojsjko-teoretychnyj vymir [Ethnopolitical studies: Philosophical and theoretical dimension]. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Mandriv\_2012\_1\_4.pdf (accessed: 05.10.2024) [in Ukrainian].
6. Romanyshyn, Ju. (2024) Rozvytok osvity v konteksti Industriji 5.0 [Development of education in the context of Industry 5.0]. *Naukovi praci Mizhrehionalnoji akademiji upravlinnja personalom*. Pedagoghichni nauky. Vol. 3(62). pp. 24–28 [in Ukrainian].
7. Sarmina, Gh. (2017) Problema jakisnoji zhurnalistyky periodu dyghitaljnoji ery masovoji komunikaciji [The problem of quality journalism in the digital era of mass communication]. *Dialogh* : mediastudiji. Issue 23. pp. 37-52 [in Ukrainian].
8. Slovnyk inshomovnykh sliv (2000) [Dictionary of foreign words] / Kyjiv. nac. un-t im. Tarasa Shevchenka, Ukr. movno-inform. fond NAN Ukrainy. XV, 662 s. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000019595> (accessed: 05.10.2024) [in Ukrainian].
9. Strategichnyj plan dijalnosti Ministerstva osvity i nauky Ukrainy do 2027 roku [Strategic plan of the Ministry of Education and Science of Ukraine until 2027]. pp. 29. URL: <https://mon.gov.ua/strategichniy-plan-diyalnosti-mon-do-2027-roku> (accessed: 05.10.2024) [in Ukrainian].
10. Fizer, I. (1991) Mizh poezijeju ta krytykoju [Between poetry and criticism]. *Suchasnistj*. Issue 6. pp. 22-25 [in Ukrainian].
11. Andres, B.; Sempere-Ripoll, F.; Esteso, A.; Alemany, M. M. (2022) Mapping between Industry 5.0 and Education 5.0. *EDULEARN 22 Proceedings*, 1, 2921–2926. URL: <https://doi.org/10.21125/EDULEARN.2022.0739> (accessed: 05.10.2024).

12. Farrar, R. T. (1998) *A Creed for My Profession: Walter Williams, Journalist to the World*. University of Missouri Press.
13. Habash, R. (2022) Phenomenon-based Learning for Age 5.0 Mindsets: Industry, society, and Education. IEEE Global Engineering Education Conference, EDUCON. URL: <https://doi.org/10.1109/EDUCON52537.2022.9766521> (accessed: 05.10.2024).
14. Kolyada-Berezovska, T.; Zinchenko, O. (2017) A concept model of national spirit through the lens of the ukrainian literary tradition. *Nauk. visn. Mizhnarod. ghumanit. un-tu*. Serija Filologhija. Issue 31. Vol. 1. pp. 174–178. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/10572> (accessed: 05.10.2024).
15. Sager, S. (1997) Intertextualität und die Interaktivität von Hypertexten. *Textbeziehungen: Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen: Stauffenburg. pp. 109–123.

УДК 070.489:378]:07-027.561

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318425>

## НАВЧАЛЬНА ГАЗЕТА ЯК ПЕРША СХОДИНКА ДО ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ В МЕДІА

*Василь Милосердний,*

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: [v.myloserdnyi@onu.edu.ua](mailto:v.myloserdnyi@onu.edu.ua).  
ORCID ID: 0009-0004-1038-6928

Стаття узагальнює досвід викладання курсу «Журналістська майстерність» на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

У статті висвітлено підходи до практичної підготовки фахівців для галузі медіа шляхом випуску навчального періодичного видання. Створення умов, максимально наближених до роботи реальної редакції, дає змогу студентам набути необхідних компетенцій для успішної роботи в друкованих медіа.

Командна робота над випуском газети вимагає неухильного виконання творчих завдань, розвиває критичне мислення, формує взаємну відповідальність.

Майбутні журналісти на практиці вчаться розробляти концепцію видання, організувати редакцію, розподіляти обов'язки, знаходити теми для своїх творів, писати й редагувати журналістські матеріали, створювати оригінал-макет номера і в підсумку досягати кінцевого результату — випуску періодичного видання.

**Ключові слова:** журналістська освіта, журналістська майстерність, навчальна газета, практична підготовка, ділова гра.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Сталий розвиток суспільства шляхом підготовки конкурентоспроможного людського капіталу є одним з принципів, на яких ґрунтується державна політика у сфері вищої освіти [1].

Будь-який навчальний заклад, який готує журналістів, зацікавлений, щоб його випускники були затребуваними на ринку праці, здобули професійні компетенції відповідно до запитів сучасного інформаційного суспільства.

У 2016 році громадська організація «Детектор медіа» провела дослідження якості журналістської освіти. Його результати викликали широку дискусію як у професійному, так і в освітньому середовищі. Загалом учасники обговорення дійшли

згоди, що журналістська освіта потребує осучаснення, поєднання навчання з практикою та адаптації до потреб галузі [1].

Упровадження сучасних навчальних технологій на основі особистісно орієнтованого підходу значно розширило практичний складник в освітньому процесі. Проте дискусії щодо шляхів удосконалення професійних навичок у форматі університетського навчання не вщухають.

Актуальність теми підкреслюється необхідністю подальшого пошуку інноваційних технологій у викладанні фаховоорієнтованих дисциплін для здобувачів журналістської освіти.

### **Мета дослідження.**

Мета статті — висвітлити досвід проведення лабораторних занять під час опанування студентами дисципліни «Журналістська майстерність» та оцінити ефективність методів і прийомів викладання, які допомагають майбутнім журналістам набути практичних навичок у процесі створення медійного продукту — навчальної газети.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дискусії навколо проблем підготовки журналістських кадрів точаться вже понад сто років. Науковці університетів і працівники медіа шукають відповіді на питання: як і чого навчати майбутніх журналістів та якими навичками вони повинні володіти.

Питання формування професійних компетенцій та особливостей журналістської освіти досліджували науковці й практики І. Дяченко [2], М. Дяченко [3], Н. Габор [4], Н. Желіховська [5], В. Здоровага [7], Н. Калашник [8], В. Костюк [9], І. Михайлин [10], І. Паславський [11], О. Підлуцький [12], Г. Пристай [13, 14], В. Різун [15], М. Тимошик [16] та інші.

Науковці зазначають, що одним з найголовніших завдань вищої школи є підготовка здобувачів освіти до виконання конкретних завдань, передбачених майбутньою практичною діяльністю.

На факультетах журналістики стає все менше журналістики, вважає М. Тимошик. Масмедіа «потребують не знавців відірваних від життя комунікаційних технологій, а фахівців, здатних передусім шукати, аналізувати й обробляти факти, створювати придатні для оприлюднення в розмаїтих складниках системи ЗМІ текстів різної складності і призначення» [16, 46].

У минулі роки, як правило, практичних навичок студенти набували під час виробничої практики. Нині все частіше з місцями практики виникають проблеми. Н. Желіховська констатує: «Зважаючи на зрушення бази для проведення практики внаслідок згорання роботи багатьох вітчизняних засобів масової інформації, на кафедру лягає відповідальність забезпечити студентів можливістю виготовляти медіапродукт під час навчального процесу. Зокрема, вивчення дисциплін з тематичних напрямів завершується виготовленням онлайн-видання (газети, журнали), радіо або телепрограм, організацією роботи сайту» [5, 36].

На думку Н. Калашник, академічна журналістська освіта «в ідеалі передбачає гармонійне поєднання фахових навичок із гуманітарною освітою» [8, 39]. З цим твердженням погоджується В. Костюк: «Поєднання особистісно-орієнтованого та практичного аспектів фахової підготовки, створення моделі журналістського середовища у навчально-виховному процесі надають можливість не тільки формувати професійні уміння і навички, а й визначати шляхи їх реалізації та вдосконалення» [9, 231].

Випуск навчальних газет та реалізація інших навчальних проєктів у багатьох вищих навчальних закладах України здійснюється в рамках специфічної форми навчальної роботи — творчої майстерні. Основний зміст роботи студента в творчій майстерні полягає у створенні під керівництвом викладача власних журналістських матеріалів. Журналістикознавець І. Михайлин підкреслює: «У творчій майстерні продовжується й завершується підготовка студента до професійної діяльності, акумулюються і знаходять своє практичне застосування всі його теоретичні, історичні та практичні знання, здобуті в університеті. Тут студент визначається з видовою, тематичною й рольовою спеціалізацією, опановує той напрямок у журналістиці, де йому доведеться надалі працювати, виробляє свої організаційні здібності, створює інформаційно-джерельну базу, починає збирати журналістське досвід, заводять архів» [10, 213].

Таку думку висловлює й О. Підлуцький, який вважає, що найефективнішою формою навчання фахівців-медійників є тривала ділова гра, коли створюються навчальні редакції газет та журналів, результатом діяльності яких є випуск пілотних чисел відповідних видань. При цьому обсяг теоретичного навчання зводиться до мінімуму [12, 80].

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

Кожен вищий навчальний заклад, який здійснює підготовку професійних кадрів у галузі медіа, по-своєму вирішує проблему практичної підготовки майбутніх журналістів.

На факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова своєрідним майданчиком для вироблення практичних навичок став випуск навчальної газети.

Навчальні газети та інші навчальні проєкти мало вивчені фахівцями-теоретиками. Однак, як свідчить практика, навчальні ЗМІ відіграють провідну роль у професійній підготовці майбутніх журналістів відповідно до сучасних медіастандартів. На факультеті журналістики, реклами та видавничої справи це досягається шляхом набуття здобувачами професійних компетенцій, закладених у наскрізній програмі навчальної дисципліни «Журналістська майстерність». Вона є складником циклу професійної підготовки бакалаврів і базовою для дисциплін: «Вступ до спеціальності», «Журналістський фах» та «Теорія журналістики».

Опановуючи курс «Журналістська майстерність», що передбачає випуск навчального видання, студенти пробують свої сили в практичній журналістиці, набу-



вають навичок у написанні журналістських творів, створенні газетного номера та роботи в творчому колективі.

На факультеті журналістики, реклами та видавничої справи першу навчальну газету під назвою «П'ята пара» здобувачі почали видавати ще в 2005 році. Проєкт виправдав сподівання. Практику поширили на всі лабораторні групи. Це значно поліпшило професійну підготовку майбутніх журналістів.

У 2016 році було змінено підходи до формування лабораторних груп, методи оцінювання та форми звітності.

Нині до складу редакції навчальної газети залучені здобувачі всіх курсів бакалаврату. Це дало змогу поєднати в одному колективі більш досвідчених старшкурсників і студентів молодших курсів, які тільки стали на шлях до професії.

Редакція будь-якого друкованого періодичного видання вирішує одне спільне завдання — випуск колективного журналістського твору, номера газети чи журналу. Об'єднуючись в одну команду, студенти на практиці дізнаються про функціонування редакції як цілісного організму, набувають навичок різних видів журналістської діяльності — літературної (творчої), редакторської, організаційно-управлінської, виробничо-технологічної.

У 2024/2025 навчальному році функціонують дев'ять редакцій. На першому занятті в кожній групі розподіляють обов'язки: головного редактора, заступника редактора, відповідального секретаря, кореспондентів, коректорів, а також визначають, хто верстатиме номер, перевірятиме тексти на плагіат, поширюватиме газету в соціальних мережах. Студенти придумують назву, визначають концепцію та модель видання, обговорюють зміст та елементи оформлення.

Творчим процесом керує викладач, але студенти мають широкий простір для виявлення ініціативи та втілення ідей. Редакція самостійно розробляє та подає на затвердження інформаційну політику та контент-план на поточний семестр.

Робота над номером починається з планування. Студенти складають план номера за рубриками, темами та жанрами. Теми для творів, як правило, пропонують самі автори. Далі всі діють за чітким графіком, який складає редактор. Перший і другий тиждень — збір інформації й написання матеріалів. Третій тиждень — редагування. Четвертий тиждень — верстка, коректура шпальт і презентація газети. Кожна редакція має впоратися з версткою і вивісити газету на стенді у визначений заздалегідь термін.

Організовує роботу й контролює графік випуску головний редактор. За потреби він також проводить віртуальні засідання редакції з використанням інструментів для проведення відеоконференцій. На них обговорюють матеріали, спільно редагують. Інтернет-сервіси надають можливість зануритися в творчий процес і студентам, які навчаються дистанційно.

Макетування й верстку здійснюють студенти, які опанували вибіркочку дисципліну «Газетно-журнальне видання: оформлення видавничого продукту».

Матеріали в номер розміщують на гуглдіску, що дає змогу кожному члену редакції в будь-який час внести пропозиції щодо вдосконалення текстів. Останнє слово за головним редактором і викладачем, керівником редакції.

Газету до друку підписує керівник редакції.

Важливий етап — поширення свіжого числа. Редакції створюють акаунти в Instagram чи канали в Telegram, де публікують найцікавіші матеріали або весь номер в електронному варіанті. Це формує певне коло читачів, налагоджує зворотний зв'язок.

Робота над випуском завершується проведенням редакційної наради. В аудиторії відбувається жваве обговорення результатів спільної праці. Визначають кращі матеріали та завдання щодо поліпшення роботи редакції. Студенти одержують бали відповідно до участі в створенні інформаційного продукту та якості творів.

Кожна лабораторна група впродовж семестру готує три номери газети формату А3, обсягом не менше восьми сторінок.

Журналістська майстерність починається з вміння знайти цікаву тему й правдиво, аргументовано та яскраво її розкрити.

Тематика студентських матеріалів та жанрова палітра різноманітна. Студенти охоче працюють «у полі», розвивають навички інтерв'ю та пошуку інформації. Старшокурсники пишуть статті, інтерв'ю, коментарі, рецензії. Здобувачі першого та другого курсів переважно працюють над інформаційними жанрами.

Студенти розповідають про події на факультеті, у місті, країні, намагаються аналізувати складні проблеми сьогодення. Журналістські матеріали не завжди досконалі, але щоразу це свіжий погляд молоді на все, що її хвилює.

Заголовки добирають промовисті: ««Відновлення»: реальна відбудова чи суцільна бюрократія?», «Рідні полонених хочуть бути почутими» (газета Black.White); «Знання ціною в життя. Інтерв'ю з начмедикинею ТрО в зоні бойових дій» (газета DeFacto); «На межі екологічної катастрофи: сміттєва криза в селі Фонтанка» (газета Sirius); «Боротьба за декомунізацію в Одесі» (газета Salt); «Від сором'язливого хлопчика до легенди: прем'єра документального фільму «Да Вінчі» (газета Satellite); «Історії з «Сільпо» або як я працював у магазині», «Чому студенти не доходять до диплома» (газета Bazar); «Футбольний матч, перемога на останніх хвиликах, море емоцій та робочі моменти: один день із життя спортивного журналіста», «Кадри в Миколаєві на вагу золота: чи вплине це на початок опалювального сезону та на роботу громадського транспорту?», «Ірина Сечковська: Якщо ти не будеш чесним, то це вже буде не журналістика» (газета Teen Spirit); «Мистецтво як паспорт: українці завойовують світ» (газета pmodernua), «Таємниче сяйво: незвичайне явище біля берегів Одеси» (газета «КоліЯ»).

Для успіху вивчення навчальної дисципліни «Журналістська майстерність» необхідно кілька складників, відсутність чи недоліки яких можуть суттєво вплинути на результат.

По-перше, навчальні програми мають бути спрямовані на формування професійних навичок з урахуванням сучасних тенденцій медіа.

Другий чинник — досвідчені викладачі. Саме керівник редакції забезпечує зладжену роботу колективу, допомагає розкритися таланту майбутніх журналістів та зорієнтуватися у виборі спеціалізації. Від викладача залежить формування критичного мислення, вироблення вміння аналізувати та оцінювати тексти. На факультеті редакціями навчальних газет керують викладачі з досвідом роботи в ЗМІ та з уявленнями про те, якими компетенціями має володіти випускник факультету.

Третій важливий чинник — матеріально-технічна база, що дає змогу створювати інформаційний продукт.

Вступники, які вибирають журналістську стежу, зазвичай поверхово уявляють роботу в медіа. І проба пера більшості з них з'являється саме на сторінках навчальної газети. Першокурсники, відразу потрапляючи у творчий потік, приходять до виробничої практики з розумінням особливостей професії журналіста.

Головне завдання творчої лабораторії — навчити писати. Студенти, які опановують газетне ремесло, набувають універсальних компетентностей. Таким спеціалістам знайдеться місце не тільки в пресі, а й у мережових виданнях, нових медіа чи в галузі SMM.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Практика викладання курсу «Журналістська майстерність» на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова свідчить, що випуск навчальної газети — це ефективна та випробувана форма практичної підготовки студентів протягом всього навчального року.

Ділова гра, максимально наближена до умов функціонування реальних редакцій періодичних видань, спонукає студентів до роботи над собою, мотивує на розкриття творчого потенціалу, дає змогу сформувати власне портфоліо. Здобувачі набувають навичок самостійного пошуку актуальної теми, збору та аналізу фактів для підготовки якісного журналістського матеріалу.

Створюючи навчальні проекти, майбутні журналісти вчаться розробляти концепцію видання, знайомляться з посадовими обов'язками членів редакційного колективу, набувають навичок роботи в команді, опановують основи макетування та верстки.

Пошук нових підходів до практичної підготовки фахівців для медіа триває, що відкриває перспективи подальшої роботи над цією проблемою.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Актуальні аспекти реформування журналістської освіти в Україні. Спеціальний звіт ГО «Детектор медіа». 2016. URL: [https://ms.detector.media/content/files/telekritika\\_osvita\\_2016.pdf](https://ms.detector.media/content/files/telekritika_osvita_2016.pdf) (дата звернення: 24.09.2024).
2. Дяченко І. Сучасні підходи до професійної підготовки компетентних фахівців із журналістики та соціальних комунікацій. *Вісник Запорізького національного*

- університету. *Педагогічні науки*. 2020. № 3(2). С. 44-49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_ped\\_2020\\_3\(2\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_ped_2020_3(2)_8) (дата звернення: 24.09.2024).
3. Дяченко М. Метод проектів у процесі підготовки майбутніх журналістів до творчої діяльності. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. Вип. 32. С. 176-187. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\\_2013\\_32\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2013_32_27) (дата звернення: 24.09.2024).
  4. Ґабор Н. Журналістська освіта епохи Web.3.0: дослідження, новітні навички, спроби перезавантаження. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 273–279. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2018\\_43\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2018_43_37). (дата звернення: 24.09.2024).
  5. Желіховська Н. Розвиток кафедри в умовах війни. *Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи*. Київ, 2023. С. 34–41. URL: <http://journal.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/02/Conference.pdf> (дата звернення: 23.09.2024).
  6. Закон України «Про вищу освіту». 2014. № 1556-VII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 24.09.2024).
  7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. С. 276.
  8. Калашник Н. Проблема академічного викладання практичних дисциплін студентам спеціальності «Журналістика». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 9. С. 39–42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK\\_2016\\_9\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_9_9) (дата звернення: 24.09.2024).
  9. Костюк В. Професійна журналістська освіта: запорізький досвід (до десятиріччя факультету журналістики ЗНУ). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 229–233. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_46) (дата звернення: 24.09.2024).
  10. Михайлин І. Журналістська освіта і наука. Суми : Університетська книга, 2024. С. 336.
  11. Паславський І. Осучаснення журналістської освіти в Україні та її адаптація до потреб редакційних колективів. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2023. Випуск 52–53. С. 239–248. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11737> (дата звернення: 24.09.2024).
  12. Підлуцький О. Газетно-журнальне виробництво: діяльність медіа і навчальний курс. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 2. С. 79–85. URL: [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/12/77\\_6.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/12/77_6.pdf) (дата звернення: 24.09.2024).

13. Пристай Г. Студентський видавничий проєкт «Поміж текстом: журналісти для журналістів. *Український інформаційний простір*. 2024. № 1(13) С. 252–256. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\),2024.300931](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13),2024.300931) (дата звернення: 24.09.2024).
14. Пристай Г. Новий формат викладання навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» для студентів спеціальності «журналістика». *Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Вип. IV. Івано-Франківськ : Ярина. 2016. С. 158.
15. Різун В. У медійної галузі немає запиту на підготовку кадрів. *Детектор медіа*. 2016. URL: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/17636/2016-10-17-volodymyr-rizun-u-mediynoi-galuzi-nemaie-zapytu-na-pidgotovku-kadriv/> (дата звернення: 24.09.2024).
16. Тимошик М. Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. *Український інформаційний простір*. 2021. №1(7). С. 31–68. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233877](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233877) (дата звернення: 23.09.2024).

UDC 070.489:378]:07-027.561

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318425>

## EDUCATIONAL NEWSPAPER AS THE FIRST STEP TO PROFESSIONALISM IN THE MEDIA

**Vasyl Myloserdnyi,**

Senior Lecturer, Department of Periodical Press and Media Editing,  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing,  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [v.myloserdnyi@onu.edu.ua](mailto:v.myloserdnyi@onu.edu.ua)  
ORCID iD: 0009-0004-1038-6928

The article summarizes the experience of teaching the course "Journalistic Skills" at the Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University.

The article highlights approaches to practical training of specialists for the media industry through the publication of an educational periodical. Teamwork on the publication of a newspaper requires the strict implementation of creative tasks, develops critical thinking, and forms mutual responsibility.

Future journalists learn in practice to develop a concept for the publication, organize the editorial staff, distribute responsibilities, find topics for their works, write and edit journalistic materials, create an original layout of the issue and ultimately achieve the final result — the publication of a periodical.

The relevance of the topic is emphasized by the need to further search for innovative technologies in teaching professionally oriented disciplines for students of journalism education.

Scientists note that one of the most important tasks of higher education is preparation for the implementation of specific tasks envisaged by future practical activities.

Each higher educational institution that trains professional personnel in the media industry solves the problem of practical training of future journalists in its own way.

At the Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University, the publication of an educational newspaper has become a kind of platform for developing practical skills.

Mastering the course "Journalistic Skills", which involves the publication of an educational publication, students try their hand at practical journalism, acquire skills in writing journalistic works, creating a newspaper issue and working in a creative team.

At the Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing, applicants began publishing the first educational newspaper back in 2005. Nine editorial offices will operate in the 2024/2025 academic year.

For the success of studying the academic discipline "Journalistic Skills", several components are necessary, the absence or shortcomings of which can significantly affect the result.

First, educational programs should be aimed at the formation of professional skills taking into account modern media trends.

The second factor is experienced teachers. It is the head of the editorial office that ensures the coordinated work of the team, helps future journalists to reveal their talent and navigate the choice of specialization.

The third important factor is the material and technical base that makes it possible to create an information product.

The main task of the creative laboratory is to teach writing. Students who master the newspaper craft acquire universal competencies. The practice of teaching the course "Journalistic Skills", that the publication of an educational newspaper is an effective and proven form of practical training of students throughout the academic year.

A business game, as close as possible to the working conditions of real editorial offices of periodicals, encourages students to work on journalistic works, motivates them to reveal their creative potential, and allows them to form their own portfolio. Applicants acquire the skills of independently searching for a relevant topic, collecting and analyzing facts to prepare high-quality journalistic material.

By creating educational projects, future journalists learn to develop the concept of the publication, get acquainted with the job responsibilities of members of the editorial team, and acquire teamwork skills. By publishing educational newspapers, students master the basics of layout and layout of a periodical.

The search for new approaches to practical training of specialists for the media continues, which opens up prospects for further work on this problem.

**Keywords:** journalistic education, journalistic skills, educational newspaper, practical training, business game.

## REFERENCES:

1. Aktualni aspekty reformuvannia zhurnalistskoi osvity v Ukraini. Spetsialnyi zvit HO «Detektor media» (2016) [Current aspects of reforming journalism education in Ukraine. Special report by the PO «Detektor media»]. *Detektor media*. URL: [https://ms.detektor.media/content/files/telekritika\\_osvita\\_2016.pdf](https://ms.detektor.media/content/files/telekritika_osvita_2016.pdf) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
2. Diachenko, I. (2020) Suchasni pidkhody do profesiinoi pidhotovky kompetentnykh fakhivtsiv iz zhurnalistyky ta sotsialnykh komunikatsii [Modern approaches to professional training of competent specialists in journalism and social communications]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*. Pedagogichni nauky. Vol. 3(2). pp. 44–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_ped\\_2020\\_3\(2\)\\_\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_ped_2020_3(2)__8) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
3. Diachenko, M. (2013) Metod proektiv u protsesi pidhotovky maibutnykh zhurnalistiv do tvorchoi diialnosti [The project method in the process of preparing future journalists for creative activity]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh*. Issue 32. pp. 176–187. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\\_2013\\_32\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2013_32_27) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
4. Gabor, N. (2018) Zhurnalistyka osvita epochy Web.3.0: doslidzhennya, novitni navichky, sproby Perezavantazhennya [Journalism education in the Web.3.0 era: research, new skills, attempts at rebooting]. *Visnyk Lvivskogo universytetu*. Seriya Gurnalistyka. Vol. 43. pp. 273–279. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2018\\_43\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2018_43_37) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
5. Zhelikhovska, N. Rozvytok kafedry v umovakh viiny (2023) [Development of the Department in Wartime]. *Ukrainska zhurnalistyka u svitovomu informatsiino-komunikatsiinomu konteksti: zdobutky i perspektyvy*. pp. 34–41. URL: <http://jourm.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/02/Conference.pdf> (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
6. Zakon Ukrainy «Pro vyshchu osvitu» [Law of Ukraine «On Higher Education»]. Issue 1556-VII (2014). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
7. Zdoroveha, V. Y. Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti (2008) [Theory and methodology of journalistic creativity]. P. 276.
8. Kalashnyk, N. (2016). Problema akademichnoho vykladannia praktychnykh dystsyplin studentam spetsialnosti «Zhurnalistyka» [The problem of academic teaching of practical disciplines to students of the specialty «Journalism»]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. Seriya : Sotsialni

- komunikatsii. Vol. 9. P. 39–42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKHiSK\\_2016\\_9\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKHiSK_2016_9_9) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
9. Kostyuk, V. (2014) Profesiina zhurnalistska osvita: zaporizkyi dosvid (do desiatyrichchia fakultetu zhurnalistyky ZNU) [Professional journalism education: Zaporizhia experience (decades to the anniversary Department of Journalism)]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. Vol. 56. pp. 229–233. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_46) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
  10. Mykhaylyn, I. Zhurnalistska osvita i nauka (2024) [Journalism Education and Science]. P. 336.
  11. Paslavskiy, I. (2023) Osuchasnennia zhurnalistskoi osvity v Ukraini ta yii adaptatsiia do potreb redaktsiinykh kolektiviv [Modernization of journalistic education in Ukraine and its adaptation to the needs of editorial teams]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*. Issue 52-53. P. 239–248. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11737> (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
  12. Pidlutskyi, O. (2020) Hazetno-zhurnalne vyrobnytstvo: diialnist media i navchalnyi kurs [Newspaper and magazine production: media activities and training course]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. Vol. 2(77). URL: [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/12/77\\_6.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/12/77_6.pdf) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
  13. Prystai, H. (2024) Studentskyi vydavnychiy proiekt «Pomizh tekstom: zhurnalisty dlia zhurnalistiv [Student publishing project «Between the text: journalists for journalists»]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. Vol. 1(13). pp. 252–256. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300931](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300931). (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
  14. Prystai, H. (2016). Novyi format vykladannia navchalnoi dystsypliny «Hazetno-zhurnalne vyrobnytstvo» dlia studentiv spetsialnosti «zhurnalistyka» [A new format for teaching the academic discipline «Newspaper and Magazine Production» for students majoring in «journalism»]. *Prykladni ta fundamentalni aspekty doslidzhen u sotsialnykh komunikatsiakh* : Materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Issue IV. Ivano-Frankivsk : Yaryna. P. 158. [in Ukrainian].
  15. Rizun, V. (2016) U mediinoi haluzi nemaie zapytu na pidgotovku kadriv [There is no demand for training in the media industry]. *Detektor media*. URL: <https://ms.detektor.media/tip-intervyu/post/17636/2016-10-17-volodymyr-rizun-u-mediynoi-galuzi-nemaie-zapytu-na-pidgotovku-kadriv/> (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].
  16. Tymoshyk, M. (2021). Yak zvilnyty zhurnalistsku osvitu z put teorii masovoi komunikatsii: do problemy vykladannia fakhovykh dystsyplin na fakultetakh zhurnalistyky ukrainskykh universytetiv. [How to free journalism education from the shackles of mass communication theories: to the problem of teaching professional disciplines at journalism faculties of Ukrainian universities]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. Vol. 1(7). pp. 31–68. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233877](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233877) (accessed: 24.09.2024) [in Ukrainian].



УДК 330.659.12

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318426>

## РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

*Вікторія Мірошниченко,*

канд. екон. наук, доцент кафедри нових медіа та медіа дизайну  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,  
e-mail: viki.mir1005@gmail.com  
ORCID iD: 0009-0009-6481-3151

В статті здійснюється дослідження та всебічний розгляд ринку цифрового маркетингу (digital-маркетингу), уточнюють різноманітні інструменти та технології, а також пропонуються алгоритми використання маркетингових стратегій для суб'єктів господарювання України в сучасну епоху цифровізації та євроінтеграції українського бізнесу. Робота має практичну цінність для бізнес-середовища в контексті оптимізації маркетингової діяльності та досягнення успіху в умовах цифрової трансформації. Метою даної наукової праці є аналіз кон'юнктури ринку цифрового маркетингу, ідентифікація релевантних інструментів та досягнень, а також здійснення послідовності впровадження найефективніших цифрових маркетингових стратегій для успіху бізнесу та старт-апів. Методологічна основа дослідження базується на застосуванні методів статистичного аналізу даних, зокрема опрацювання статистичних звітів, профільних публікацій та результатів наукових досліджень українських та європейських науковців у даній галузі. Результати проведеного дослідження демонструють значний вплив цифрового маркетингу на бізнес-процеси, особливо в аспектах пошуку та утримання клієнтської бази, підвищення результативності рекламних компаній та аналізу ринкових трендів розвитку. Вивчення ринку цифрового маркетингу виявило базові тенденції та плюси використання цифрових інструментів, таких як рекламні можливості соціальних мереж, контент-маркетинг та SMM реклама та інші. Окрім того, підкреслено важливу роль технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних, Big Data у процесі реалізації продуктів цифрового маркетингу. Практична значущість цього дослідження полягає у формуванні чіткого розуміння всіх шляхів розробки та впровадження елементів цифрового маркетингу. Отримані результати можуть бути запропоновані підприємствам для модернізації процесів, досягнення цілей, підвищення ефективності маркетингових кампаній, розширення і утримання клієнтської бази на фоні зростаючої конкуренції на Українському та Світовому ринку.

**Ключові слова:** рекламний бізнес, цифровий маркетинг, цифровізація, соціальні мережі, штучний інтелект, пошукові системи, маркетингова стратегія, майбутнє.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими дослідженнями та практичними цілями.**

В епоху цифрової трансформації бізнес-процесів, digital-маркетинг набуває критичного значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах сучасної економіки і її все більшої інтеграції в правила Євросоюзу. Нестабільність та невизначеність, що виникли спочатку під час пандемії COVID-19, а потім ще більш ускладнені Повномасштабним вторгненням російської федерації на території України, призвели до значного скорочення традиційного ринку маркетингових послуг. Проте цифрові канали комунікації продемонстрували більшу стійкість до негативних впливів, зокрема, порівняно з традиційними медіа. З огляду на зазначене, можна спостерігати і прогнозувати динамічний розвиток digital-маркетингу. Впевнено можна сказати що, ймовірно, цей процес прискориться після завершення воєнних дій. Цифрові технології в маркетинговій сфері відіграють провідну роль у процесах залучення та утримання клієнтів, генерації персоналізованого контенту та підвищення рентабельності рекламних кампаній.

До ключових технологій маркетингу майбутнього належать: «штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація бізнес-процесів, аналітика даних, технології обробки великих даних (Big Data) та інші інноваційні рішення». Застосування цих технологій надає підприємствам можливість здійснювати більш глибокий аналіз та розуміння потреб цільової аудиторії, забезпечувати індивідуалізований підхід до клієнтів, оптимізувати рекламні процеси, прогнозувати ринкові тренди та оперативно адаптуватися до змін кон'юнктури ринку. Отже, в умовах цифрової трансформації сучасного бізнесу, цифровий маркетинг є невід'ємним та ефективним інструментом, що сприяє виживанню та розвитку підприємств в умовах нестабільності, а його подальша еволюція прогнозується як динамічна та перспективна.

### **Аналіз актуальних наукових праць та публікацій.**

Різноманітність наукових праць, публікацій та інтернет посилань свідчить про значну увагу дослідників до феномену цифрового маркетингу та його вагомій ролі в сучасних бізнес-процесах. Науковці досліджують різноманітні аспекти цифрового маркетингу, аналізуючи його вплив на ринкову кон'юнктуру та споживацьку поведінку. Багато вчених — класиків, які займалися досліджуванням маркетингу в XX віці, продовжують активно досліджувати та коментувати сучасні тенденції, включаючи цифровий маркетинг. Величезний внесок в розвиток нових інструментів для просування товарів та послуг на ринку вносять SEO провідних компаній та автори сучасних науково-публіцистичних видань: Dave Chaffey — автор численних книг та статей з цифрового маркетингу, засновник сайту Smart Insights, Ann Handley — експерт з контент-маркетингу, автор книги «Everybody Writes» та інші. Значна увага приділяється інтеграції Big Data як ключового інструменту для аналізу клієнтських даних та прогнозування ринкових трендів. Дослідження Accenture (2022) підтверджує цю тенденцію, демонструючи, що значна частина компаній із

Fortune 500 (72%) розглядають Big Data як стратегічно важливий елемент [1]. Ця позиція корелює з працями М. Портера, який наголошує на значенні аналітичних даних для забезпечення конкурентних переваг. Зокрема, він зазначає, що використання даних у реальному часі сприяє скороченню часу прийняття рішень у 1,5-2 рази [2]. Питання ефективності впровадження цифрових стратегій у роздрібній торгівлі досліджено Д. В. Смотровим [3]. Автор акцентує увагу на інтеграції різних каналів комунікації (фізичні магазини, електронна комерція, мобільні платформи) для створення інтегрованого клієнтського досвіду. На прикладі європейських компаній продемонстровано позитивний вплив таких підходів на зростання доходів до 30% , завдяки персоналізації пропозицій на основі аналізу поведінки клієнтів. Щодо українського контексту, дослідження О. В. Загороднюка та І. О. Дмитрика (2024) [4] присвячене впровадженню ERP-систем у вітчизняних компаніях. Автори підкреслюють важливість інтеграції ERP, CRM та BPM систем для підвищення ефективності та конкурентоспроможності українських підприємств, зокрема в контексті цифровізації управління ресурсами, взаємодії з клієнтами та операційної діяльності. Ряд авторів, зокрема, Марчук О. О., Артамонова О. В. та Уголькова О. З., у своїх працях акцентують увагу на специфіці та значенні цифрового маркетингу в сучасних економічних умовах. Вони аналізують роль цифрових інструментів у здійсненні підприємницької діяльності та просуванні товарів і послуг на ринку. Артамонова О. В. підкреслює актуальність застосування digital-інструментарію в сфері реалізації товарів та послуг. У дослідженні Уголькової О. З. розглядається кореляція між цифровим маркетингом та платформами соціальних мереж, аналізується вплив останніх на формування маркетингових стратегій підприємств. Інші наукові роботи зосереджені на дослідженні динаміки розвитку цифрового маркетингу. Так, Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. та Середницька Л. П. досліджують контент-маркетинг як дієву стратегію ринкового просування та розповсюдження послуг. Важливими є також дослідження, що охоплюють сучасні тенденції та технології в маркетинговому середовищі. Наприклад, у статті Белової Т. Г. та Войтович Н. Ю. аналізуються актуальні тренди в маркетинговому середовищі підприємства. Ілляшенко С. М. досліджує застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, особливу увагу приділяючи сучасним тенденціям у цій сфері. Узагальнюючи результати досліджень, можна констатувати, що цифровий маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. Він забезпечує підприємствам можливість ефективного просування товарів та послуг, залучення та утримання клієнтської бази, а також аналіз та прогнозування ринкових тенденцій. Усвідомлення цих аспектів сприяє зміцненню ринкових позицій підприємств та досягненню стійкої конкурентної переваги.

**Мета статті** — розкрити шляхи та потенціал останніх досягнень в цифровому маркетингу для просування товарів та послуг в розрізі сучасної трансформації ринків і бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.**

Розвиток потенціалу рекламного бізнесу в період цифровізації і євроінтеграції українського бізнесу, зумовлена пришвидшенням розвитку цифрової економіки в період 4-ої Індустріальної революції перших десятиліть XXI віку. Це зумовило його трансформацію в необхідні інструменти забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Суть Концепції цифрового маркетингу припадає на кінець 90-их років, коли, на початку, він обмежувався рекламними техніками, спрямованими на комерціалізацію товарів та послуг. Згодом, відбулася еволюція цього підходу до ширшої парадигми інтерактивного маркетингу, що базується на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, інтегрованих з мережею «Інтернет» [5]. Цифровий маркетинг, також відомий як «digital marketing», фокусується на процесах створення, комунікації, дистрибуції та обміну цінними пропозиціями для споживачів, користувачів та соціуму в цілому. Фундаментальна мета цифрового маркетингу полягає в оптимізації уваги цільової аудиторії, стимулюванні її взаємодії з брендом або компанією, підвищенні обізнаності про продукти або послуги, максимізації обсягів продажів та забезпеченні клієнтської підтримки [6].

Сучасні інструменти цифрового маркетингу включають широкий спектр засобів комунікації, серед яких медійна реклама, контент для платформ, таких як «Ютуб», та інші інтерактивні рішення. Основні ці інструменти наведені у *Таблиці 1*.

*Таблиця 1*

**ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

<b>Інструменти цифрового маркетингу</b>	<b>Засоби та мета їх застосування</b>
Контент-маркетинг	Розробка стратегії контенту для зміцнення позицій бренду на ринку; створення матеріалів, що зацікавлюють цільову аудиторію, надають їй корисну інформацію та сприяють підвищенню рівня знання про бренд.
Пошуковий маркетинг	Заходи, спрямовані на те, щоб потенційні клієнти, які шукають товари чи послуги в інтернеті, легко знаходили саме ваш веб-сайт у пошукових системах, забезпечуючи стабільний приплив цільової аудиторії. Робота над технічними параметрами веб-сайту, якістю та релевантністю контенту, а також зовнішніми факторами, що впливають на ранжування, з метою забезпечення високої видимості в пошукових системах

Соціальний медіа-маркетинг	Активна взаємодія з потенційними та існуючими клієнтами через соціальні мережі, що включає створення цікавого контенту, проведення інтерактивних заходів, оперативну відповідь на запитання та коментарі, з метою зміцнення бренду та розширення клієнтської бази.
Електронна комерція	Створення інтегрованої системи онлайн-продажів, що базується на використанні електронних платформ та забезпечує швидкий, інтуїтивно зрозумілий та безпроблемний процес для покупців, сприяючи збільшенню конверсії та лояльності.
Мобільний маркетинг	Застосування мобільних технологій та інструментів, включаючи мобільні додатки, веб-сайти, оптимізовані для мобільних пристроїв, SMS-розсилки, push-повідомлення та інші канали, для забезпечення ефективної комунікації з клієнтами, підвищення їхньої залученості та стимулювання конверсії
Електронна пошта	Використання персоналізованих email-розсилок для формування позитивного іміджу бренду та підвищення обізнаності про нього, залучення потенційних клієнтів та стимулювання їхньої активності, а також утримання існуючих клієнтів шляхом підтримки постійної комунікації.
Відео-маркетинг	Застосування відео контенту на різних етапах воронки продажів: від формування обізнаності про бренд до стимулювання здійснення покупки та подальшої взаємодії з клієнтом
Вебінари	Використання формату онлайн-семінарів забезпечує інтерактивне навчання, живе спілкування з аудиторією та можливість продемонструвати глибокі знання та практичний досвід, що сприяє підвищенню довіри та авторитету
Інфлюенс-маркетинг	Залучення блогерів та інфлюенсерів до маркетингових кампаній дозволяє не лише рекламувати продукти, але й будувати довіру до бренду, оскільки рекомендації від авторитетних особистостей часто сприймаються аудиторією більш позитивно, ніж традиційна реклама
Маркетинг автоматизації	Впровадження систем автоматизації в маркетингу дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як розсилка електронних листів, публікація в соціальних мережах, збір та аналіз даних, що сприяє підвищенню продуктивності та оптимізації витрат

Зростання кількості інтернет-користувачів в Україні, яке вже у 2021 року перевищило відмітку 29 мільйонів, підкреслює збільшення потенційної аудиторії. Звичайно, Повномасштабне вторгнення російської федерації зробило свій негативний вплив на активну демографію України і зростання абсолютних показників кількості інтернет-користувачів. Але у відсотковому значенні, показник продовжує значно зростати протягом 2022-24 рр. (Малюнок 1).



Мал.1. Кількість інтернет-користувачів в Україні в порівнянні з населенням.

Основна значуща спільнота — це демографічна група віком від 12 до 68 років, що проживає у містах та населених пунктах із населенням понад 10 тисяч осіб, адже вона формує ядро цільової аудиторії для цифрового маркетингу сучасної України. Зростаюче домінування цифрової реклами над традиційними форматами реклами, включаючи телебачення, є закономірним явищем, обумовленим геополітичною нестабільністю та обмеженими можливостями традиційних комунікаційних каналів. Інновації у сфері інформаційних технологій та доступність інструментів цифрового маркетингу стимулюють адаптацію та впровадження цих стратегій у бізнес-середовище України. Висока ефективність онлайн-реклами, методів пошукової оптимізації (SEO), соціального медіа-маркетингу (SMM) і платформ електронної комерції забезпечує українським підприємствам широкий набір інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Дослідження, проведені ВРК та Interactive Advertising Bureau (IAB), підтверджують зростання значення цифрового маркетингу як ключового інструменту ко-

мунікаційної політики підприємств, що впливає на ефективність і прибутковість бізнесу. Аналіз сучасних трендів, зокрема популяризації цифрових медіа та трансформації маркетингових зусиль з офлайн-каналів у цифровий простір, вказує на зростання інвестицій у digital-рекламу. Основними драйверами цього зростання є відеореклама та пошукова реклама. Лідерами у відповідних сегментах залишаються Google, Facebook та TikTok. Не відстають від світових трендів і трансформацій і Українські компанії. Вони активно впроваджують цифрові стратегії, використовуючи потенціал соціальних мереж, YouTube, цифрового телебачення та інших інтернет-каналів.

Така привабливість цифрових маркетингових інструментів зумовлена низкою факторів, включаючи інтерактивність, простоту створення контенту, можливість точного таргетингу, оперативну оцінку ефективності та персоналізацію пропозицій. Збільшення кількості користувачів мережі Інтернет в Україні створює сприятливі умови для ефективної реалізації стратегій цифрового маркетингу компаніями. Розширена та активна онлайн-аудиторія забезпечує українським підприємствам можливість використання потенціалу цифрових платформ для досягнення стратегічних цілей, таких як підвищення рівня впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та оптимізація обсягів продажів. Ця тенденція сприяє розвитку персоналізованих та таргетованих маркетингових кампаній, спрямованих на конкретні сегменти споживачів на основі аналізу демографічних характеристик, споживчих інтересів та поведінкових патернів в онлайн-середовищі. Таким чином, спостережувана тенденція до домінування цифрової реклами над телевізійною та іншою за обсягами інвестицій — є закономірним явищем, особливо в умовах геополітичної нестабільності та обмеженості функціонування традиційних каналів комунікації. Прогрес у сфері інформаційних технологій та зростаюча доступність інструментарію та ресурсів цифрового маркетингу зумовили активізацію процесів адаптації та впровадження відповідних стратегій в українському бізнес-середовищі. Широкий спектр можливостей онлайн-реклами, методи пошукової оптимізації (SEO), інструменти маркетингу в соціальних мережах (SMM) та платформи електронної комерції забезпечують українські компанії необхідним комплексом інструментів для ефективною взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення визначених маркетингових цілей. Таким чином цифровий маркетинг виходить на лідерські позиції та становиться пріоритетним інструментом комунікативної політики підприємств в умовах цифрової трансформації.

Розглянемо послідовність розробки стратегії цифрового маркетингу. Опис елементів розробки в *таблиці 2*. Перший і найважливіший етап — це інтеграція цілей замовника. Цей етап передбачає узгодження цілей цифрового маркетингу із короткостроковими, довгостроковими та загальними цілями бізнесу при впровадженні стратегії розвитку. Важливим є чітке розуміння цільової аудиторії, визначення ключових загальних показників ефективності (KPI) та оформлення цілей, які

стосуються очікуваних фінансових і статистичних результатів. Сучасні технології, такі як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та аналітичні інструменти, забезпечують необхідну інформацію для інтеграції цілей та моніторингу прогресу. Другий етап, пов'язаний зі скрупульозною творчою задачею створення карти дій споживачів (Customer Journey Map). Для ефективного залучення цільової аудиторії необхідно створити детальну карту споживчих дій, шляхи вибору та узгодженості результатів пошуку. Це передбачає аналіз шляху клієнта та ідентифікацію ключових точок контакту, де цифрові маркетингові зусилля можуть мати максимальний вплив. Інструменти для створення і опису елементів взаємодії з клієнтами та збір даних для аналітики користувачького потенціалу, дозволяють візуалізувати та оптимізувати взаємодію споживачів з брендом через різні цифрові канали. Далі йде період визначення поведінкових характеристик. Цей етап фокусується на розумінні факторів, що впливають на поведінку клієнтів, включаючи їхні потреби, тригери, вподобання і бажання. Застосування аналітики даних, машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє отримати комплекс даних і інформацію про поведінкові бажання клієнтів та пристосувати до реалій бізнесу, вибрані маркетингові стратегії. Передові технології, такі як предиктивна аналітика та системи рекомендацій, сприяють виявленню поведінкових тригерів та реагуванню на них у режимі реального часу. Четвертим етапом є формування контент-стратегії. Чітко визначений маркетинговий план є необхідним для створення релевантного та цікавого контенту для цільової аудиторії. Це включає визначення типів контенту (наприклад, статті в блогах, відео контент, інфографіка) та вибір оптимальних каналів розповсюдження (веб-сайт, соціальні мережі). Системи управління контентом (CMS) та платформи контент-маркетингу оптимізують процеси створення та дистрибуції контенту, забезпечуючи послідовність та ефективність. Одним із етапів, потребуючих аналітику даних є моніторинг відгуків клієнтів. Це аналіз відгуків клієнтів є критично важливим для оцінювання ефективності цифрових маркетингових зусиль та ідентифікації напрямів для вдосконалення. Онлайн-інструменти впливу на репутацію, інструменти соціального моніторингу та збору інформації від клієнтів, які надають зворотній зв'язок та дозволяють відстежувати та аналізувати результати, емоції, відгуки та коментарі клієнтів у цифровому середовищі. Отриманий зворотний зв'язок сприяє оптимізації стратегій цифрового маркетингу та покращенню клієнтського досвіду. Заключний етап маркетингової стратегії є вимірювання ефективності проведеного рекламного заходу. Для оцінки успіху цифрових маркетингових кампаній необхідно визначити відповідні метрики та ключові показники ефективності (KPI). Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, надають дані про відвідуваність веб-сайтів, коефіцієнти конверсії, показники залучення та ефективність кампаній. Аналіз цих показників дозволяє приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати цифрові маркетингові зусилля та коригувати стратегії за необхідності.



Таблиця 2

**ОПИС ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

<b>Етап</b>	<b>Краткий опис</b>
Інтеграція цілей	Визначення стратегічних цілей бізнесу, цільової аудиторії, ключових показників ефективності (KPI) та очікуваних результатів із використанням CRM-систем та аналітичних інструментів.
Карта дій споживачів (Customer Journey Map)	Аналіз шляхів клієнтів, визначення ключових точок контакту, оптимізація взаємодії за допомогою аналітики.
Виявлення поведінкових тригерів	Аналіз споживчих потреб та вподобань з використанням технологій машинного навчання та штучного інтелекту.
Формування контент-стратегії	Розробка релевантного контенту та вибір оптимальних каналів розповсюдження за допомогою CMS і платформ контент-маркетингу.
Моніторинг відгуків клієнтів	Аналіз споживчих настроїв і зворотного зв'язку з використанням інструментів управління репутацією.
Вимірювання ефективності	Оцінка результатів кампаній через цифрову аналітику (наприклад, Google Analytics), показники конверсій, залучення аудиторії та ефективності.

Застосування цифрового маркетингу сприяє ефективнішій взаємодії зі споживачами, оптимізації витрат та підвищенню результативності бізнесу. Зазначені підходи сприяють формуванню стійких відносин з клієнтами, що позитивно впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі.

**Висновки та перспективи дослідження.**

В умовах певних труднощів і викликів сучасності, українські підприємці все активніше звертаються до потенціалу цифрового маркетингу в досягненні своїх мрій та цілей. Істотне збільшення кількості інтернет-користувачів, особливо в ключових демографічних групах, разом із доступністю відповідних інструментів, відкриває перед бізнесом широкі можливості для використання цифрових каналів з метою просування товарів та послуг. Ця тенденція проявляється у прискореному розвитку цифрової реклами порівняно з традиційними її формами. Наразі, найбільш перспективним напрямом вважається реклама у відео форматі, що обумовлено стрімким зростанням популярності відео контенту. Але застосування цифрового маркетингу в бізнесі являє собою достатньо складний і поетапний процес, що включає інтеграцію стратегічних цілей, аналіз споживчої поведінки, створення відповідного контенту, моніторинг реакції клієнтів, а також постійний аналіз даних для оптимізації та коригування маркетингових стратегій. В цьому основну допомогу надає розвиток сучасних технологій та інструментів управління в цифровому маркетингу, які відіграють ключову роль на

кожному з цих етапів і надають необхідні ресурси та аналітичні дані для ефективного впровадження та оптимізації маркетингових стратегій. Кооперація використання класичних маркетингових інструментів та новітніх цифрових здобутків надає українському бізнесу надійну базу і можливості для розвитку і європейської інтеграції.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 528 с.
2. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Київ: Фоліо, 2020. 368 с.
3. Смотров Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія : економіка ТВ управління. 2024. №13. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382285029\\_Algoritm\\_organizacijnogo\\_zabezpecenna\\_omnikanalnogo\\_marketingu\\_na\\_pidpriemstvah\\_rozdribnoi\\_torgivli](https://www.researchgate.net/publication/382285029_Algoritm_organizacijnogo_zabezpecenna_omnikanalnogo_marketingu_na_pidpriemstvah_rozdribnoi_torgivli) (дата звернення: 23 жовтня 2024 р.).
4. Дмитрик І. О., Загороднюк О. В. Роль BPM, CRM та ERP систем у цифровій трансформації українського бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2024. Вип. 104. Ч. 2. С. 191–201. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/104.2/19.pdf> (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. № 17. 2018. С. 296–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. № 4. 2022. С. 69–75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69> (дата звернення: 23 жовтня 2024 р.).
7. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. Серія : економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45–50. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe) (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).
8. Гребіняк Л. Як змусити стратегію працювати: ефективне виконання та зміни / пер. з англ. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 320 с.
9. McKinsey & Company. Дослідження щодо стратегії сталого розвитку компаній у високотехнологічній сфері. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).

UDC 330.659.12

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318426>

## **DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF THE ADVERTISING BUSINESS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND EUROPEAN INTEGRATION**

***Viktoriya Miroshnychenko,***

PhD in Economics, Associate Professor

Department of New Media and Media Design

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: [viki.mir1005@gmail.com](mailto:viki.mir1005@gmail.com)

ORCID iD: 0009-0009-6481-3151

The article conducts research and a comprehensive review of the digital marketing market, specifies various tools and technologies, and offers algorithms for the use of marketing strategies for business entities of Ukraine in the modern era of digitalization and European integration Ukrainian business. The work has practical value for the business environment in the context of optimizing marketing activities and achieving success in the conditions of digital transformation. The purpose of this scientific work is to analyze the digital marketing market situation, identify relevant tools and achievements, as well as implement the sequence of implementation of the most effective digital marketing strategies for the success of businesses and start-ups. The methodological basis of the research that based on the application of statistical data analysis methods, in particular, the processing of statistical reports, profile publications and the results of scientific research by Ukrainian and European scientists in this field.

The results of the conducted research demonstrate the significant impact of digital marketing on business processes, especially in the aspects of finding and maintaining a client base, increasing the effectiveness of advertising companies, and analyzing market development trends. The study of the digital marketing market revealed the basic trends and advantages of using digital tools, such as advertising opportunities of social networks, content marketing and SMM advertising and others. In addition, in the article is emphasized the important role of technologies such as artificial intelligence, machine learning and data analytics, Big Data in the process of implementing digital marketing products. The practical significance of this study lies in the formation of a clear understanding of all ways of developing and implementing elements of digital marketing. The obtained results can be offered to enterprises to modernize processes, achieve goals, increase the effectiveness of marketing campaigns, expand and maintain the client base against the background of growing competition on the Ukrainian and global markets.

**Keywords:** advertising business, digital marketing, digitalization, social networks, artificial intelligence, search engines, marketing strategy, future.

## REFERENCES:

1. Kotler, F. (2018) Basics of marketing. 528 p. [in Ukrainian].
2. Porter, M. (2020) THERE ARE. Competitive strategy: methods of analysis of industries and competitors. 368 p. [in Ukrainian].
3. Smotrova, D. (2024). Algorithm for organizational support of omnichannel marketing at retail enterprises. Problems of modern transformations. Series : economics of TV management. Vol. 13. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382285029\\_Algoritm\\_organizativnogo\\_zabezpecenna\\_omnikanal-nogo\\_marketingu\\_na\\_pidpriemstvah\\_rozdribnoi\\_torgivli](https://www.researchgate.net/publication/382285029_Algoritm_organizativnogo_zabezpecenna_omnikanal-nogo_marketingu_na_pidpriemstvah_rozdribnoi_torgivli) (accessed: 23.10.2024) [in Ukrainian].
4. Dmytryk, I. O.; Zagorodniuk O. (2024) The role of BPM, CRM and ERP systems in the digital transformation of Ukrainian business. *Collection of scientific works of the Uman National University of Horticulture*. Issue 104. Vol. 2. pp. 191–201. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/104.2/19.pdf> (accessed: 21.10. 2024) [in Ukrainian].
5. Marchuk, O. O. (2018) Digital marketing as an innovative management tool. *Economy and society*. Issue 17. pp. 296–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (accessed: 21.10.2024) [in Ukrainian].
6. Golovchuk Yu. O.; Dybchuk L. V.; Serednytska L. P. (2022) Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services. *Economy and the state*. Issue 4. pp. 69–75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69> (accessed: 23.10.2024) [in Ukrainian].
7. Haminich S. Yu.; Sokol P. M.; Babich A. D. (2019) Digital marketing as a modern means of promoting goods and services. *State and regions*. Series : Economy and entrepreneurship. 2019. Issue 6. pp. 45–50. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe) (accessed: 21.10.2024) [in Ukrainian].
8. Hrebinyak L. (2021) How to make strategy work: effective implementation and changes. 320 s.
9. McKinsey & Company. Research on the strategy of sustainable development of companies in the high-tech sphere. URL: <https://www.mckinsey.com> (accessed: 21.10.2024) [in Ukrainian].

УДК 070(477.74-21):82-92

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318428>

## ФЕЙЛЕТОН НА СТОРІНКАХ «ОДЕСЬКОГО ВІСНИКА»: ДО ПИТАННЯ ПРО ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ

*Валентина Мусій,*

д-р філол. наук, професор,  
завідувач кафедри періодичної преси та медіаредагування  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І.І.Мечникова  
e-mail: [valentinanew2016@gmail.com](mailto:valentinanew2016@gmail.com)  
ORCID iD: 0000-0002-9641-7753

Об'єкт статті — тексти із газети «Одеський вісник 1870 року. Вирішується кілька завдань. Перше — історико-теоретичного характеру. Вивчені тексти позначені їх авторами як фейлетони. Але вони досить різноманітні за своїм характером і не обов'язково смішні. Звідси — питання їхньої відповідності фейлетону як жанру публіцистики. Друге завдання пов'язане з історією «Одеського вісника». Враховуючи зауваження відомого історика Одеси Олександра Дерibasа щодо низького рівня цього друкованого видання у 1870-і роки, в статті з'ясовується ступень злободеності публікацій в газеті. Використано стратегії контентного аналізу і типологічного методу дослідження. Проаналізовані публікації різні за тематикою, не схожі стилістично. У той же час, приходять до висновку автор статті, кожен з них може вважатися фей-летоном, оскільки їм притаманна суб'єктивність викладу, у кожному вирішуються суспільно злободенні проблеми (звідси — опора на факти), тягіння до узагальнень та типізації зображених явищ, вільна форма невимушеної бесіди. із читачем.

**Ключові слова:** періодика, публіцистика, жанр, фейлетон, риторичні засоби, авторська суб'єктивність, «Одеський вісник»

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими і практичними завданнями.**

Публіцистичні твори у зв'язку з поєднанням в них раціонального з емоційним, ідеологічного з естетичним за своєю природою є порубіжними, поєднують ознаки художнього і нехудожнього типів словесності. У зв'язку з цим актуальним виявляється вирішення питання про генезу окремих жанрів публіцистики, характер історичних змін, оскільки саме так можна виявити специфічні, ключові для кожного окремого жанру ознаки. Звернення до текстів газетних публікацій 1870 року, які зазначені їхніми авторами як фейлетони, виявляється актуальним тому, що є підґрунтям формування розуміння шляхів кристалізації цього жанру журналістики.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

На сьогодні в українській науці вже склалося розуміння сутності фейлетону. Ю. Ярмиш пропонує таке визначення його жанрової природи: «Фейлетон — це художньо-публіцистичний жанр, в якому комічна сутність негативних явищ і ситуацій дійсності розкривається шляхом інверсійної, асоціативної розробки теми з використанням авторських та фольклорних комічно-сатиричних образів» [5, 7]. Дослідник фокусує увагу на типології фейлетонів: адресні («з точними іменами, адресами, фактами, подіями, які мали конкретне місце») та «безадресні» (у таких творах автор «більш розкутий у своїй фантазії»); «проблемні» і «сатирико-гумористичні» [5]. І в той же час зауважує, що «поділ фейлетонів на проблемні та сатирико-гумористичні умовний. Адже проблемні фейлетони так само покликані викривати негативне явище силою сміху, іронії, сарказму, а сатирико-гумористичні фейлетони — висвітлювати певні проблеми» [5, 15-16]. Інший дослідник, Комаров звертає увагу на поєднанні в творах цього жанру ознак публіцистики та художньої літератури, наявності в них комічної складової, а також на вільному характері структури тексту [2, 11]. Про поєднання у фейлетоні ознак публіцистики і літератури пише й В.В. Кисіль [1, 124]. Серед головних жанрових ознак фейлетону цей дослідник називає наявність «асоціативних ланцюгів», та використанням автором маски замість розкриття власного індивідуального «я» [1, 125]. А. Моклиця вказує на «оперативність» (відгукується на «актуальні події») фейлетону; відсутність «чітко окресленого кола тем; тяжіння до сатири і в той же час необов'язковості цієї складової; стилістичну неоднорідність; обов'язковості літературної обробки наведених фактів [4, 93]. Як бачимо, головним чином розуміння жанрової природи фейлетону різними дослідниками багато у чому збігається (поєднання художності та спирання на факти; тяжіння до сатири або комічного і необов'язковості сатиричної або комічної складових; абсолютна свобода тематичного та стилістичного вибору матеріалу тощо).

**Мета дослідження** — виявити жанрові ознаки фейлетону в декількох текстах газети «Одеський вісник» за 1870 рік. Вибір об'єкту дослідження обумовлено значимістю цього видання для історії журналістики нашого міста. Саме з цією газетою пов'язана, за словами Г. Левченко, історія виникнення «регіональної періодики в Північному Причорномор'ї», тому дослідниця називає цю газету «скарбницею джерел епохи», важливим «доповненням із вивчення регіональної історії» [3, 156]. Не менш значною для нас буде і своєрідна «реабілітація» «Одеського вісника». Справа у тому, що Олександр Дерibas, а його книга про «стару» Одесу і на сьогодні залишається одним із найбільш яскравих джерел інформації про наше місто, доволі скептично, як виявилось, ставився до цієї газети. Не виключно, що це було пов'язано з тим, що сам він як журналіст працював в іншому виданні («Одеському листку») і намагався підкреслити переваги «своїєї» газети. Так чи інакше, але в одному з його нарисів зустрічаємо доволі критичні рядки на адресу «Одеського вісника» 1870-х років, який, за його словами, майже ніяк не реагував на події у місті, публікації вісника були, як і

завжди, сухими, безпристрасними, нецікавими. Редакція, за його визнанням, насилу розбиралася у питаннях нового життя, яке ускладнювалося, збагачувалося. І хоча, вважав О. Дерibas, «Одеський вісник» й мав такого сильного бойового співробітника, як барон Ікс, але за традиційною інертністю виявляв надто мало життєвості.

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

Публікації на сторінках «Одеського вісника» за 1870 рік, які визначені як «фейлетони», є за своєю суттю суто белетристичними творами. У четвертому номері «Одеського вісника» за четвер 8 січня 1870 року (с. 1-2) було опубліковано фейлетон «Громадські загадки», підписаний N. Автор починає з того, що питання, до яких він звертається, сприймаються на перший погляд як «заїжджені» та «уторовані», але насправді залишаються доволі «туманними». Серед цих питань — стан літератури, точніше — розуміння суспільством сутності її місця у суспільному житті. Він пише, що достатньо лише заглянути в товсті журнали, щоб побачити, до яких непримирених протиріч, яких дивних висновків доходять автори у вирішенні суто літературних питань. Виходячи з того, що там, де є суперечність — нема істини, N оцінює існуючі теорії (і «чистого» і «кастрованого» мистецтва) як «недоношені», а самих теоретиків порівнює з софістами, які сперечалися не заради істини, а заради перемоги. Звідси й походить той «хаос», що існує на сьогодні, пише N.

На думку автора фейлетону, вимагати від мистецтва реального чи ідеального напряму — більш ніж кумедно. Мистецтво завжди матиме реальне підґрунтя — вже тому, що воно має справу з людиною, яка мешкає на землі, а не на якійсь планеті, у роді Сатурна; але разом з тим мистецтво завжди пов'язане з ідеалами, тому що ідеал, в естетичному значенні, є найвищим, найблагороднішим типом того, що існує на землі. Чим людина більш талановита, тим ідеали її вищі, або, правильніше сказати, тим більше вона височіє над буденними явищами в буденному житті, вважає N. Тому він з іронією ставиться до представників «натурального» напряму в літературі, які «спостерігають», «помічають», «фіксують» зовнішні явища, але навіть не підозрюють, що точне копіювання життя є таке ж саме ремесло в літературі, як і фотографування у живопису. Але, на нашу думку, положення статті самого N стосовно сутності хисту митця свідчать про те, що він, хоча й користується такими поняттями, як «духовність», «творчість», «божественна істина» і тому подібними, насправді дивиться на мистецтво крізь призму природознавчих наук, а не естетики.

Для прикладу звернемось до тези N стосовно того, що присутність таланту в людині завжди виявляється у *посиленій дії нервової системи*. Оскільки головний вузол цієї системи, пише автор статті, знаходиться у мозку, саме у більшому чи меншому розвитку якоїсь частини мозку і слід шукати причину відомого напряму таланту, тобто, причину того, чому якийсь поет водночас не музикант, не скульптор, і навпаки. Далі N посилається на англійських фізіологів, які довели, що у мозку людини відбуваються фотографічні зображення всього їм баченого у житті. Сума цих зображень обумовлює пам'ять. З ослабленням організму, наприклад, з наближенням

старості зображення згладжуються, а тому слабшає і пам'ять. Якщо ми припустимо, продовжує автор фейлетону, що такі ж відбитки можливі і в області звуку і кольору, то ми можемо вважати, що у талановитих людей особливо розвивається відома частина мозку. Тут вочевидь вплив натуралізму, який набрав обертів саме в останні десятиліття XIX сторіччя і сутність якого полягала в поясненні людини і соціального буття саме біологічними (фізіологічними) законами. Тому не дивує порівняння автором фейлетону поступовості розвитку людини (від повного ідіота до генія) — поступовістю розвитку природи — від класу інфузорій до складніших організмів.

За своїм змістом цей текст з «Одеського вісника» тяжіє до критичної статті. Тут порушена проблема суто теоретичного характеру (сутність мистецтва), автор звертається до аналізу, посилається на авторитетні думки, наводить точки зору, з якими не погоджується, і аргументує власний погляд... Але, як свідчать положення науковців, які досліджують фейлетон, все це не виключає того, що така стаття також може вважатися фейлетоном (оскільки тематика, проблематика та стиль фейлетону є «вільними»). Принциповим для цього жанру є звернення автора до найбільш важливих питань свого часу, саме до того, що, на його думку, є показовим для соціальних або ідейних запитів його сучасників. Проблема сутності мистецтва, взаємин між ним і життям насправді була однією з найактуальніших і дискусійних.

Форма, яку обрав для викладу своїх думок N, також не виключає припустимости вважати його статтю фейлетоном. Вона написана жваво, автор не претендує на роль суворого метра. Навпроти, він з іронією називає свою працю «лептою у справу служіння істині», також іронічно визначає свою мету («привести хаос до ладу»), іронічним є визначення представників реалізму в мистецтві «дагеротипістами». Навіть посилання на авторитети автор робить у формі, яка характерна для легкої розмови. Коли він пише про своє розуміння «здатності до творчості», він згадує Ньютона, котрий звернув увагу на факт падіння яблука зверху вниз, а не знизу вгору і внаслідок здатності своєї поєднувати типові факти у певну формулу, відразу збагнув закон тяжіння. Так і його читачі мають одразу збагнути, що здатність до творчості виявляється у митця у здатності поєднувати типові риси і типові факти на один цільний типовий образ, чи цілісну типову формулу.

Саме орієнтацією на фейлетон як жанр, на нашу думку, мотивована й назва статті N: «Суспільні загадки». Заголовок фейлетону завжди має бути нестандартним, одразу впадати в очі і привертати увагу. Погодимось, що вже слово «загадки» провокує зацікавлення читача, а якщо до нього додано визначення «суспільні», така назва вже гарантія уваги реципієнта. Фейлетон N належить до категорії проблемних. Тут суто теоретичні положення викладено у формі вільної розмови з читачем на тему, яка обов'язково того зачепить і тому надовго йому запам'ятається.

Більш традиційним у розумінні фейлетону як жанру, у якому викриваються соціально зловоденні явища, є той, що надруковано в 285 номері «Одеського вісника» за 31 грудня 1870 року. Його підписано Вас. М. Цигульський. Вже назва («Гумористичні

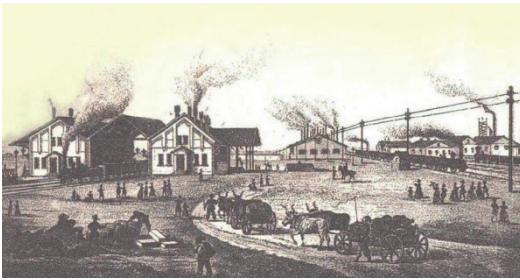


роздуми повітового спостерігача») орієнтує читача на розважальний стиль спілкування з ним автора. Крім того, що заголовок містить вказівку на «гумористичність» тону статті, він також вказує на характер автора, точніше — маску, за якій той ховається («повітовий спостерігач»). Саме крізь призму бачення провінціала, який тяжіє до спостережень, наведено картину доволі серйозного суспільного явища — вад у забезпеченні мешканців великих і маленьких міст лікарською допомогою. Таким чином, порушено обговорення життєвих фактів, які стосуються кожного. Актуальність питань, що вирішуються — обов'язкова складова фейлетону. Розважальна форма викладу матеріалу — також одна із складових цього жанру. Комічне, як відомо, завжди будується на розбіжності між формою та змістом, а саме — наших уявлень про щось і сутності цього «щось». Виявляючи цю розбіжність, фейлетон викриває суттєві недоліки соціально значимого явища. У даному випадку — незбіжність між очікуваннями населення на допомогу з боку лікаря та відсутністю цієї допомоги.

Іронія полягає у тому, що на поверхні — піднесення повітовим спостерігачем провінційного буття. Свій настрій він мотивує тим, що, як виявляється, ніхто (мається на увазі — з лікарів) тут не заважає хворим помирати, точніше, як пише «автор», намагаючись притримуватися високого літературного стилю, «вирушити за Стікс». Справа у тому, що єдиний лікар, який тут є, одночасно виконує обов'язки ділянкового від земства, а, крім того (він є такою ж людиною, як і інші, і тому має право розважатися — іронічно зазначає автор фейлетону) є ще й мисливцем. І тому (а це трапляється майже щотижня), мешканці такого невеличкого міста як Безводне (назва міста вигадана, що припускає жанр фейлетону, як і включення в дію вигаданих персонажів), не турбуючись, не намагаючись зустрітися з лікарем (він може повернутися додому «сьогодні, завтра, або й на третій день»), спокійно без зайвої біготні помирають. На перший погляд, опис буття провінції протиставляється тому, що відбувається у великих містах (Одесі або Тульчині), де є багато лікарів (по 70 та по 7). Але виявляється, що насправді і там справи не набагато краще. Несхожість полягає лише у тому, що мешканці великих міст примушені шукати сім або сімдесят лікарів, а провінціали — лише одного. Краще кажуть, пише «повітовий спостерігач», один ніж сім, а ще краще, якби не було жодного лікаря: хворий і вмирай без турбот і хвороб. Перебування у захваті від легкості провінційного буття викликає й піднесений стиль: «зрадів зело», «земні блага», «слава Богу», «хай збереже нас Аллах», «благоденний настав час». Викриттю справжнього стану людей слугує й картина бенкету, який нібито вирішили влаштувати мешканці провінції у зв'язку з тим, що лишилися без лікарів. Наше суспільство, повідомляє «спостерігач», від радості поклато дати великий бенкет з музикою (дві скрипки та цимбали) на площі біля ваг, щоб легше було вмирати тим, які матимуть дурість захворіти в ті дні, коли наш єдиний лікар поїде з міста в інші губернії, або в повіті, або, що частіше трапляється, на полювання. Таким чином, на поверхні — святкування, а за своєю суттю — драматизм справжнього стану людей. Завершує «спостерігач» погодженням з тими, хто акцентує увагу суспільства на неприпустимості тільки «говорити» і «писати»

і закликає думати «про справу». Він пропонує своїм читачам не втрачати марно гроші, не пропивати їх, а хоча б по трохи віддавати на справу покращення медицини. Таким чином автор не тільки порушує актуальне питання, але й закликає починати виправляти стан справ своїми власними діями. «Ось де патріотизм і зовсім не кислий, а дійсний і солодкий», — завершує він свій фейлетон.

Наступний текст, розташований у 267 номері «Одеського вісника» від 8 грудня 1870 року, під назвою «Від Одеси до Києва. Лист до редакції Од. Вісника» підписано «Не я». За формою він наближається до подорожнього нарису. Але насправді, хоча в ньому і йдеться про дорожні враження пасажира потягу, який прямує з Одеси до Києва, за своєю суттю це виклад думок «Не я» про стан побутового устрою Одеси. Думок цілком критичних — «Не я» фокусує увагу на значних недоліках. Оскільки ж все те, про що пише автор, актуально для кожного з мешканців Одеси, тобто є злободенним, цю публікацію цілком можна вважати фейлетоном.



*Фото першого вокзалу в Одесі, яке ми знайшли на одній із сторінок «Південного кур'єру» (URL: <https://uc.od.ua/news>)*

Перше слово автора — про вигляд вокзалу на Куликовому полі. Опис супроводжується епітетами «неприємне» (враження), «тісний», «тимчасовий». Він називає цю будівлю «дерев'яний курінь» і нагадує, що вже минуло п'ять років, а спорудження постійної пасажирської станції навіть не починалося. Здається, що далі критичні закиди на адресу залізниці завершуються. Автор пише, що місцевість, якою проходить лінія від Одеси до Києва, досить мальовнича і різноманітна, на відміну від Одесько-Кременчуцької лінії з її одноманітним степом. Вагони, додає він, дуже зручні і комфортабельні, вхід розташований не посередині, а збоку вагона, та окремих купе більше. Але виявляється, що й тут є значні недоліки — вузькі проходи, набряклі зовнішні двері у вагонах, які не опалюються взимку.

У наступному номері «Одеського вісника» (№ 269 за четвер 10 грудня) — продовження міркувань «Не я». І знову переважним чином критичних. Він описує бруківку, якою заощені вулиці і в Одесі і в Києві. Їздити цими вулицями можна тільки в екстрених справах, пише він, інакше марно постраждають боки. Такі мостові він вважає «варварськими» на відміну від зроблених із штучного граніту. Далі він порушує питання про освітлення вулиць, вигляд міських будівель і зізнається, що мусить соромитися за Одесу і віддати повну данину переваги Києву, в якому міські та гро-

мадські будівлі вражають глядача своєю грандіозністю та охайним змістом. Декілька рядків тексту він присвячує порівнянню театрів та складу акторських труп, а також готелів в обох містах (готелі, пише він, просто грабують тих, хто проїжджає).

Свої нотатки «Не я» завершує поверненням до недоліків Одеської залізниці: стягнення грошей з пасажира в купе за всі порожні місця, заборону висувати сидіння щоб спати, хоча їхати доводиться іноді по тридцять годин. Слід бажати, підсумовує він, щоб такі незручності були скоріше усунені і щоб управління зрозуміло ту стару істину, що не публіка існує для дороги, а дорога для публіки.

Як бачимо, цей фейлетон, як і попередній, цілком відповідає таким дефініціям жанру, як злободенність, активний діалог з читачем, наявність авторської оцінки того, про що йдеться, комічна складова, відкрита дидактика. Елементом художності, цілком припустимим у такому жанрі як фейлетон, є наявність у обох авторів (Повітового спостерігача і Не я) маски. Складається враження, що розмова ведеться від ім'я будь-якої людини — звичайної, приватної. Завдяки чому досягається мета впливу на суспільну свідомість, а саме — викриття недоліків. Різниця між попереднім фейлетоном і цим описом подорожі залізницею від Одеси до Києва, полягає лише у тому, що «Повітовий спостерігач» використовував засоби іронії (тобто прихованої критики), що посилює значимість підтексту, а «Не я» безпосередньо, не приховуючи свого негативного ставлення, надає кожній речі власне ім'я і власну негативну оцінку.

Наступний текст, який також зазначено як фейлетон, за своєю формою наближається до нарисувідчаїв. Його назва — «Погоня за життям (Розрізнені листки з якоїсь книги)» — побудована на антитезі. З одного боку, йдеться про актуальне — життя, намагання отримати від нього як можна більше насолод. З іншого — вказується, що це якась дрібниця («листки з якоїсь книги»), те, що залишилося від невідомо чого.

Текст складається з декількох частин, які надруковано у різних номерах «Одеського вісника». Зупинимося на першій (у другому номері за неділю 4 січня 1870 року на сторінках 5-6). Її підзаголовок — «Три жінки». Така назва орієнтує читача на опис та порівняння (типологію). І насправді початок має доволі описовий характер. Надається порівняльна характеристика двох жінок — Віри Борисівни та Анни Петрівни (одна — «майже блондинка», друга — «майже брюнетка»; одна зросту середнього, інша — висока; перша дивиться на співбесідника і нібито пропонує розповідати та наказувати, а друга — застерігає — «можете захоплюватися, але не забувайтеся...»). Описова частина змінюється на суто динамічну після того, як «автор» (фейлетон підписано Маріулов) повідомляє про свою зустріч з Анною Петрівною, яка спочатку майже не вбила його своїм «пекельним» поглядом, але пізніше «утихомирилася» і вже дозволяла захоплюватися собою. На той час Маріулов вже цілком розчарувався в Анні Петрівні, виявивши, що їй бракує «принади таємниці». Відкрите шанування краси і присутність віддаленої крижини виробляють, на його думку, мікстуру якогось офіційного смаку.

Нарешті згадується третя жінка — Ольга Миколаївна. Оповідач наводить доволі драматичні перипетії з історії її стосунків зі Стрільцовим, людиною неприборканою,

пристрасною та енергійною, коли та ставала то покинутою нареченою, то щасливою дружиною, то жертвою своєї прихильності до чоловіка, який її зрадив, і, нарешті, його кумиром. Історія завершується повідомленням про смерть Ольги Миколаївни в сухоті.

Фінальна частина фейлетону — висновки автора, який не збирається «йти на поступки» читачеві-практику і пропонувати мораль. Він пояснює, що усього лише шукає світла в лабіринті пристрастей і почуттів, намагається зазирнути в цей мало досліджений світ, у якого є свої закони, свій зв'язок умов і наслідків, своя невблаганна логіка. Той, хто поділяє з ним його зацікавленості — стане його читачем і піде за ним далі. Інших він не сміє запрошувати у співбесідники.

Останній текст з «Одеського вісника», на якому ми зупинимось, надруковано у 61 номері від 19 березня під назвою «Домашня хроніка». Підписано його поряд з назвою — N, але наприкінці статті інший підпис — Демокрит (с.211).

«Демокрит» повідомляє, що має намір написати «філософський трактат» і згадує Еразма Роттердамського. Так читач здогадується, що тема цього трактату — дурість. Саме вона є, на думку автора, ознакою столичного видання під назвою «Будильник. Сатиричний журнал з карикатурами». Точніше, відділу «Дрібниці». За словами «Демокрита», цей відділ ведеться ножицями. Цим знаряддям праці працівники журналу, що вважають себе журналістами, вирізують із провінційних газет новини та скандали пікантної властивості. В результаті народжується безцільне зубоскальство, а не осмислений сміх. Заняттям м. Степанова (тут безпосередньо вказується прізвище людини, яка стала головною мішенню викриттів) автор протиставляє власне розуміння процесу створення сатиричного твору: узагальнення розрізнених фактів, знання законів світла, тіней і перспективи та вміння застосовувати їх до соціологічних пейзажів, глибокого знання, глибоких переконань, глибокої та свідомої любові та ненависті. Фейлетон Демокрита віддзеркалює боротьбу, яка відбувалася між столичною та провінційною пресою.

### **Висновки й перспективи дослідження.**

Тексти, до яких ми звернулися, свідчать про те, що «Одеський вісник» у 1870 році доволі активно втручався в життя міста, реагував на негативні явища, активізував увагу читачів до найбільш актуальних проблем. Фейлетони, які ми зустрічаємо на сторінках цього видання, доволі різноманітні за своєю тематикою та жанровими ознаками. Вони схожі на нарис, навіть на белетристичний твір, на суто теоретичну статтю. Але в будь-якому разі, якого би боку життя міста вони не зачіпляли (взаємини між літературою та життям або між столичною та провінційною пресою, стан медичного обслуговування, стан доріг та благоустрою), вони містили все те, що вважається на сьогодні жанровими ознаками фейлетону — відкритий вираз авторської точки зору, звернення до алюзій, антитез, іронію та засоби комічного (протиставлення форми справжньої сутності) або сатири (протиставлення норми її порушенням). Підкреслена авторська суб'єктивність, настанова на викриття недоліків або полемічність тону на бік опонентів є аргументом на захист того, що фейлетони «Одеського

вісника» сприяли впливовості журналістики у далекі 1870 роки, а їхнє дослідження доповнює наше уявлення про історію нашого міста.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Кисіль В. В. Жанрові особливості фейлетонів А. Ніковського (на матеріалі збірки А. Яриновича «Буржуазна рада та інші фельетони»). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2018. Вип. 78. С. 123–129.
2. Комаров С. А. Жанр фейлетону в російській літературі XIX — першої третини XX століття: теорія, історія, персоналії, поетика. Автореф. дис. ... доктора філологічних наук. Харків, 2016. 44 с.
3. Левченко Г. Газета «Одесский вестник» (1827 — 1894) як історичне джерело досліджень з історії Крима. *Наш Крим*. 2015. Вип. 1. С.156–166.
4. Моклиця А. Фейлетони «Листи з фіалкою» К.-І. Галчинського в контексті жанру й стилю. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Літературознавство*. 2016. № 8 (333). С. 93–97.
5. Ярмиш Ю. Жанри сатиричної публіцистики. Київ : Інститут журналістики, 2003. 156 с.

UDC 070(477.74-21):82-92

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318428>

## FEUILLETON ON THE PAGES OF THE "ODESA HERALD" ("ODESKIY VISNYK"): TO THE QUESTION ABOUT GENRE VARIETIES

**Valentyna Musii,**

DSc (Philology), Professor,

Head of the Department of Periodical Press and Media Editing

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: [valentinanew2016@gmail.com](mailto:valentinanew2016@gmail.com)

ORCID iD: 0000-0002-9641-7753

The object of the article is several texts from the 1870 newspaper "Odesa Herald". The author set several tasks for herself. The first task is of a historical and theoretical nature. The studied texts are designated by their authors as feuilletons. At the same time, they are quite diverse in their nature. And not necessarily funny. Hence the question of the theory and history of the formation of the feuilleton as a genre of journalism, as well as what are its integral features. In the course of the study, the author of the article relied on content analysis, as well

as on the typological method of research. The second task is directly related to the history of such a newspaper as "Odesa Herald". Taking into account the remark of the famous historian of Odesa Alexander Deribas who regarded the low level of this printed publication in the 1870s, the author of the article decided to find out whether "Odesa Herald" really did not play a significant role in the cultural and social life of the city, or, on the contrary, the publications in it were actual. The analyzed publications of the "Odesa Herald" are diverse in subject matter: the state of literature and the assessment of its relationship with reality (the dispute between the supporters of "pure art" and the supporters of factual art), the state of medical services in the provinces and Odesa, the state of the railway and public buildings in Odesa (in comparison with Kyiv), the oddities of the intimate life and behavior of a person in love, the rivalry of the capital and Odesa press. The texts that were studied are not similar stylistically. Some contain irony, subtext, or even satirical denunciations. Others are absolutely serious in their tone. At the same time, the author of the article concludes that each of them can be considered a feuilleton, since they are characterized by subjectivity of presentation, each resolves socially pressing problems (hence the reliance on facts), a tendency to generalizations and typification of the depicted phenomena, a free form of informal conversation with the reader.

**Key words:** periodicals, journalism, genre, feuilleton, rhetorical devices, author's subjectivity, "Odeskiy Visnyk".

## REFERENCES:

1. Kysil, V. V. (2018) Zhanrovi osoblyvosti feletoniv A. Nikovskoho (na materialy zbirky A. Yarynovycha «Burzhuzna rada ta inshi feletony») [Genre peculiarities of feuilletons by A. Nikovsky (based on the A. Yarynovich's collection «Bourgeois council and other feuilletons»)]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Filolohiia»*. Issue 78. pp. 123–129 [in Ukrainian].
2. Komarov, S. A. (2016) Zhanr feletonu v rosiiskii literaturi KhKh — pershoi tretyny KhKh stolittia: teoriia, istoriia, personalii, poetyka. Avtoref. dys. ... doktora filolohichnykh nauk [The feuilleton genre in Russian literature of the 19-th — the first third of the 20-th century: theory, history, personalia, poetics. Thesis for Doctor Degree of Philological Sciences in speciality 10.01.02]. 44 p. [in Ukrainian].
3. Levchenko, H. (2015) Hazeta «Odesskiy vestnyk» (1827–1894) yak istorychne dzherelo doslidzhen z istorii Kryma [The «Odesa Bulletin» newspaper as a historical source for research into the history of Crimea]. *Nash Krym*. Issue 1. pp. 156–166. [in Ukrainian].
4. Moklytsia, A. (2016) Feletony «Lysty z fialkoiu» K.-I. Halchynskoho v konteksti zhanru y styliu [Feuilletons «Letters with violet» K.-I. Galchinsky in the Context of Genre and Style]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Filolohichni nauky. Literaturoznavstvo*. Issue 8(333). pp. 93–97 [in Ukrainian].
5. Iarmysh, Yu. (2003) Zhanry satyrychnoi publitsystyky [Genres of satirical journalism]. 156 p. [in Ukrainian].

УДК 077:004.77(045)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318429>

## ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ ПІД ЧАС РОБОТИ В ЗОНІ ВОЄННИХ ДІЙ

**Олена Орлова,**

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: o.orlova@onu.edu.ua;  
ORCID iD: 0009-0000-4453-2891

Стаття досліджує використання цифрових технологій українськими журналістами під час виконання професійних обов'язків в умовах воєнного конфлікту. Описано ключові інструменти й платформи, які застосовуються для збору, верифікації та розповсюдження інформації, а також для оцінки й мінімізації ризиків, пов'язаних з цифровою безпекою, захистом інформації та її джерел; досліджується необхідність дотримання етичних стандартів, що постають перед медійниками під час роботи в цифровому полі. Аналізується вплив технологічних інновацій на журналістську діяльність, особливо в умовах інтенсивного інформаційного потоку.

**Ключові слова:** цифрові технології, українські журналісти, збір та верифікація даних, соціальні мережі, цифрова безпека.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Війна змусила українських медійників швидко адаптуватися до роботи в нових умовах обмежених ресурсів, високого ризику та цифрових загроз. За допомогою новітніх технологій у сучасних журналістів, зокрема тих, хто працює в зоні бойових дій, є можливість активно використовувати цифрову фото-, аудіо- й відеоапаратуру, смартфони, планшети, ноутбуки для збору й обробки інформації, різноманітні інструменти для її верифікації.

Українські та міжнародні видання пропонують плани перевірки інформації за допомогою цифрових інструментів, водночас наполягаючи на необхідності не покладатися повністю на висновки, зроблені машиною. «Синергія технології та людини з її відчуттям цілеспрямованості та старанності в остаточному рахунку допоможе прискорити та покращити перевірку інформації» [27].

За допомогою численних мобільних застосунків та професійних комп'ютерних програм, онлайн-інструментів із відкритим вихідним кодом працівники медіасфери мають можливість швидко знаходити та доносити до аудиторії інформацію, розпо-

всюдження якої здійснюється різними способами через цифрові платформи. Сучасні мобільні пристрої, окрім можливості оперативного та якісного робити фотографії, знімати відео, записувати аудіо, дозволяють журналістам проводити стрім-трансляції через такі платформи, як «Ютуб», «Фейсбук», «Телеграм», «Інстаграм».

Соціальні мережі дозволяють отримувати інформацію з перших уст, зокрема через пости та репортажі очевидців подій. Проте цей спосіб збору даних потребує додаткової верифікації, оскільки соціальні медіа можуть бути використані для поширення дезінформації та місінформації.

При вивченні впливу на аудиторію соцмереж дослідники вказують на вирішальну роль мережі «Телеграм», звертаючи увагу аудиторії й на важливість використання інших платформ для розповсюдження інформації. Про це йдеться, наприклад, у роботі Ліни Соломенко, викладачки кафедри тележурналістики та майстерності актора інституту кіно і телебачення Київського національного університету культури і мистецтв: «Відповідно до результатів опитування восени 2023 року щодо активності українців віком від 16 років і старших у соціальних мережах та месенджерах з'ясовано, що найчастіше використовується Telegram, на другому місці — Instagram, далі — Facebook і найменш популярними виявилися WhatsApp і Twitter» [17, 84]. При цьому актуальною є необхідність критичного підходу до публікацій в соцмережах через високу вірогідність розповсюдження фейкових новин, чому сприяють вирвані з контексту фрази, фото, відео, можливість застосування інструментів обробки фото, відео, штучного інтелекту. Відомий приклад підробки відео, пов'язаний із справою збиття російською ракетою літака Малайзійських Авіаліній MH17, в результаті якого загинули 298 пасажирів. Після появи відео-доказів причетності до інциденту російських військових міністерство оборони РФ опублікувало скріншот із відео з начебто підтвердженням інформації про розташування установки «БУК» на території, підконтрольній українській владі [26].

Цифрові технології значно прискорюють процеси збору, редагування та публікації матеріалів, що має особливе значення під час роботи в зонах конфліктів, стихійних лих, громадських акцій, ведення бойових дій. Найактуальнішою є фіксація дій російських військ на території України та збирання доказів воєнних злочинів проти її населення, що потребує від українських журналістів оперативності й пильності перед загрозами фізичного, психологічного тиску, збереження інформаційної безпеки. На що журналістам треба першочергово звернути увагу перед поїздкою в небезпечну зону, повідомляють автори «Посібника з безпеки для журналістів: посібник для репортерів у небезпечних зонах» [10]. Вони радять зробити «велике прибирання» [10] інформації в інтернеті та у власних гаджетах, а саме: видалити контент, який поза контекстом може нашкодити, налаштувати конфіденційність, подбати про шифрування інформації, відформатувати носії інформації телефона та ноутбука, скопіювавши дані на жорсткий диск, який треба залишити вдома, установити всі рекомендовані оновлення та увімкнути мережевий екран (firewall). «Не робіть жодних оновлень після того, як прибудете до небезпечної зони, через ризик випадкового



завантаження шкідливого або шпигунського програмного забезпечення», — радять автори посібника [10].

Приділяти увагу всім вимогам цифрової епохи треба вже під час підготовки майбутніх медійників у вищих навчальних закладах.

Тому актуальність означеної теми є беззаперечною.

### **Мета дослідження.**

У статті поставлено за мету дослідити використання цифрових технологій українськими журналістами під час роботи в зоні бойових дій, зробити огляд мобільних застосунків, які дозволяють збирати, обробляти та розповсюджувати чутливу інформацію з використанням її захисту; проаналізувати можливості застосування цифрових платформ розповсюдження інформації для роботи в зоні бойових дій; дослідити необхідність дотримання цифрової безпеки та можливості її реалізації в контексті вже наявних програмних інструментів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Статті, публікації, повідомлення про вебінари та тренінги на тему цифрової допомоги журналістам постійно з'являються в українському медіаполі. Зокрема й студенти факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова звертаються до цієї теми від початку війни. Це такі публікації, розташовані на офіційному факультетському ютуб-каналі, як «Універсальний журналіст у кризових умовах» [17], «Трансформація українських засобів масової інформації у воєнних умовах: технологічний аспект» [16], «Як змінився інформаційний простір України під час війни?» [20], «Домедична допомога в твоєму телефоні» [5], «ЗМІ. Робота під час війни» [6] тощо.

У публікації сайту національної спілки журналістів України «Віртуальні редакції та реальні виклики: трансформація локальних медіа України» [2] журналісти різних ЗМІ діляться інформацією про свій досвід роботи під час війни.

Журналісти видання «Обрії Ізюмщини», за словами його редактора, використовують штучний інтелект для написання коротких текстів, описів відео в соцмережах. «В умовах, коли в редакції працює всього троє осіб, новітні технології буквально рятують» [2].

Телевізійна компанія «Приват ТБ Дніпро», як повідомляє її керівник Владислав Малько, теж використовує штучний інтелект, наприклад, для дублюю іноземних гостей студії.

Важливість працювати за допомогою різних цифрових платформ задля об'єднання українських біженців підкреслює головний редактор видання «Вісті» зі Слов'янська Донецької області Олександр Кульбака. «Ми спостерігаємо це за допомогою Google Analytics: у нас дуже зросла аудиторія в країнах Європи. Зрозуміло, що це головним чином наші читачі, які виїхали за межі України» [2].

У матеріалі «Медіа Херсонщини під час війни: інфопростір змінився докорінно» [7] йдеться про те, що через припинення роботи всіх шести місцевих телеканалів та

обласного радіо, виходу більшості газет найдоступнішим інформаційним форматом став онлайнний, що, в свою чергу, є єдино можливим для отримання правдивої інформації мешканцями окупованих територій. «Тож для жителів Херсонщини наявність українських медіа в інфопросторі Херсонщини вкрай важлива для розуміння того, що відбувається в Україні» [7].

Серед найважливіших викликів останніх років під час роботи в зоні бойових дій, окрім здобуття та обробки інформації цифровими засобами, з'явилася необхідність дотримання заходів цифрової безпеки.

У публікації «Як захистити цифрову інформацію під час роботи у зонах бойових дій. Поради від експертів Ради Європи» [19] піднімається питання щодо цифрової безпеки журналістів. «Журналісти щоденно стикаються з ризиками зламу електронної пошти, акаунтів у соціальних мережах, зокрема з метою поширення дезінформації. Найчастішим ризиком нехтування основами цифрової безпеки є втрата важливої інформації. Для журналіста це часто набагато серйозніше, ніж для звичайного інтернет-користувача. Крім зобов'язань держави захищати журналістів та інших медіаучасників, самі журналісти можуть зробити важливі кроки до більш безпечного онлайн-життя», — зазначив Голова Офісу Ради Європи в Україні Стен Ньорлов [19]. Таким чином, сучасні дослідження та публікації підкреслюють важливість цифрових технологій у забезпеченні безпеки, ефективності та відповідальності українських журналістів, які працюють у зонах воєнних дій.

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

Процес виробництва медіапродукції передбачає збір інформації, її верифікацію та обробку. Під час роботи в небезпечних умовах велике значення має обізнаність журналістів у питаннях фізичної та цифрової безпеки, які тісно пов'язані між собою.

Окрім класичних способів **збору інформації**, таких як інтерв'ю, спостереження тощо, має місце збір фото- й відео доказів. Сьогодні це дозволяє робити професійна фото- й відеоапаратура, а також мобільні пристрої. Зйомка, монтаж, розповсюдження відеоінформації є важливою перевагою цифрової епохи.

Від початку війни різко збільшилася кількість цифрових інструментів і мобільних застосунків. Серед них такі, як Карта мінування і застосунок «Розмінування України», «Ти хто?», «Pet Care App», «SpyBuster», «Трекер втрат ворога», «eППО», «TacticMedAid», «Drill», а також «Dobre», «Подзвони Своїм», «Lepta», «Likicontrol», «BetterMe: Mental Health», «MineFree», «Zrada», «SpyBuster», «Bachu» тощо.

Наприклад, застосунок «Ти хто?» [3] аналітичної платформи YouControl допоможе в ідентифікації людини, яка може нести загрозу безпеці, виявить, чи перебуває вона в розшуку силових структур України або під санкціями (РНБО), чи є інформація про неї на сайтах «Миротворець» або «Окупант» тощо. А застосунок SpyBuster [1] стане в нагоді для з'ясування зв'язків джерела інформації з рф або білоруссю, а також інформації, чи не підключаються вони до серверів ворога. Про застосунок

розповіли студенти факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова на офіційному ютуб-акаунті факультету [23].

Також з'явилася велика кількість мобільних застосунків, що дозволяють фіксувати воєнні злочини, додаючи до файлів метадані для подальшого використання доказів у міжнародних судах, але при цьому дозволяючи журналістам зберігати інформаційну безпеку. Це такі застосунки, як eyeWitness to Atrocities, CameraV and the InformaCam system, Proofmode, VoxCryptor, Tella application. Особливостями цих застосунків є функції шифрування даних, їх перевірки, створення копій файлів у хмарному сховищі з їхнім одночасним видаленням із мобільного телефону [9].

При цьому треба пам'ятати про необхідність видаляти медіадані з файлів, які призначені для публікації в ЗМІ та про інші обмеження воєнного часу [8].

У процесі збору інформації необхідно дбати про захист джерел, нерозголошення їхньої конфіденційної інформації, а також про можливість вторинної психологічної травми жертв насилля. З цією метою сучасні мобільні застосунки дозволяють приховувати обличчя та змінювати голос респондентів вже під час зйомки.

Ще на початку війни 2022 року журналісти для отримання інформації зверталися до баз супутникових знімків [24]. Ресурси для пошуку та використання супутникових зображень [12], наприклад, допомогли журналістам викрити масові поховання на окупованих територіях України [25].

Такі інструменти для аналізу супутникових зображень, як Google Earth Pro, Sentinel Hub EO Browser, EarthView, Planet Labs, SkyWatch, Image Hunter — знахідка для журналістів, котрі шукають підтвердження зміни ландшафту під час воєнних дій.

Так, у перший рік війни за допомогою супутникових знімків були знайдені місця масових поховань і катувань українців у містах Маріуполь, Буча, Ізюм, місця скупчення окупаційних військ та військової техніки. «Суспільне», «ТСН», «Bihus.Info», «Слідство.Інфо», «Схеми» та інші ЗМІ також використовують у своїх розслідуваннях знімки зі супутників.

«Росіяни думають, що існує такий собі туман війни, в якому навіть рядовий може скоювати воєнні злочини й думати, що його не знайдуть. Командир його покриває і він думає: «Ну все, я пішов звідси, з цього села, чи з цієї території, мене тут нема, я зник, ніхто мене не впізнає». Ми показуємо, що знайти людину просто, що за туманом війни не сховаєшся», — констатує Анатолій Остапенко, який робить розслідування про воєнні злочини росіян [11].

Сергій Старушко, журналіст «Центру журналістських розслідувань» в матеріалі від 21.01.2025 року «Росія продовжує милітаризацію Арабатської стрілки та окупованого Приазов'я» [14] спирається на інформацію, здобуту за допомогою супутникових знімків.

«Ми використовуємо супутникові знімки, щоб побачити райони з активною діяльністю або місця, де були спалені села, або де знаходиться велика кількість ВПО (внутрішньо переміщених осіб) або біженців, і відповідно плануємо наші розсліду-

вання», — повідомляє про те, як використовувати супутникові знімки у розслідуваннях, представниця Amnesty International Міка Фарфур [4].

Фільмування є важливим способом збирання доказової бази воєнних злочинів. Від початку війни вийшло кілька документальних фільмів, які розповідали про жахливі події війни в Україні. Так, фільм «20 днів у Маріуполі» представив шокуючі кадри перших днів російсько-української війни.

Дослідження соціальних мереж є важливим елементом отримання доказової бази російсько-української війни. Як приклад можна навести розслідування «Суспільного» «Розстріл родини у Бучі: журналісти Суспільного назвали імена п'яťох десантників РФ, які, ймовірно, причетні до вбивства» [13] та інші.

Цифрові технології значно змінили підхід до збору інформації в зоні бойових дій, надаючи журналістам нові інструменти для оперативного реагування на події. Однією з найбільших проблем, з якими стикаються українські журналісти в умовах війни, є необхідність **верифікації** даних. У зв'язку з цим, важливу роль відіграють інструменти цифрової перевірки контенту, такі як TinEye, RevEye, InVid, Google Image Search, Fotoforensics, Fake Image Detector, Amnesty International's YouTube DataViewer, Wayback Machine, Socialblade та інші програмні засоби, що дозволяють перевіряти оригінальність та достовірність відео, фотографій тощо.

Однак навіть найсучасніші технології не завжди можуть забезпечити стовідсоткову точність перевірки, тому важливим є комплексний підхід, що включає перевірку джерел, аналіз контексту, співбесіди з очевидцями та експертами. Цифрові технології вимагають від журналістів високої кваліфікації у використанні, а також здатності до критичного аналізу інформації та боротьби з дезінформацією. Тільки за допомогою ефективного застосування цифрових технологій та постійного вдосконалення своїх навичок журналісти можуть залишатися на передовій не лише в інформаційному, але й у технологічному вимірі сучасної війни.

**Безпека журналістів та захист інформації** під час роботи в зоні бойових дій мають величезне значення. В умовах війни інформація має стратегічну важливість. Тому й забезпечення фізичної та цифрової безпеки журналістів стає критичним питанням. Використання цифрових технологій дозволяє мінімізувати ризики, але водночас відкриває нові загрози. Інтернет-атаки, хакерські злами та кібершпигунство, перехоплення комунікацій, фішинг, цифрове стеження, зокрема через GPS-навігацію, соціальні мережі або навіть смартфони — це реальні ризики для медіапрацівників та їхніх джерел інформації.

Для захисту особистих даних та збереження безпеки журналісти використовують криптографічні методи шифрування даних (наприклад, через програму Signal з обов'язковим увімкненням функції зникнення повідомлень, щоб архів конфіденційних розмов не зберігався на телефоні). Наскрізне шифрування застосовують такі ресурси, як програма для передачі файлів (Tresorit) або для редагування спільних документів (CryptPad), програми TrueCrypt, Dekart Private Disk, Folder Lock, R-Crypto,

Crypt4Free, Заборонений файл, ProtonMail, VeraCrypt тощо. У месенджері Signal реалізовані двофакторна автентифікація, шифрування електронних листів через програми типу PGP (Pretty Good Privacy), використання для передачі інформації анонімних платформ (ProtonMail, Tor), віртуальних приватних мереж (VPN). Проте навіть з такими засобами захисту журналісти стикаються з новими викликами, зокрема з необхідністю збереження анонімності при публікації важливих матеріалів.

Про способи мінімізації ризиків безпеки поводження з інформацією сьогодні йдеться в багатьох матеріалах міжнародних організацій, що мають за мету допомогти журналістам, котрі працюють у зонах конфліктів. Серед рекомендацій: необхідність шифрування інформації для її зберігання; видалення або приховування файлів з особистого пристрою; анонімізація або шифрування імен контактів для їхнього захисту; надійне архівування доказів, в хмарному сховищі (Google Drive, Dropbox).

Міжнародними організаціями розроблено інструменти, які допомагають у забезпеченні архівування інформації на сторонніх серверах. Наприклад, додаток EyeWitness автоматично видаляє копії з телефону одразу після того, як тільки інформація завантажується на сервер, а сам додаток маскується на головному екрані телефону. Для верифікації відзнятих відео з метою подальшого використання їх міжнародними судами в якості доказової бази системи CameraV та InformaCam автоматично додають метадані, які включають тип телефону, що використовувався для зйомки, геолокацію на момент зйомки, час і дату зйомки, інформацію про погодні умови, що може бути додатковим джерелом інформації під час її обробки з метою використання в якості доказів воєнних злочинів.

«EyeWitness to Atrocities — широко використовується для документування ймовірних порушень прав людини та гуманітарного права в Україні, і, як повідомляється, передав 20 000 відео-, аудіо- та фотозаписів до Комісії ООН з розслідування подій в Україні [22]. Генеральний прокурор України підписав меморандум про взаєморозуміння з Міжнародною асоціацією юристів, який дозволяє, за згодою користувачів, використовувати докази, зібрані за допомогою цього додатку» [21].

Використання цифрових технологій, особливо під час висвітлення подій воєнного часу та розслідувань воєнних злочинів, вимагає дотримання високих **етичних** стандартів. Йдеться не тільки про точність, але й про відповідальність за вплив на громадську думку та психологічні наслідки інформації для населення. Журналісти повинні бути обережними, щоб не сприяти ескалації насильства, не поширювати паніку через неправдиві, неповні відомості або через занадто натуралістичні, жорстокі відображення наслідків війни.

Тому необхідність балансування між швидкістю подачі інформації з одного боку та перевіркою фактів і вирішенням необхідності демонстрації відповідних фото- чи відео документів з іншого є одним із основних етичних викликів під час виконання журналістами професійних обов'язків у зоні воєнного конфлікту.

Цифрові технології суттєво **змінюють роль журналіста** в зоні бойових дій. Сьогодні журналіст — не лише розповідач історій, а й активний учасник інформаційного процесу. Використовуючи цифрові інструменти, журналісти можуть не лише збирати та передавати інформацію, а й безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі та інші цифрові платформи. Це створює нові можливості для формування громадської думки та залучення аудиторії до процесу обговорення важливих подій.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Цифрові технології значно змінили практику журналістської діяльності в умовах воєнних дій в Україні. Вони стали важливими інструментами для швидкого збору та поширення інформації, а також для забезпечення діяльності журналістів. Застосування надійних інструментів захисту, таких як шифрування, VPN, Toг та двофакторна аутентифікація, дозволяє мінімізувати ризики та зберігати конфіденційність як журналістів, так і їхніх джерел. Однак ці заходи потребують постійного оновлення та вдосконалення у зв'язку з еволюцією кіберзагроз. Важливо, щоб журналісти продовжували розвивати свою обізнаність у питаннях цифрової безпеки, що допоможе їм зберегти не тільки власне життя, а й якість та достовірність опублікованої ними медійної інформації.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. 10 корисних додатків під час війни: зв'язок з рідними, ліки, допомога, міни і товари з рф. *Антикризовий медіа-центр*. URL: <https://acmc.ua/10-korysnyh-dodatktiv-pid-chas-vijny-zvyazok-z-ridnymy-lyky-dopomoga-miny-i-tovary-z-rf/> (дата звернення: 08.10.2024).
2. Віртуальні редакції та реальні виклики: трансформація локальних медіа України. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/regionalni-media-ukrayiny-na-shlyahu-modernizacziyi-vyklyky-ta-innovacziyi/> (дата звернення: 08.10.2024).
3. Вісім додатків, які стануть у пригоді українцям під час війни. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2024/02/06/709575/> (дата звернення: 08.10.2024).
4. Використання супутникових знімків у розслідуваннях : Поради Лабораторії доказів Amnesty International. *GJJN*. URL: <https://gijn.org/ua/istorii/vikoristanna-suputnikovih-znimkiv-u-rozsliduvannah-poradi-laboratorii-dokaziv-amnesty-international/> (дата звернення: 08.10.2024).
5. Домедична допомога в твоєму телефоні [відео]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ITK0w1vFU6k&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxbCRNe8SiMoK&index=63&t=33s](https://www.youtube.com/watch?v=ITK0w1vFU6k&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxbCRNe8SiMoK&index=63&t=33s) (дата звернення: 08.10.2024).

6. ЗМІ. Робота під час війни [відео]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=BD\\_0Wbe5SfM&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=67&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=BD_0Wbe5SfM&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=67&t=2s) (дата звернення: 08.10.2024).
7. Медіа Херсонщини під час війни: інфопростір змінився докорінно. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/media-hersonshhyny-pid-chas-vijny-infoprostir-zminyvsyadokorinno/> (дата звернення: 08.10.2024).
8. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України 03.03.2022. Київ. № 73. URL: [https://www.mil.gov.ua/content/mou\\_orders/nakaz\\_73\\_zi\\_zminamu.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf) (дата звернення: 08.10.2024).
9. Посібник для журналістів зі збору та фіксації інформації про міжнародні злочини. Центр права та демократії (Centre for Law and Democracy). Голіфакс, Нова Шотландія, Канада. 40 с.
10. Посібник з безпеки для журналістів : посібник для репортерів у небезпечних зонах. Колективний автор: Reporters sans frontières (France), 2022. 151 с.
11. Ремовська Олена. «Після смерті мобілізований росіянин переходить у ПВК» — Остапенко про журналістські розслідування воєнних злочинів РФ. *Суспільне*. URL: <https://susplne.media/479104-pisla-smerti-mobilizovaniy-rosianin-perehodit-urpvk-ostapenko-pro-zurnalistski-rozsliduvanna-voennih-zlociniv-rf/> (дата звернення: 08.10.2024).
12. Ресурси для пошуку та використання супутникових зображень. *GIJN*. URL: <https://gijn.org/ua/resurs-ua/resursi-dla-posuku-ta-vikoristanna-suputnikovih-zobrazen/> (дата звернення: 08.10.2024).
13. Розстріл родини у Бучі: журналісти Суспільного назвали імена п'яťох десантників РФ, які, ймовірно, причетні до вбивства. *Суспільне*. URL: <https://susplne.media/491452-rozstril-rodini-u-buci-zurnalisti-susplnogo-nazvali-imena-patoh-desantnikov-rf-aki-jmovirno-pricetni-do-vbivstva/> (дата звернення: 08.10.2024).
14. Росія продовжує мілітаризацію Арабатської стрілки та окупованого Приазов'я. *Центр Журналістських Розслідувань*. URL: <https://investigator.org.ua/ua/publication/south-articles/273249/> (дата звернення: 08.10.2024).
15. ТиХто [відео]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=gDMvUShAu\\_j0&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=58](https://www.youtube.com/watch?v=gDMvUShAu_j0&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=58) (дата звернення: 08.10.2024).
16. Трансформація українських засобів масової інформації у воєнних умовах: технологічний аспект [відео]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=4BdGVwY98vs&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=18&t=420s](https://www.youtube.com/watch?v=4BdGVwY98vs&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=18&t=420s) (дата звернення: 08.10.2024).
17. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-

- практичної конференції / упоряд. Н. Желіховська, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Сидоренко. Київ, 2023. 355 с.
18. Універсальний журналіст у кризових умовах [відео]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ds6dMr6BAU&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK&index=18&t=126s](https://www.youtube.com/watch?v=ds6dMr6BAU&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK&index=18&t=126s) (дата звернення: 08.10.2024).
  19. Як захистити цифрову інформацію під час роботи у зонах бойових дій. Поради від експертів Ради Європи. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/203501/2022-10-06-як-zakhystyty-tyfrovu-informatsiyu-pid-chas-roboty-u-zonakh-boyouvykh-diy-porady-vid-ekspertiv-rady-ievropy/> (дата звернення: 08.10.2024).
  20. Як змінився інформаційний простір України під час війни? [відео]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=FOks6GuRLCc&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK&index=35&t=109s](https://www.youtube.com/watch?v=FOks6GuRLCc&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK&index=35&t=109s) (дата звернення: 08.10.2024).
  21. A Journey through the Many Faces of Accountability: In Conversation with the Legal Advisors at eyeWitness to Atrocities. URL: <https://www.cjipa.org/post/a-journey-through-the-many-faces-of-accountability-in-conversation-with-the-legal-advisors-at-eyewi> (дата звернення: 08.10.2024).
  22. EyeWitness to Atrocities app surpasses collection of 20,000 verifiable items of potential human rights violations in Ukraine, and group submits evidence to UN COI. URL: <https://www.ibanet.org/eyeWitness-to-atrocities-app-surpasses-collection-of-20000-verifiable-items-of-potential-human-rights-violations-in-Ukraine-and-group-submits-evidence-to-UN-COI#:~:text=In%20Ukraine%2C%20users%20of%20the,the%20start%20of%20Russia's%20invasion> (дата звернення: 08.10.2024).
  23. FJ inform. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/@FJinform\\_Mechnikov](https://www.youtube.com/@FJinform_Mechnikov) (дата звернення: 08.10.2024).
  24. MapLab: Monitoring the Invasion of Ukraine from Outer Space. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-10-19/maplab-monitoring-the-invasion-of-ukraine-from-outer-space?embedded-checkout=true> (дата звернення: 08.10.2024).
  25. Mariupol: Satellite images suggest mass graves dug near besieged city. *BBC*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-61183056> (дата звернення: 08.10.2024).
  26. Trewinnard Tom. News Verification Guide. The Centre for Media Studies at SSE Riga, 2017. 21 с.
  27. Verification handbook. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage» edited by Craig Silverman. The Poynter Institute. Production by the European Journalism Centre (EJC). 122 с.



UDC 077:004.77(045)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318429>

## THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES BY UKRAINIAN JOURNALISTS WHILE WORKING IN A WAR ZONE

***Olena Orlova,***

Senior Lecturer at the Department of New Media and Media Design  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [o.orlova@onu.edu.ua](mailto:o.orlova@onu.edu.ua)  
ORCID iD: 0009-0000-4453-2891

The article explores the use of digital technologies by Ukrainian journalists while performing their professional duties in the context of armed conflict. It describes key tools and platforms used for gathering, verifying, and disseminating information, as well as for assessing and minimizing risks related to digital security, information protection, and source confidentiality. The study examines the necessity of adhering to ethical standards that media professionals must uphold while working in the digital sphere.

The paper analyzes the impact of technological innovations on journalism, particularly in the context of an intensive information flow. It examines issues of cybersecurity, data encryption, mobile communication applications, and digital fact-checking platforms, as well as the use of OSINT methods (open-source intelligence) for verifying videos, photos, and eyewitness accounts. The study highlights fact-checking platforms such as Bellingcat, StopFake, and Snopes, which help detect fake news and propaganda, as well as metadata analysis, satellite imagery, and geolocation to confirm the authenticity of materials.

The article also explores the necessity of using VPNs, data encryption (PGP, Signal), and anonymous browsers (Tor) to protect information, along with two-factor authentication and device security against cyberattacks. It emphasizes the importance of “digital hygiene” principles, including minimizing the digital footprint and using secure cloud storage.

Special attention is given to the influence of digital technologies on the speed and accuracy of journalistic materials. The study examines the use of digital platforms for information dissemination in combat zones, particularly for reporting via streaming platforms, messengers, social media, and traditional media outlets.

The research also highlights the importance of digital risk assessment, particularly regarding physical threats to journalists. These include physical dangers (shelling, landmines, abductions), legal threats (persecution, censorship, criminalization of journalistic activities), and psychological pressure (emotional burnout, post-traumatic stress disorder). Understanding these risks is crucial for any journalist before traveling to a conflict zone.

The study is based on the latest theoretical insights and an analysis of the practical experience of Ukrainian reporters covering events in war zones, demonstrating the role of digital platforms in shaping public opinion.

**Keywords:** digital technologies, Ukrainian journalists, data collection and verification, social networks, digital security.

## REFERENCES:

1. 10 korysnykh dodatkiv pid chas viiny: zviazok z ridnymi, liky, dopomoha, miny i tovary z rf [10 useful apps in the war time: connecting with family, medicine, help, mines and goods from rf]. *Antykryzovyi media-tsentr*. URL: <https://acmc.ua/10-korysnyh-dodatkiv-pid-chas-viiny-zvyazok-z-ridnymi-lyky-dopomoga-miny-i-tovary-z-rf/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
2. Virtualni redaktsii ta realni vyklyky: transformatsiia lokalnykh media Ukrainy [Virtual editorial offices and real challenges: transformation of the local media of Ukraine]. *NSJU*. URL: <https://nsju.org/novini/regionalni-media-ukrayiny-na-shlyahu-modernizaciyi-vyklyky-ta-innovaciyi/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
3. Visim dodatkiv, yaki stanut u pryhodi ukraintsiam pid chas viiny [Eight apps which will come in handy for Ukrainians in war time]. *Ekonomichna pravda*. URL: <https://pravda.com.ua/publications/2024/02/06/709575/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
4. Vykorystannia suputnykovykh znmkiv u rozsliduvanniakh: Porady Laboratorii dokaziv Amnesty International [The use of satellite photos in investigations: Advice of Laboratory of proof of Amnesty International]. *GJIN*. URL: <https://gjin.org/ua/istorii/vikoristanna-sputnikovih-znmkiv-u-rozsliduvanniah-poradi-laboratorii-dokaziv-amnesty-international/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
5. Domedychna dopomoha v tvoiemu telefoni [video] [First-aid in your phone]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ITK0w1vFU6k&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij-8caGxbcRNe8SiMoK&index=63&t=33s](https://www.youtube.com/watch?v=ITK0w1vFU6k&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij-8caGxbcRNe8SiMoK&index=63&t=33s) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
6. ZMI. Robota pid chas viiny [video] [Mass-media. Work in the time of war]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=BD\\_0Wbe5SfM&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij-8caGxbcRNe8SiMoK&index=67&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=BD_0Wbe5SfM&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij-8caGxbcRNe8SiMoK&index=67&t=2s) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
7. Media Khersonshchyny pid chas viiny: infoprostir zminyvsia dokorinno [Media of Kherson oblast in the time of war: informational space fundamentally changed]. *NSJU*. URL: <https://nsju.org/novini/media-hersonshchyny-pid-chas-viiny-infoprostir-zminyvsya-dokorinno/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
8. Nakaz Holovnokomanduvacha Zbroinykh Syl Ukrainy 03.03.2022 [Order of Commander-in-Chief of Ukrainian Armed Forces 03.03.2022]. Kyiv. Issue 73. URL: [https://www.mil.gov.ua/content/mou\\_orders/nakaz\\_73\\_zi\\_zminamu.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].

9. Posibnyk dlia zhurnalistiv zi zboru ta fiksatsii informatsii pro mizhnarodni zlochyny. [Manual for journalists about gathering and documenting information about international crime]. Tsentr prava ta demokratii (Centre for Law and Democracy). 40 s. [in Ukrainian].
10. Posibnyk z bezpeky dlia zhurnalistiv : posibnyk dlia reporteriv u nebezpechnykh zonakh. [Safety manual for journalists: a manual for reporters in dangerous zones]. Kolektyvnyi avtor: Reporters sans frontières (France), 2022. 151 p. [in Ukrainian].
11. Removska Olena. «Pisla smerti mobilizovanyi rosiianyn perekhodyt u PVK» — Ostapenko pro zhurnalistyky rozsliduvannia voiennykh zlochyniv RF. [«After death a mobilized Russian transfers to PMC» — Ostapenko about journalistic investigations of RF's war crimes]. *Suspilne*. URL: <https://suspilne.media/479104-pisla-smerti-mobilizovaniy-rosianin-perehodit-u-pvk-ostapenko-pro-zhurnalistyky-rozsliduvanna-voen-nih-zlociniv-rf/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
12. Resursy dlia poshuku ta vykorystannia suputnykovykh zobrazen. [Resources for search and use of satellite images]. *GIJN*. URL: <https://gijn.org/ua/resurs-ua/resursi-dla-posuku-ta-vikoristanna-suputnikovih-zobrazen/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
13. Rozstril rodyny u Buchi: zhurnalisty Suspilnoho nazvaly imena piatokh desantnykiv RF, yaki, ymovirno, prychetni do vbyvstva. [Gunned down family in Bucha: journalists of Suspilnyy revealed names of five RF's air troopers that are probably involved in murder]. *Suspilne*. URL: <https://suspilne.media/491452-rozstril-rodiny-u-buchi-zhurnalisti-suspilnogo-nazvali-imena-patokh-desantnykiv-rf-aki-jmovirno-pricetni-do-vbyvstva/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
14. Rosiia prodovzhuie militaryzatsiiu Arabatskoi strilky ta okupovanoho Pryazov'ia. [Russia continues militarizing Arabat Spit and occupied Azov region]. *Centr Jurnalistskykh Rozsliduvan*. URL: <https://investigator.org.ua/ua/publication/south-articles/273249/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
15. «TyKhto» [video] [«WhoAreYou»]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=gDMvUShAuj0&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1jj8caGxhcRNe8SiMoK&index=58](https://www.youtube.com/watch?v=gDMvUShAuj0&list=PLOIYfZ_G26R0IG1jj8caGxhcRNe8SiMoK&index=58) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
16. Transformatsiia ukrainskykh zasobiv masovoi informatsii u voiennykh umovakh: tekhnolohichniy aspekt [video] [Transformation of Ukrainian mass-media in war conditions: technological aspect]. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=4B-dGVwY98vs&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1jj8caGxhcRNe8SiMoK&index=18&t=420s](https://www.youtube.com/watch?v=4B-dGVwY98vs&list=PLOIYfZ_G26R0IG1jj8caGxhcRNe8SiMoK&index=18&t=420s) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
17. Ukrainska zhurnalistyka u svitovomu informatsiino-komunikatsiinomu konteksti: zdobutky i perspektyvy : zb. nauk. pr. za materialamy Vseukrainskoi naukovopraktychnoi konferentsii [Ukrainian journalism in the world's informative-communicative context: gains and perspectives] / uporiad. N. Zhelikhovska, A. Volobuieva, I. Yevdokymenko, N. Sydorenko. Kyiv, 2023. 355 p. [in Ukrainian].

18. Universalnyi zhurnalist u kryzovykh umovakh [video] [Universal journalist in the crisis conditions]. *YouTUBE*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ds6dMr-6BAU&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=18&t=126s](https://www.youtube.com/watch?v=ds6dMr-6BAU&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=18&t=126s) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
19. Yak zakhystyty tsyfrovi informatsiui pid chas roboty u zonakh boiovykh dii. Porady vid ekspertiv Rady Yevropy. [How to protect digital information while working in the combat area. Advice from experts of Council of Europe]. *Detector Media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/203501/2022-10-06-yak-zakhystyty-tsyfrovi-informatsiyu-pid-chas-roboty-u-zonakh-boyovykh-diy-porady-vid-ekspertiv-rady-ievropy/> (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
20. Yak zminyvsia informatsiyni prostir Ukrainy pid chas viiny? [video] [How information space of Ukraine changed during the war?]. *YouTUBE*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=FOks6GuRLCc&list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=35&t=109s](https://www.youtube.com/watch?v=FOks6GuRLCc&list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxbcRNe8SiMoK&index=35&t=109s) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
21. A Journey through the Many Faces of Accountability: In Conversation with the Legal Advisors at eyeWitness to Atrocities. URL: <https://www.cjlp.org/post/a-journey-through-the-many-faces-of-accountability-in-conversation-with-the-legal-advisors-at-eyewi> (accessed: 08.10.2024).
22. EyeWitness to Atrocities app surpasses collection of 20,000 verifiable items of potential human rights violations in Ukraine, and group submits evidence to UN COI. URL: <https://www.ibanet.org/eyeWitness-to-atrocities-app-surpasses-collection-of-20000-verifiable-items-of-potential-human-rights-violations-in-Ukraine-and-group-submits-evidence-to-UN-COI#:~:text=In%20Ukraine%2C%20users%20of%20the,the%20start%20of%20Russia's%20invasion> (accessed: 08.10.2024).
23. FJ inform. *YouTUBE*. URL: [https://www.youtube.com/@FJinform\\_Mechnikov](https://www.youtube.com/@FJinform_Mechnikov) (accessed: 08.10.2024) [in Ukrainian].
24. MapLab: Monitoring the Invasion of Ukraine from Outer Space. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-10-19/maplab-monitoring-the-invasion-of-ukraine-from-outer-space?embedded-checkout=true> (accessed: 08.10.2024).
25. Mariupol: Satellite images suggest mass graves dug near besieged city. *BBC*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-61183056> (accessed: 08.10.2024).
26. Trewinnard Tom. News Verification Guide. The Centre for Media Studies at SSE Riga (2017). 21 p.
27. Verification handbook. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage» edited by Craig Silverman. The Poynter Institute. Production by the European Journalism Centre (EJC). 122 p.

УДК 070:004.738.5(075.8)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318430>

## ТРЕНДИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

*Алеєтіна Пехник,*

канд. політ. наук, доцент,

завідувач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

факультету журналістики, реклами та видавничої справи

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: [pekhnik2@ukr.net](mailto:pekhnik2@ukr.net)

ORCID iD: 0000-0003-2534-7652

Статтю присвячено дослідженню основних тенденцій розвитку інформаційно-комунікативного простору в умовах постійно прискорюваного та інтенсифікованого потоку інформації та активних сучасних соціально-політичних процесів. В статті розглядаються сучасні засоби масової інформації, які мають вплив на суспільство та його структуру. Важливу увагу приділено підбору інформаційних та комунікаційних каналів, а також структурі та якості контенту, оскільки саме медіа формують стиль життя і, певною мірою, культуру сучасного суспільства. На основі аналізу динаміки змін у сфері комунікацій та формування інформаційного суспільства визначено най-більш значущі напрями, що становлять тренди подальшого розвитку інформаційно-комунікативного простору. В даному дослідженні розглядаються питання зміни інформаційно-комунікативного простору з урахуванням трансформації суспільно-політичних реалій. Зроблено висновки про основні комунікативні тенденції, які виникли з урахуванням специфіки аудиторії та під впливом трансформації сучасних суспільно-політичних процесів.

**Ключові слова:** комунікація, інформація, інформаційно-комунікативний простір, тренди, суспільство, медіакомунікація, ЗМІ, суспільно-політичні реалії.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Процеси, що відбуваються в сучасній суспільній свідомості і політичному житті, багато в чому взаємопов'язані і мають безпосереднє відображення в комунікативному полі. Тема спілкування, так чи інакше, виявляється обумовлена основними процесами, що відбуваються в державі. Важливо відзначити, що тут ми можемо спостерігати актуалізацію одних і тих же тем, як в офіційному, так і в неофіційному полі. Такими маркерами, які одночасно поширені за межами того чи іншого суспільства, є глобальні процеси, які охоплюють в більшій чи меншій мірі все населення держави.

**Метою** цієї статті є визначення трендів інформаційно-комунікативного простору в аспекті сучасних соціально-політичних процесів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

З початку широкомасштабного вторгнення висвітлена в статті тематика практично була відсутня в науковому просторі, а активність розвитку комунікативного простору не зупиняється, а навпаки — тільки посилюється. Тому, загальною проблемою є визначення нових трендів комунікативного простору з урахуванням нових форм соціально-політичних процесів.

Щодо останніх досліджень, то слід відзначити колективну монографію «Актуальні тренди сучасного комунікативного простору» під редакцією В. Д. Демченка, де «представлено ключові тренди розвитку світової та вітчизняної медіасфери. В монографії Запропоновано узагальнення досвіду застосування провідних комунікаційних технологій у медіадіяльності» [1]. Тут можна відзначити таких науковців, як М. Бутиріна, яка виділила медіа фейки, який один з трендів; А. Бахметьєву, яка розглядає телебачення, як тренд комунікативного простору; І. Бучарську, яка розглядає тренди минулого в аспекті сьогодення (українську літературну газету тощо); О. Гудошник, який виводить такий тренд як документальний комікс; О. Кирилову, яка приводить в якості тренду імерсивну журналістику; Л. Темченко, що пропонує в якості тренду урбаністичні медіапрактики. Хотілося б окремо сказати про культурний напрямок формування трендів. Тут можна відзначити таких науковців, як І. Конюкову та С. Сидоровську, які дослідили «специфіку, форми та функції міжкультурної взаємодії в соціальних мережах; виявлено характер і тенденції розвитку міжкультурних комунікацій у соціальних мережах на початку третього десятиліття ХХІ ст.» [2].

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

Під інформаційно-комунікативним простором слід розуміти сукупність наявних у споживача інформаційних ресурсів, територіально близьких або віддалених, які акумулюють результати комунікаційної діяльності людей. В інформаційному суспільстві сформувався особливий інформаційний тип культури, який, в свою чергу, дає поштовх до культурних перетворень. Специфіка інформаційного типу культури полягає в діалозі екранного тексту зі споживачем інформації. Інформаційно-комунікативний простір — це простір, який охоплює певний обсяг реального світу. Цей термін сьогодні найчастіше використовується для характеристики інформаційного простору того чи іншого регіону або держави в цілому.

В теорії масової інформації під інформаційно-комунікативним простором розуміється можливість і доступність забезпечення населення широким спектром фактичного та аналітичного матеріалу, який стосується подій, що відбуваються в тій чи іншій країні або регіоні. Єдиний інформаційний простір — це наявність такої щільності інформаційного поля, завдяки якій кожен має можливість отримати всю необхідну та достатню інформацію для адекватної орієнтації в житті суспільства.

Інформаційно-комунікативний простір підпорядкований певним правилам взаємодії джерел і споживачів інформації, заснованих на використанні сучасних інформаційних технологій і залежить від різного роду особливостей, до яких в першу чергу відноситься рівень розвитку регіону, його соціально-економічні, демографічні, етнонаціональні та інші характеристики. Рівень розвитку інформаційно-комунікативного простору можна розглядати як показник рівня розвитку регіону. Серед об'єктивних показників інформаційного простору можна виділити співвідношення обсягу матеріалів регіональних та локальних засобів масової інформації, а також чисельність і якість аудиторії державних і приватних ЗМІ. Крім того, на якість інформаційно-комунікативного простору може вказувати рівень довіри суспільства до влади, засобів масової інформації тощо.

Трансформації сучасних засобів масової інформації зумовлені зовнішніми (економічними, соціально-політичними, технічними тощо) та внутрішніми (технологічними, освітніми, ментальними тощо) чинниками. Визначальною функцією стає економічна функція. Редакційна політика визначається стратегіями бізнесу, спрямованими на отримання прибутку, на ефективність кругообігу капіталу; формати основних «товарів» медіа — інформації та аудиторії — оптимізовані для їх вигідного продажу. Таким чином, відбувається пошук нових напрямків видобутку прибутку (наприклад, права на контент). Індустрія контенту трансформується в індустрію вільного часу та розваг. Індустрія зазнає змін як творча сфера (наприклад, журналістика доповнюється технічними, сервісними професіями).

Диджиталізація та інтернетізація визначають інноваційні параметри комунікації всередині та поза медійною сферою (в організації контенту, в роботі медіаструктур, з аудиторією тощо). При цьому зміни зачіпають всі сегменти: друковані ЗМІ починають випускати інтернет-версії або переходити в онлайн, нові медіа швидко стають цифровими. Інтернет-ЗМІ та мобільна журналістика, які засновані на мережевих технологіях, займають до третини обсягу національних ринків в різних країнах, при цьому будучи фактично глобальними з точки зору дистрибуції контенту (з урахуванням мовної доступності). Базова категорія — інформаційна — стає цифровою, що відкриває можливість створення єдиного цифрового контенту для всіх типів ЗМІ, комплексного впливу на аудиторію, універсалізації редакційної політики. Зміни та розвиток технічного арсеналу створення та трансляції контенту (інтерактивність, мультимедіа тощо) дозволяють розширити спектр можливостей емоційного впливу на аудиторію. Водночас цінність оперативної інформації зростає, особливо в кризові часи. Конкуренцію за швидкістю агрегації та доставки новин до професійних ЗМІ складають вже не громадянські журналісти, а пошукові системи, агрегатори новин та контенту, соціальні мережі.

Для інформаційних потоків характерні синергетичні конвергентні властивості, які обумовлені необхідністю переходу до створення універсальних продуктів, всебічного охоплення всіх типів аудиторій різними засобами масової інформації. Базо-

ва з них — технічна конвергенція, яка призводить до створення єдиної технологічної платформи для різних сфер медіадіяльності, змінює роль та функції журналіста в напрямку універсалізації. Конвергенція контенту передбачає взаємопроникнення, синтез інформації з журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю. Медійна та економічна конвергенція організовує всі типи та рівні конвергентних процесів.

Сьогодні можна говорити про групу глобальних комунікативних викликів, тобто таких тематичних повідомлень, які виступають іманентною характеристикою суспільного життя. У 2020-2021 роках до цієї групи глобальних тематичних рубрик входила пандемія, яка була пов'язана з поширенням коронавірусу COVID-19; у 2022 році суспільна ситуація, пов'язана з політичними подіями в Україні. Важливо зазначити, що комунікативний простір з урахуванням трансформації соціально-політичних реалій також стає іншим. Наразі спостерігаємо, що найбільшою популярністю користуються новини та їх обговорення на тему політичних конфліктів, при цьому відбувається відхід на периферію інформаційного потоку особистого життя медійних особистостей та соціальних проблем, не пов'язаних з поточною ситуацією. Тобто, на даний момент тенденція представлена публікаціями однієї тематичної групи — політичних. Вони неоднорідні за своїм змістом і оцінками поточних подій, але так чи інакше пов'язані з питаннями політичних оцінок, а не з іншими. На даний момент публікації в соціальних мережах і новинних порталах про соціально значущі процеси, не мотивовані основною темою, стають епізодичними. Таким чином, зростання цін у магазинах, зростання попиту на певні товари, скорочення робочих місць, підвищення відсоткових ставок за банківськими депозитами тощо — все виявляється тематично прив'язаним до основної теми політичних меседжів.

Слід зазначити, що основний тематичний тренд у різних громадах реалізується по-різному. Наприклад, громади, потенційною аудиторією яких є працюючі люди середнього віку, вважають за краще обговорювати наслідки поточної ситуації для економічного розвитку. Однак молодіжні групи сприймають цю ситуацію як привід для нових мемів та саркастичного осмислення сучасної ситуації політичних процесів. Водночас, незважаючи на те, що політичний дискурс значною мірою орієнтований на молодь як на потенційний електорат, особливо в контексті його сучасної пасивності, молодь залучається до комунікації особливим чином. Навіть політичні питання отримують іронічне осмислення, переоцінюються в рамках історичного процесу, отримують нову оцінку з урахуванням конкретної точки зору автора матеріалу. Зазначимо, що з моменту широкомасштабного вторгнення зросла кількість публікацій на ґрунті злоби та ненависті, де яскраво можна побачити віртуальне витіснення людиною особистих образ, негативних емоцій, накопичення переживань або незадоволеності. Формальний мотив — це будь-який інформаційний привід, що дозволяє автору перейти до спалаху ненависті до всіх груп противників, незалежно від їх поглядів, особистісних і групових особливостей, ідеологічних переконань. На тлі зростаючої соціальної нестабільності збільшення такої кількості повідомлень можна розцінювати як



виправдане, але такий спосіб вираження власної позиції не стає менш небезпечним для суспільства. Річ у тім, що багато платформ для ненависті та кібербулінгу, спочатку створені для вирішення особистих та соціальних проблем учасників, поступово стають майданчиками для підбурювання до екстремізму та ксенофобії.

Аналіз динаміки змін у сфері комунікацій та становлення інформаційного суспільства в контексті розвитку комунікативного простору показує, що його можна охарактеризувати такими основними тенденціями: медіатизація, візуалізація, автоматизація, інтеграція.

Медіатизація — це процес взаємопроникнення політики та засобів масової інформації, в ході якого медіа конструює нову соціальну реальність, наділяє соціальний простір ідеологічними смислами з метою контролю над масовою свідомістю аудиторії. Ми живемо в епоху, коли інформація почала знецінюватися. Сама по собі інформація вже не має надцінності для людини в силу своєї безмежності. Суспільство перенасичене постійним потоком інформаційних повідомлень, лише частина з яких не є фейковими новинами. Справжня цінність зараз полягає в набутті контенту, сенсу. Головний тренд у сфері комунікацій — це відхід від старої парадигми, зміна цінностей: від переконання до натхнення, від односторонньої комунікації до діалогу, від конкуренції до позиціонування та персоналізації, від рутини до оптимізації, від рамок класичних медіа до формату сторітелінгу. Зараз важливішим є усвідомити, чому щось стало трендом, а не бути в тренді.

*Персоналізації.* Персоналізація та кастомізація в усіх можливих проявах буде ключовим елементом у комунікаційній політиці брендів. В епоху перевантаженого інформаційного поля цілком природно, що актуалізується базова потреба людини бути почутим та побаченим. Ті бренди, які зможуть побачити цю потребу та якісно впровадити її у свою комунікаційну політику, у довгостроковій перспективі здобудуть перспективу розвитку. Сучасні технології зараз дозволяють збирати інформацію та аналізувати вподобання без залучення людських ресурсів, а ось складання персоналізованих та цільових повідомлень — це те, на чому варто зосередитися PR-фахівцям.

*Штучний інтелект.* Ще одним трендом у сфері комунікацій є використання штучного інтелекту для вирішення певного кола завдань. Одним із способів використання штучного інтелекту в маркетингу є обробка даних. Наприклад, підбір цільової аудиторії — це питання скрупульозного аналізу. Машини допомагають групувати, накладати або витягувати дані, а головною перевагою ШІ перед людьми є швидкість обробки даних. Штучний інтелект, частіше за все, використовує готові команди, які з часом оновлюються, а ШІ робить все менше помилок.

Оскільки роль даних зараз важливіша, ніж будь-коли раніше, володіння унікальною, новою інформацією є значною конкурентною перевагою. Загалом штучний інтелект пропонує неосяжну допомогу творчим агенціям. Технологія може групувати ідеальні сегменти аудиторії. Головна перевага використання штучного інтелекту полягає в тому, що він дозволяє не витратити час на розрахунки та обробку даних,

людині надається можливість зануритися в розробку стратегій, творчих підходів, унікальних контент-планів.

*Візуальні кампанії, що провокують діалоги.* Рекламні та PR-кампанії, які створені для продажу продукту або бренду — вже віджили своє. Тим більше, що в світі цифрових технологій, які розвиваються неймовірними темпами, виділитися стає все складніше. Зараз спостерігається очевидна тенденція до створення кампаній, які викликають у аудиторії діалог та комунікацію. Контент-маркетинг зараз є чи не найважливішим елементом у комунікаційній політиці. Продуманий, створений, поширений в медіавізуальний контент -він допоможе налагодити відносини з цільовою аудиторією та стане ідеальним інструментом для підвищення впізнаваності. В контексті креативної економіки такий підхід надає широке поле для експериментів та імпрровізації. Однак важливо, щоб навіть короткострокові кампанії узгоджувалися із загальною політикою та філософією ідеї.

Сучасні реалії вимагають діалогу, контакту та залученості. Можна зазначити напрямки, які будуть актуальні в найближчому майбутньому, завдання PR-фахівців і маркетологів — вдало обрати найбільш актуальні та застосувати їх в контексті комунікації. Також, слід звернути увагу на періоди минулих поколінь, ностальгічні почуття цілком природно викликають сильну прихильність і інтерес. Можливість зламати стигму навколо табуованих тем та вийти з аудиторією на двосторонній діалог — надає більші шанси побудувати міцну комунікацію. Можливість почути та відчувати потреби своєї цільової аудиторії, вміння створювати захоплюючі кампанії, які дадуть відчуття підтримки та натхнення — це те, до чого брендам варто прагнути при створенні свого візуального контексту.

*Відео та аудіо контент.* Формат Live Video використовується сьогодні як більш автентичний спосіб поділитися ідеєю. На сьогодні живі та спонтанні відео викликають набагато більший інтерес, ніж перевірені кадри з запрошеними акторами. Суспільство хоче більше правдивості та життєвої сили, він хоче відчувати приналежність до бренду, а формат Live Video допомагає побудувати просту та щиру комунікацію.

Подкасти також стають все більш популярними. Все більше брендів використовують цей метод як ще один спосіб створення контенту, але мало хто робить це дійсно добре. Сьогодні багато компаній експериментують з трансляціями, хтось випускає їх на регулярній основі, хтось рідше, але багато хто вже почав записувати власні подкасти. Одним із мотивів створення подкастів — це є відчуття діалогу. Завдання — транслювати багатогранність та бажання зануритися у нові теми, якими живе світ.

*Інфлюенсер-маркетинг.* Робота з інфлюенсерами стає невід'ємною частиною комунікаційної стратегії. Чесність та відкритість — рушійні сили комунікації.

*Чат-боти.* Чат-боти з кожним роком набирають популярності. Відповідаючи на запитання чат-боти дозволяють покращувати та оптимізувати процеси комунікації. Окрім підтримки боти використовуються для генерації лідів. Перевага такого прогресу в технологіях полягає в тому, що чат-боти працюють навіть тоді, коли

всі члени команди недоступні, вони економлять час та ресурси. Інколи такий вид комунікації та вирішення проблем є швидшим та ефективнішим, ніж звернення до представника.

*AR ma VR.* Завдяки технологічному прогресу доповнена і віртуальна реальність (AR & VR) все більше інтегруються в діяльність брендів, відкриваючи нові можливості. З'являються креативні кампанії та стратегії, які інтегрують ці технології для покращення взаємодії. Значна увага приділяється можливості відчувати та побачити ідею в режимі реального часу за допомогою доповненої реальності. Доповнена реальність (AR) додає цифрові елементи в режимі реального часу. Віртуальна реальність (VR) полягає в зануренні в симульований фізичний світ. Технологія VR передбачає використання VR-пристроїв, які в яких змодельоване середовище, щоб проаналізувати, як вони себе почувають при зануренні в певні обставини.

Окремо слід зупинитися на питанні сучасних тенденції розвитку медійного дискурсу, який є невід'ємною частиною соціально-економічного дискурсу, який у XXI столітті прийнято позначати як перехідний. Дискурс постійно трансформується, в період системної кризи — досить непередбачувано. Разом з тим, можна виділити основні напрямки змін, які є важливими для медіа: у політичному та ідеологічному аспектах відбувається перехід від біполярного світу до багатополярного та багатовимірного, зміцнення регіональних та національних структур; глобальний суб'єкт (глобальна економіка, суспільство, культура) замінюється глокальним; неоліберальні економічні тенденції є рушійною силою розвитку медіа як сектору ринку, тим самим провокуючи відхід від соціально відповідальної діяльності; суспільство виявляється «мозаїчним», «атомним»; мислення децентрованим; виникає сукупність глобальних стратегій, заснованих на соціальній відповідальності людства і загрозах, пов'язаних зі зростанням економічної та соціальної нерівності в суспільстві, тероризмом, расовою нетерпимістю; морально-етичні критерії все більш розмиті. Інформація та комунікація забезпечують все більшу віртуалізацію реальних параметрів дискурсу. Такі характеристики, як онлайн, так і офлайн, визначаються розширенням та розвитком диджиталізації, інтернету та цифрового розриву.

Важливі зміни відбулися в характеристиках та діяльності всіх учасників процесу комунікації. Так формуються радикально нові аудиторії, що зумовлено соціальними та технологічними обставинами (демасовізація суспільства, поява соціальних акторів-просьюмерів, розвиток суб'єкт-суб'єктної комунікації/S2S завдяки Інтернету). Предметно-предметна модель комунікації для журналістики визначає появу інших принципів організації інформації, критеріїв її оцінки, відносин між автором та читачем, який перетворюється в співавтора і повноцінного автора, з усіма витікаючими наслідками і проблемами. Присутність читача-автора на онлайн-спілкуванні, його постійна участь у виробництві новин формує їх інші параметри та визначає нові кваліфікаційні вимоги до журналістів, жорсткі умови конкуренції тощо.

Також, розвитку активності аудиторії сприятиме еволюція технологій, наприклад, посилена мобілізація доступу. Розвиток сервісів персонального доступу, поширеність індивідуального споживання інформації, постійна вузька сегментація аудиторій визначають створення контентних продуктів на замовлення. Індивідуальний підхід означатиме розширення асортименту форматів і жанрів, можливо «одноразових», моно-призначених, підвищення вимог до креативності контенту та оформлення текстів. Просьюмери змінюють товарні відносини виробника, продавця і покупця інформації, параметри авторського права; Отже, їм повинні будуть відповідати принципи і моделі структури редакції, рекламної служби, служби дистрибуції. У зв'язку з цим принципи та організація роботи журналістів, редакцій, керівництва потребують докорінного оновлення: нових знань, нового мислення, оперативної диференціації рівнів підготовки тощо. А отже, і творчі можливості професіоналів онлайн та офлайн медіа. Система дистрибуції також потребує кардинального оновлення: наприклад, доставка безкоштовної та платної преси, цифрового контенту вимагає оригінальних схем та нових категорій. Для власників і керівництва відсутність продукту і поява контенту як ключової категорії, освоєння нових активних аудиторій, поширеність суб'єкт-предметної моделі означає необхідність створення партисипативних стратегій та моделей управління медіа. Де-факто зміни стосуються всіх сфер, усіх рівнів медіа та є інноваційними.

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Таким чином, сучасна практика розвитку нових трендів комунікативного простору надає величезні можливості для широкого охоплення цільової аудиторії та ефективної комунікації з нею, але в той же час несе певні ризики інформаційного перевантаження та диктує необхідність використання як найбільш ефективних методів боротьби за увагу, а отже перспективних тенденцій у розвитку медіа. Нові технології комунікативного простору в даний час відповідають темпу і швидкості життя суспільства та відповідають новим пристроям для трансляції інформації. Вони здатні не тільки істотно збільшити охоплення, але і залучити додатковий дохід в ЗМІ. Вивчення досвіду та результатів використання можливостями різних інструментів дозволить у майбутньому виявити найбільш ефективні форми взаємодії ЗМІ з цільовою аудиторією та скласти прогноз щодо перспектив розвитку цього сегмента масової комунікації.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Актуальні тренди сучасного комунікативного простору : колективна монографія / за заг. ред. В. Д. Демченка. Дніпро : ГРАНІ, 2020, 100 с.
2. Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Тенденції розвитку міжкультурної комунікації в соціальних мережах. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 4. С. 21–25.

UDC 070:004.738.5(075.8)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318430>

## TRENDS IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE IN THE ASPECT OF MODERN SOCIO-POLITICAL PROCESSES

***Alevtina Pekhnyk,***

PhD (Political Science), Associate Professor,  
Head of the Department of Journalism, Advertising and Media Communications  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [pekhnik2@ukr.net](mailto:pekhnik2@ukr.net)  
ORCID iD: 0000-0003-2534-7652

The article delves into the evolving landscape of the information and communication space, characterized by an ever-accelerating and intensifying flow of information, alongside dynamic socio-political shifts. It examines how modern mass media wield significant influence over societal structures and individual lifestyles. The selection of information channels and the quality of content disseminated through these channels are pivotal, as media profoundly shapes the cultural fabric of contemporary society.

This study meticulously analyzes the dynamics of change within the communications sphere, identifying key trends that will shape the future of the information and communication space. It explores how these trends are intricately linked to the transformation of socio-political realities. Key aspects explored in the article may include: the rise of digital media — the impact of social media, online platforms, and digital technologies on information consumption and dissemination; the proliferation of fake news and misinformation — the challenges of identifying and combating the spread of false information in the digital age; the evolution of media ownership and control: the increasing concentration of media ownership and its implications for media diversity and freedom of speech; the role of artificial intelligence in media — the use of AI in news gathering, content creation, and audience targeting; the changing relationship between media and society — the evolving role of media in shaping public opinion, influencing political discourse, and fostering social change; the ethical considerations of information and communication technologies — issues such as privacy, surveillance, and the digital divide.

By examining these trends, the article aims to provide a comprehensive understanding of the evolving information and communication space and its implications for individuals, societies, and the global community.

**Keywords:** communication, information, information and communication space, trends, society, media communication, media, socio-political realities.

**REFERENCES:**

1. Aktualni trendy suchasnoho komunikatyvnoho prostoru : kolektyvna monohrafiia (2020) [Current trends of the modern communicative space : collective monograph] / za zah. red. V. D. Demchenka. 100 s. [in Ukrainian].
2. Koniukova, I. Ya.; Sydorovska, Ye. A. (2022) Tendentsii rozvytku mizhkulturnoi komunikatsii v sotsialnykh merezhakh [Development Trends of Intercultural Communication in Social Networks]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv* : nauk. zhurnal. Issue 4, pp. 21–25 [in Ukrainian].

УДК 070-028.26-043.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318431>

## АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТИЦІ РІШЕНЬ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМАТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

*Арсен Подосян,*

викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: apodosian@gmail.com  
ORCID iD: 0009-0001-3771-9495

Сучасна журналістика переживає етап трансформації, все більше уваги приділяється не лише інформуванню, але й допомагає аудиторії у вирішенні реальних проблем. Одним із таких інноваційних підходів є журналістика рішень (англ. solution journalism), що зосереджується на висвітленні не тільки проблем, а й ефективних шляхів їх розв'язання. Аудіовізуальний формат як складова цього підходу має значний вплив на залученість аудиторії, зокрема завдяки можливостям візуалізації складної інформації та емоційного контакту.

У цій статті ми дослідимо ефективність аудіовізуального підходу у журналістиці рішень на прикладі програми «Української служби інформації» (УСІ) «Що робити, якщо», зокрема випусків «Що робити, якщо ви стали учасником дорожньо-транспортної пригоди (ДТП)?» та «Що робити, якщо вас затопили сусіди?».

**Ключові слова:** журналістика, журналістика рішень, аудіовізуальний формат, медіа, аудиторія.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

В умовах зростання популярності соціальних мереж і домінування кліпового мислення сучасна аудиторія віддає перевагу коротким і зрозумілим форматам. Аудіовізуальні матеріали не лише приваблюють увагу, але й полегшують сприйняття складної інформації, що особливо важливо у контексті вирішення життєвих проблем.

Журналістика рішень спрямована на створення практично орієнтованих матеріалів, які мотивують аудиторію до дій і допомагають у розв'язанні конкретних проблем. Водночас у науковій літературі недостатньо уваги приділено аналізу ефективності цього підходу в аудіовізуальному форматі. Тому дослідження такого формату є актуальним як для вдосконалення журналістської практики, так і для розширення знань у сфері комунікаційних технологій.

Окремі аспекти цієї проблематики висвітлювали у своїх роботах дослідники, зокрема О. Іванова та Дж. Хотц.

### **Мета дослідження.**

Метою дослідження є вивчення впливу аудіовізуального формату на розвиток журналістики рішень, зокрема його ролі у формуванні довіри аудиторії, покращенні доступності інформації та стимулюванні соціальних змін. У роботі розглядаються принципи журналістики рішень у контексті сучасних медіа та аналізується, як аудіовізуальні матеріали можуть підвищити ефективність комунікації, викликати емоційний відгук і мотивувати аудиторію до дій.

Для досягнення мети дослідження було проаналізовано відповідність матеріалів принципам журналістики рішень, розглянуто роль аудіовізуального формату у поданні інформації, а також вивчено реакції аудиторії та перспективи вдосконалення таких матеріалів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Аудіовізуальний підхід у журналістиці рішень є перспективним інструментом для ефективного комунікування важливих ідей, зокрема у форматах, орієнтованих на соціальні зміни. Нижче розглянемо основні аспекти, підкреслені у дослідженнях і публікаціях на цю тему:

У статті «Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism» автори акцентують увагу на тому, що журналістика рішень сприяє не лише інформуванню, але й формуванню практичного розуміння того, як можна вирішувати суспільно важливі проблеми. Візуальні елементи сприяють підвищенню емпатії та кращому розумінню складних питань, а інтеграція креативних підходів до вирішення соціальних проблем у журналістські матеріали сприяє підвищенню аналітичної глибини, тематичної різноманітності та інформаційної цінності репортажів [8].

У роботі Дж. Хотца «Журналістика рішень: лайфхаки для продуктивності» зазначено, що аудіовізуальні матеріали, які зосереджуються на позитивному висвітленні рішень, допомагають підтримувати психологічне благополуччя аудиторії. Це особливо важливо під час криз, коли аудиторія схильна до сприйняття негативного контенту. Відео сюжети, інтерактивні відео та документальні серії виявляються найефективнішими для формування оптимістичного погляду [2].

Дослідження, опубліковані «Solution Journalism Network», підкреслюють ключову роль аудіовізуального підходу у журналістиці рішень. Автори вказують, що інтеграція відео, анімацій і документальних фільмів дозволяє значно розширити аудиторію за рахунок візуального привабливості та доступності контенту. Крім того, аналіз успішних кейсів показує, що такі матеріали підвищують рівень довіри до журналістики і стимулюють участь громадян у соціальних проектах [7].

Аудіовізуальний підхід у журналістиці рішень є потужним інструментом, здатним змінювати не лише формат подання інформації, але й саму взаємодію між жур-



налістами та їхньою аудиторією. Він сприяє глибшому залученню, підвищує рівень довіри до медіа та допомагає розширювати позитивний вплив журналістики рішень.

Важливим джерелом є робота О. Іванової «Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціально-комунікаційному середовищі», в якій авторка зазначає, що журналістика рішень здатна надавати медіааудиторії новинний контент, який є зрозуміло структурованим, змістовно релевантним та комфортним для сприйняття. Її основою стають креативні технології створення медіапродуктів у поєднанні з точністю подачі інформації, перевіркою її достовірності, уважністю до соціальних настроїв і професійним підходом до роботи [1].

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

Журналістика рішень, на відміну від традиційної журналістики, не просто висвітлює проблеми, а робить акцент на їх вирішенні. Центральним завданням журналістики рішень є не тільки повідомлення про проблему, але й аналіз того, як суспільство, організації та окремі люди намагаються з нею впоратися. Це включає приклади інноваційних практик, колективних зусиль та успішних програм, спрямованих на подолання кризи.

На відміну від емоційних та сенсаційних розповідей, які часто домінують у традиційній журналістиці, журналістика рішень вимагає ретельного аналізу даних. Журналіст повинен дослідити, які заходи було вжито для вирішення проблеми, наскільки вони ефективні та які обмеження існують.

«Solution Journalism Network» описує журналістику рішень наступним чином: «Вона чітко та переконливо розповідає, як відповідати на соціальні проблеми. Вона у критичний та правдивий спосіб розслідує і пояснює, показує приклади людей, які працюють над розв'язанням проблем. Вона фокусується не лише на тому, що могло б спрацювати, але і як, і чому це може спрацювати або не спрацювати» [7].

Важливо враховувати, що рішення, які працюють в одному контексті, можуть бути неефективними в іншому. Журналісти мають надавати інформацію про контекст, у якому застосовано це рішення, щоб читач міг оцінити його придатність для інших умов.

Аналіз існуючого досвіду показує як сильні, так і слабкі сторони моделі журналістики рішень. Серед основних переваг — її ефективність, яка проявляється в здатності впливати на важливі соціальні, політичні та економічні процеси. Крім того, до переваг можна віднести високу якість кінцевого продукту, загальне підвищення рівня журналістики, залучення нової аудиторії та довготривалий вплив, який досягається завдяки такому підходу [8].

Важливо підкреслити, яку роль відіграє журналістика рішень у підтримці та покращенні психологічного благополуччя аудиторії під час кризових ситуацій [2].

Журналістика рішень не представляє проблему як вирішену назавжди. Замість цього вона акцентує увагу на складності процесу та тому, що рішення потребують постійного вдосконалення й адаптації.

На даний час журналістика рішень як сучасний підхід до медійної комунікації отримує дедалі більшу популярність завдяки своїй орієнтованості на пошук конструктивних відповідей на суспільні виклики. У цьому контексті аудіовізуальні формати, як-от відеоматеріали, стають інструментом підвищення ефективності журналістики рішень. Це обумовлено особливостями сприйняття сучасної аудиторії, яка в умовах цифрової епохи схильна до кліпового мислення і надає перевагу інформації, поданій через візуальні та інтерактивні засоби.

### ОСНОВНІ ОЗНАКИ ЦЬОГО ПІДХОДУ

1. *Фокус на рішенні*  
Матеріал аналізує реакцію на соціальну проблему, показуючи, як працює запропоноване рішення в конкретному контексті.
2. *Доказовість*  
Журналістика рішень ґрунтується на перевірених даних і фактах, що підтверджують ефективність запропонованих рішень.
3. *Висновки та практичні уроки*  
Акцент на тому, чого можна навчитися з успішного чи неуспішного досвіду, та як цей досвід може бути адаптований в інших умовах.
4. *Врахування обмежень*  
Матеріал відкрито говорить про недоліки, ризики чи обмеження рішення, уникаючи його ідеалізації.
5. *Практична користь для аудиторії*  
Інформація має допомагати людям зрозуміти проблему та її можливі шляхи вирішення.

### АНАЛІЗ ОЗНАК ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЩО РОБИТИ, ЯКЩО?»

На прикладі програми «Що робити, якщо?», створеної «Українською Службою Інформації», проведемо аналіз ефективності саме аудіовізуального формату журналістики рішень.

Розглянемо два випуски програми — «Що робити, якщо ви стали учасником ДТП?» та «Що робити, якщо ваше житло затопили сусіди?».

*Коротко про що саме проєкт та випуски які аналізуємо:* дорожньо-транспортна пригода — це ситуація, в якій може опинитися кожен, незалежно від досвіду чи дотримання правил. У випуску журналіст «Української Служби Інформації» розповів, як правильно діяти в таких обставинах, зокрема, як співпрацювати з поліцією та страховою компанією. Головна мета програми — допомогти простим громадянам зрозуміти складні юридичні нюанси зрозумілою мовою [3].

У випуску підкреслюється важливість дотримання послідовності дій після ДТП. Залишатися на місці пригоди, вмикати аварійну сигналізацію, фіксувати місце події, контактувати зі свідками та звертати увагу на наявність камер відеоспостереження — усе це допоможе уникнути непорозумінь та помилок у документах. Особливу увагу приділено правильному заповненню протоколу, адже кожна деталь має значення в суді [4].

Журналіст також наголосив на ключових моментах співпраці зі страховими компаніями. Наприклад, винуватець ДТП зобов'язаний повідомити страхову протягом трьох днів, а постраждалий має цілий рік на подачу заяви про компенсацію. Глядачам також пояснили різницю між полісами ОСЦПВ та КАСКО, які передбачають різні зобов'язання та умови виплат.

Проект у цілому спрямований на те, щоб простими словами пояснити складні юридичні аспекти повсякденного життя. Доступність інформації, наочні приклади та конкретні поради роблять ці випуски корисними для кожного, адже такі ситуації, як ДТП, можуть трапитися з будь-ким.

Другий випуск присвячений затопленому майну. У ньому акцент зроблено на послідовності дій, які допоможуть правильно впоратися з цією проблемою. Спочатку рекомендується перекрити воду, якщо це можливо. У ситуаціях, коли доступ до квартири сусідів-винників відсутній, можна звертатися до представників ОСББ чи ЖЕКу або викликати поліцію. Законодавство дозволяє екстрений доступ до житла для запобігання серйознішій шкоді [5].

Важливо зафіксувати факт затоплення, оскільки це стане основою для подальших дій. Складається акт за участю представників ОСББ, ЖЕКу, свідків і, за можливості, винуватців. У ньому зазначаються всі пошкодження, дата, адреса та причини інциденту. Для більшої надійності варто зробити фото- чи відеофіксацію наслідків.

Після цього визначається масштаб шкоди. У разі пошкодження меблів, техніки чи інших речей може знадобитися експертиза для оцінки матеріальних збитків. Якщо ремонт необхідно розпочати негайно, важливо зберігати всі квитанції та документи, які підтверджують витрати. У разі, якщо через затоплення постраждало здоров'я, потрібно мати медичні довідки, що підтверджують причинно-наслідковий зв'язок між подією та наслідками.

Відповідальність за затоплення може нести або сусід, або обслуговуюча організація, залежно від причини аварії. Закон встановлює презумпцію вини, тому винуватець має доводити свою непричетність. Якщо йдеться про дітей, які завдали шкоди, відповідальність несуть їхні батьки або опікуни.

Для тих, хто орендує житло, вирішення ситуації залежить від умов договору оренди. Якщо відповідальність орендаря не прописана, витрати може понести власник квартири, який потім може вимагати компенсації від орендаря. У разі, коли суперечка доходить до суду, важливо мати всі необхідні документи, експертні ви-

снówki та матеріали, які підтверджують ваші слова. Суд може також ухвалити відшкодування моральної шкоди чи судових витрат.

Особливу увагу у випуску приділено затопленням, спричиненим природними явищами, наприклад, сильними дощами. У таких випадках отримати компенсацію складніше. Міська влада може надати допомогу, але лише після оформлення відповідних актів та подання заяв. Якщо пошкодження спричинено неналежним станом інфраструктури, наприклад, зливової каналізації, можливо домогтися компенсації через суд [6].

Цей випуск проєкту має на меті допомогти людям розібратися в юридичних тонкощах та захистити свої права. Доступні пояснення, наочні приклади та чіткі рекомендації роблять матеріал корисним для широкої аудиторії, адже така проблема, як затоплення, може торкнутися кожного.

Обидва матеріали частково відповідає принципам журналістики рішень, але також має певні недоліки. Розглянемо їх через призму ознак цього підходу.

## ЯК МАТЕРІАЛ ВІДПОВІДАЄ ОЗНАКАМ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

### 1. Фокус на рішенні

Обидва матеріали орієнтовані на надання практичних порад щодо вирішення складних життєвих ситуацій. У випуску про ДТП висвітлено конкретний алгоритм дій, включно з викликом поліції, фіксацією обставин пригоди та оформленням документів. Випуск про затоплення пропонує рекомендації щодо документування збитків, комунікації із сусідами та звернення до суду у разі конфліктів.

Проте обидва матеріали мають певні обмеження. Наприклад, у випуску про ДТП не аналізується ефективність запропонованих рішень у різних контекстах або вплив таких дій на загальну ситуацію з безпекою на дорогах. У матеріалі про затоплення недостатньо розглянуто успішність судових розглядів у подібних справах.

Таким чином, фокус на рішенні є частковим, оскільки акцент зроблено на інструкціях, але не на оцінці їхньої результативності.

### 2. Доказовість

У програмах використано нормативні дані та рекомендації, засновані на законодавстві. Наприклад, у випуску про ДТП згадується про правила заповнення «Європротоколу», права на фото- та відеофіксацію, а також вимоги до співпраці зі страховими компаніями. У матеріалі про затоплення використано норми Закону України «Про житлово-комунальні послуги» та статтю 1166 Цивільного кодексу України.

Однак у матеріалах бракує статистичних даних чи реальних прикладів успішного застосування порад.

Такий підхід міг би не лише підвищити довіру до матеріалу, а й слугувати підтвердженням ефективності запропонованих рішень.

### **3. Висновки та практичні уроки**

У розглянутих програмах зроблено спробу надати практичні рекомендації, які можуть бути застосовані широкою аудиторією. Проте відсутність аналізу реальних кейсів або помилок, яких припускалися інші люди в подібних ситуаціях, знижує навчальний потенціал матеріалів.

Наприклад, у програмі про ДТП не зазначено, які труднощі можуть виникнути при заповненні документів або як уникнути конфліктів із правоохоронними органами.

Аналогічно, випуск про затоплення міг би бути доповнений прикладами успішних досудових домовленостей між сусідами.

### **4. Врахування обмежень**

Матеріали частково висвітлюють обмеження запропонованих рішень. Зокрема, у програмі про затоплення згадується складність отримання компенсації у випадках, класифікованих як форс-мажор. У випуску про ДТП підкреслено важливість дотримання послідовності дій для уникнення помилок у документах. Водночас не розглянуто випадки, коли запропоновані рішення є недоступними, наприклад, через брак ресурсів чи відсутність підтримки з боку відповідальних органів.

### **5. Практична користь для аудиторії**

Обидва матеріали мають високу практичну цінність завдяки детальним інструкціям і рекомендаціям. Випуск про ДТП навчає аудиторію, як уникнути проблем під час взаємодії зі страховими компаніями та поліцією.

У програмі про затоплення пропонуються конкретні кроки для документування збитків і захисту прав у суді. Однак для більшої користі матеріал слід доповнити інформацією про результативність рішень і рекомендаціями щодо альтернативних шляхів вирішення проблем.

## **ПЕРЕВАГИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ФОРМАТУ**

Особливістю цього матеріалу є використання аудіовізуального підходу. Застосування аудіовізуальних засобів у розглянутих випусках сприяло залученню ширшої аудиторії та підвищенню рівня розуміння матеріалів.

Сучасне кліпове мислення диктує нові підходи до подачі інформації. Текстові матеріали часто здаються занадто довгими й складними для сприйняття.

1. Відео забезпечує більш емоційне залучення завдяки наочним прикладам і зрозумілій подачі.
2. Лайфхаки та короткі ролики отримують більше відгуків і поширень, адже вони одразу дають практичну користь.
3. За даними редакції «Української служби інформації», саме відео збирає найбільше фідбеку, а його доступність сприяє розширенню аудиторії.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Дослідження показало, що програми «Що робити, якщо?» частково відповідають принципам журналістики рішень. Вони пропонують практичні поради, базуються на достовірних даних і враховують певні обмеження. Однак їм бракує аналізу реальних кейсів, статистики та розгляду ширшого контексту.

Аудіовізуальний формат істотно змінює ефективність матеріалів завдяки візуалізації, емоційній залученості та інтерактивності. Зокрема:

- короткі ролики забезпечують легкість сприйняття;
- наочність сприяє кращому засвоєнню інформації;
- формат відео сприяє активному поширенню у соціальних мережах.

Крім того, для вдосконалення журналістики рішень доцільно:

- розширити використання реальних кейсів і статистики;
- забезпечити аналіз ефективності запропонованих рішень у довгостроковій перспективі.

Дослідження аудіовізуального підходу у журналістиці рішень відкриває перспективи для створення більш орієнтованих на потреби аудиторії матеріалів, що не лише інформують, але й сприяють вирішенню актуальних соціальних проблем.

Аудіовізуальний формат значно підсилює сприйняття, роблячи інформацію доступною для широкого кола глядачів. В умовах кліпового мислення та швидкого темпу життя відео стає найефективнішим інструментом журналістики рішень, забезпечуючи не лише інформування, але й активну взаємодію з аудиторією.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог : Медіастудії*. Одеса, 2022. Вип. 28. С 81-95.
2. Хотц. Дж. Журналістика рішень: лайфхаки для продуктивності. *Media Lab*. 17 січня 2020. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen/> (дата звернення: 21.09.2024).
3. Що робити, якщо Ви стали учасником ДТП? *Українська Служба Інформації (УСІ)*. URL: <https://usionline.com/chto-delat-esli-stali-uchastnikom-dtp/> (дата звернення: 04.09.2024).
4. Що робити, якщо Ви стали учасником ДТП? [відео]. *YouTube*. URL: [https://youtu.be/cUR7mH0x\\_es?si=DE9AsEEPn5nFXyh3](https://youtu.be/cUR7mH0x_es?si=DE9AsEEPn5nFXyh3) (дата звернення: 05.09.2024).
5. Що робити, якщо затопили вашу квартиру? *Українська Служба Інформації (УСІ)*. URL: <https://usionline.com/chto-delat-esli-zatopili-vashu-kvartiru-video> (дата звернення: 04.09.2024).

6. Що робити, якщо затопили вашу квартиру? [відео]. *YouTube*. URL: <https://youtu.be/JMLXg-JInmw?si=MpqLEq20tCiFdfk0> (дата звернення: 05.12.2024).
7. Solution Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org> (дата звернення: 21.09.2024).
8. Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism. *The whole story*. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/ten-reasons-why-we-need-solutions-journalism-a4b29c663086> (дата звернення: 21.09.2024).

UDC 070-028.26-043.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318431>

## AUDIOVISUAL APPROACH IN SOLUTION JOURNALISM: FORMAT EFFECTIVENESS AND ITS IMPACT ON AUDIENCE

**Arsen Podosyan,**

Lecturer at the Department of Journalism,  
Advertising and Media Communications,  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [apodosian@gmail.com](mailto:apodosian@gmail.com)  
ORCID iD: 0009-0001-3771-9495

Modern journalism is undergoing a profound transformation, driven by the evolving needs of audiences and the challenges of an increasingly complex world. In this new era, the role of journalism extends beyond simply reporting facts or delivering breaking news. It is becoming a platform for empowering individuals and communities by providing actionable insights and practical solutions to pressing issues. This shift is particularly evident in the rise of solution journalism, an innovative approach that not only uncovers problems but also emphasizes successful methods to address them. By focusing on what works and why, this form of journalism helps bridge the gap between information and action, fostering a sense of agency and hope among its audience.

One of the most compelling tools in this transformation is the audiovisual format. As a dynamic and engaging medium, it goes beyond traditional text-based reporting to bring stories to life through visuals and sound. This capability is especially impactful when it comes to explaining complex topics or emotionally resonant issues. The ability to visualize data, demonstrate processes, and convey human experiences makes audiovisual storytelling a powerful way to connect with audiences on a deeper level. It not

only enhances understanding but also fosters empathy, drawing viewers into the narrative and encouraging them to engage with the issues being presented.

In this context, solution journalism paired with audiovisual storytelling has the potential to reshape how we perceive and respond to societal challenges. By blending informative content with compelling visuals, this approach makes it easier for audiences to comprehend and act on the information provided. Such synergy between form and function underscores the importance of innovative storytelling methods in modern media, paving the way for journalism to play a more active role in driving positive change.

In this article, we will explore the effectiveness of the audiovisual approach in solution journalism through the example of the Ukrainian Information Service (UIS) program "What to Do If", specifically the episodes "What to Do If You Are Involved in a Road Traffic Accident?" and "What to Do If Your Neighbors Flooded You".

**Keywords:** journalism, solution journalism, audiovisual format, media, audience.

#### REFERENCES:

1. Ivanova, O. A. Constructiveness of Constructive Journalism in a Conflict-Generating Socio-Communicative Environment (2022). *Dialoh : Mediastudii*. Issue 28. pp. 81-95.
2. Khotz, Dzh. Solutions Journalism: Life Hacks for Productivity (2020). *Media Lab*. January 17. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen/> (accessed: 21.09.2024).
3. What to Do If You Are Involved in a Road Traffic Accident? *Ukrains'ka Slujba informacii (USI)*. URL: <https://usionline.com/chto-delat-esli-stali-uchastnikom-dtp/> (accessed on 04.09.2024).
4. What to Do If You Are Involved in a Road Traffic Accident? [video]. *YouTube*. URL: [https://youtu.be/cUR7mH0x\\_es?si=DE9AsEEPn5nFXyh3](https://youtu.be/cUR7mH0x_es?si=DE9AsEEPn5nFXyh3) (accessed on 05.09.2024).
5. What to Do If Your Neighbors Flooded You? *Ukrains'ka Slujba informacii (USI)*. URL: <https://usionline.com/chto-delat-esli-zatopili-vashu-kvartiru-video> (accessed on 04.09.2024).
6. What to Do If Your Neighbors Flooded You? [video]. *YouTube*. URL: <https://youtu.be/jMLXg-Jlnmw?si=MpqLEq20tCiFdfk0> (accessed on 05.09.2024).
7. Solution Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org> (accessed on 21.09.2024).
8. Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism. *The whole story*. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/ten-reasons-why-we-need-solutions-journalism-a4b29c663086> (accessed on 21.09.2024).



УДК 070:304.36

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318432>

## РИТУАЛЬНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ: ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

*Тетяна Тхоржевська,*

канд. іст. наук, доцент,

завідувач кафедри нових медіа та медіадизайну

факультету журналістики, реклами та видавничої справи

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

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

ORCID iD: 0000-0002-4696-4636

Важливу частину теорії масових комунікацій складають моделі масової комунікації. Зазвичай дослідники виділяють чотири типи моделей — трансмісії, ритуалу, привернення уваги та рецепції. Дана робота присвячена моделі ритуалу. Зазвичай ритуальну модель комунікації пов'язують з ім'ям Джеймса Кері (James W. Carey); вважається, що повідомлення в цій моделі «не є актом висилання інформації, а є публічним виявом підтримки суспільних переконань» [5, 220]. В статті приділено увагу власним поясненням Дж. Кері, який робив акцент не так на ритуалі і формуванні сус-пільної солідарності, як на категорії «культура». Розглядаються концепції М. Комона, зокрема щодо здатності медіа ритуалізувати суспільне життя та Е. Ротенбулера, який стверджував, що віносини між людиною та навколишньою реальністю завжди містять елементи ритуалу. Щодо спроб практичного застосування моделі, в цій роботі вони обмежені розглядом класичної роботи Даяна і Каца, яка присвячена медіаподіям: публічним церемоніям з усіма ознаками ритуалу, які трансплюються на телебаченні.

**Ключові слова:** ритуальна модель комунікації, ритуал, медіа, культура.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Ритуальна модель масової комунікації згадується у теорії масової комунікації поряд з трансмісійними моделями, а також моделями рецепції та привернення уваги. Проте спосіб передання і отримання інформації, який описується трансмісійними моделями і формування солідарності або підтримання спільних цінностей дивно виглядають в межах однієї класифікації. Саме тому нам здалося досить важливим розглянути праці як власне Дж. Кері, з ім'ям якого пов'язують модель ритуалу, так і деякі інші праці дослідників, які працювали в цьому напрямку.

Крім того, важливим в сучасних умовах великих обсягів інформації, зайвий раз поставити питання щодо функцій інформаційного простору загалом та журна-

лістику зокрема: що є більш важливим — передання повідомлення чи підтримання спільних цінностей?

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідження ритуальної моделі комунікацій в українському науковому дискурсі, присвяченому медіа, можна розділити на декілька напрямів. Перший стосується описання «моделі ритуалу» в контексті теорії масових комунікацій. Наприклад, В. Різун, згадуючи експресивну, або ритуальну модель комунікації, зауважував, що комунікація, на думку Дж. Кері, «має бути виражена в таких категоріях: участь, товариськість, братерство, спільна віра» [5, 220]. В. Іванов зауважував, що «теорія ритуалу... вважає функцією медіа не розповсюдження повідомлень у просторі, а підтримку суспільства у часі, підтримку спільних переконань» [1, 148 — 149].

До другого напрямку можна віднести спроби практичного застосування моделі ритуалу для пояснення сприйняття інформації медіа аудиторією. Наприклад, дослідниця Ю. Козир зазначає, що «...спосіб осмислення дійсності в мас-медіа науковець Дж. Кері порівнював з картою, відповідно до якої аудиторії пропонується орієнтуватися у світі, приймати рішення і діяти» [2, 1]. На прикладі аналізу контенту українських та російських медіа певної тематичної спрямованості дослідниця висуває гіпотезу (і доводить її), що «різні видання в межах одного соціокультурного середовища мають щось спільне у своїх баченнях і оцінках» [2, 1]. Дослідниця М. Петрушкевич використовує ритуальну модель як методологічну основу для дослідження релігійної комунікації у нових медіа, яка «орієнтована на створення спільного світогляду, можливість приватної та групової релігійної комунікації, публічну демонстрацію релігійних переконань» [4, 78]. Нарешті, можна виділити третій напрямок досліджень, пов'язаний з ритуальною моделлю, в якому осмисленню піддається її культурологічний аспект. Наприклад, дослідниця О. Косюк розглядає ритуальну модель в історичному аспекті, зауважує, що «вона й виникла на зорі цивілізацій і продовжує існувати до сьогодні (головно в релігійних та політико-ідеологічних спільнотах)» [3, 106]. Дослідниця розглядає також важливий культурологічний аспект: з якими уявленнями аудиторії про навколишній світ може взаємодіяти ритуальна модель комунікації: «Повідомлення ритуальної комунікації приховані й двозначні, вони залежать від архетипних асоціацій та символів, що вже наявні в культурі певної інтерпретативної спільноти і пов'язані зі спілкуванням у формі обряду, церемонії, розважального дійства етнографічно-ігрового чи догматично-релігійного характеру та такими поняттями, як «міф», «архетип», «символ», «знак»» [3, 106].

**Метою** даної роботи є аналіз праць дослідників, присвячених ритуальній моделі масової комунікації, зокрема, способам її тлумачення (інтерпретації) та застосування для пояснення функціонування певних сегментів медіапростору або сприйняття їх аудиторією.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

На початку розвідки, присвяченої культурному, або, точніше, культурологічному підходу до комунікації (A Cultural Approach to Communication [8, 11–28]), Дж. Кері констатував два наявних погляди: трансмісійний та ритуальний [8, 12], зауважуючи, що трансмісійний (передача повідомлення) є більш поширеним. Використовуючи слово «комунікація», Кері стверджував, що від XIX століття й до XXI цим словом водночас позначали як переміщення товарів або людей, так і переміщення інформації. Такий погляд на комунікацію Дж. Кері пов'язував з бажанням збільшити швидкість та ефект повідомлень. Натомість ритуальний погляд на комунікацію пов'язаний не з «розширенням повідомлень у просторі, а з підтримкою суспільства в часі; це не акт передачі інформації, а представлення спільних переконань» [8, 17]. Він порівнює ритуальний погляд на комунікацію з релігійною церемонією та зазначає, що цей погляд пов'язаний з побудовою та підтримкою впорядкованого культурного простору, який може бути «контролем і контейнером для людських дій» [8, 19]; представляє базовий порядок речей.

Кері критикує американську академічну науку в галузі комунікацій через те, що вона не приділяла належної уваги ритуальному погляду, будучи зосередженою переважно на дослідженні передачі інформації. Аргументація дослідника виглядає досить цікавою. Він каже, що американська наука досліджує інші народи, розуміє, що там є певна культура, яка відбивається, зокрема у спільних віруваннях і ритуалах. Проте коли мова йде про власну культуру, її начебто не бачать, не усвідомлюють, що все те саме притаманне й американській культурі. Зневагу, зокрема й академічну, до категорії «культура» Кері пояснює індивідуалізмом, пуританством та ізоляцією науки від культури. Наполягаючи на центральній ролі культури та ритуального погляду на комунікацію, дослідник намагається довести свою позицію на прикладі «ролі газети в суспільному житті» [8, 21]. Якщо розуміння комунікації як трансмісії вбачає у читанні газети лише отримання інформації, то ритуальний погляд дає іншу картину. Кері вважає, що читання газети для отримання інформації не є головним, хоча він, звісно, не заперечує отримання інформації. Проте важливішим, на його переконання є ритуальний акт (автор навіть порівнює його з релігійною відпратою). Читач, за допомогою інформації, яку він отримує з газети, підтверджує свій погляд на світ» [8, 22].

«Читання новин — акт ритуальний і драматичний. Те, що постає перед читачем, не є лише інформацією, а є зображенням протиборчих сил у світі. Читачі... беруть участь у драмі... Історія про монетарну кризу вітає їх як американських патріотів, що борються з давніми ворогами Німеччиною та Японією; розповідь про жіночу політичну фракцію повертає їх до визвольного руху як прихильників або противників; розповідь про насильство в кампусі нагадує їхній клас... Головне тут не модель отримання інформації, хоча таке отримання відбувається, а модель драматичної дії, в якій читач приєднується до світу протиборчих сил як спостерігач у виставі» [8, 23]. Важливо підкреслити, що для підтвердження своєї думки Кері зауважує, що

новини мало змінюються. Дійсно, для того аби ритуальна функція була головною, новини мусили б постійно повторюватися, адже повторюваність — одна з головних ознак ритуалу. І саме споживання новин через газету, за твердженням Кері — це те, що надає життю форму і порядок. Отже, підсумовує автор, з точки зору ритуалу новини — це не інформація, а драма.

Важливим аспектом концепції Кері є те, що він неодноразово підкреслює відсутність протиріччя між трансмісійним та ритуальним поглядами на інформацію: «Жоден з цих протилежних поглядів на комунікацію не заперечує іншого. Ритуальний погляд не виключає процесів передачі інформації. Він лише стверджує, що неможливо правильно зрозуміти ці процеси без врахування ритуального погляду на комунікацію та соціального порядку» [8, 24].

Те, що американська наука в галузі комунікацій переважно займалася питаннями трансмісії, Кері пояснює тим, що така категорія як «культура» не входить до наукового дискурсу; той самий соціальний порядок, про який він згадує, здається настільки самоочевидним, що на нього просто не зважають: «Речі можуть стати настільки звичними, що ми їх взагалі не сприймаємо» [8, 25]. Але завданням соціальних наук, на його думку, є саме звернення уваги на те, що виглядає очевидним на перший погляд.

Він вважає, що тут варто звернутися до інтелектуальної традиції, представлені М. Вебером, Е. Дюркгеймом, Й. Хейзінгою, К. Гірцем [8, 25] і, виходячи з цього, наголошує, що комунікація створює, конструює реальність. Важливо також підкреслити, що Кері нарікає на індивідуалізм, притаманний американському світогляду. Він вважає, що необхідно враховувати, що «здатність до приватного мислення є похідним і вторинним талантом, який з'являється в особистості пізніше... Думка публічна, тому що вона залежить від загальнодоступного запасу символів» [8, 25]. Ми щодня творимо реальність аби потім жити «в межах власного виробництва» [8, 26].

«Ми не тільки створюємо реальність, — веде далі дослідник, — але й маємо зберегти те, що створили, тому що завжди приходять нові покоління, для яких створене нами є проблематичним» [8, 26]. А, отже, вважає Кері, «ми створюємо, виражаємо та передаємо свої знання та ставлення до дійсності за допомогою конструкції різноманітних символічних систем: мистецтво, наука, журналістика, релігія, міфологія» [8, 26].

Ідею щодо визначальної ролі культури як висококонтекстного явища Дж. Кері проводить і в роботі «Масова комунікація та культурологія» (Mass Communication and Cultural Studies [8, 29–52]): «Слово «культура», яке в своєму антропологічному значенні спрямовує нас до вивчення цілого способу життя, замінено на слово «комунікація», яке спрямовує нас до вивчення одного ізольованого сегменту існування» [8, 32].

До питань співвідношення медіа та ритуалу зверталися фахівці з медіантропології [6]. Так, М. Комон вважає, що мас-медіа є «культурною системою для соціального конструювання реальності» [9, 18]. Таке конструювання, на його дум-

ку, здійснюється за допомогою інструментів, які не є частиною «аргументованої раціональності». Такими інструментами він визначає символічну раціональність. Медіа можна вивчати й описувати, використовуючи такі категорії як міф, ритуал, сакральність, лімінальність. Конструюючи певні образи, медіа розповсюджують їх, а аудиторія сприймає як правильні образи світобудови, суголосні певним нормам, очікуванням і страхам. Ці образи сприймаються саме тому, що вони є символічними конструктами. Отже, *медіа в сучасному суспільстві виконують ту ж роль, що міф та ритуал у суспільствах домодерних*. Комон підкреслює, що таке бачення ролі медіа у суспільстві не означає, що ЗМІ треба «скоротити до пережитків обряду і міфу». Навпаки, необхідно аналізувати окремі медійні кейси з метою «пояснити процеси міфологізації або ритуалізації реальності через медійний дискурс» [9, 20-21].

М. Коман наводить основні напрямки досліджень медіа крізь призму ритуального: по-перше, це медіа як компонент ритуалу, який містить символічне навантаження, а по-друге, медіа може бути «ритуальним агентом», чинником, що виробляє особливі обряди. Щодо першого напряму, Коман наводить класичний приклад «медіаподій». Згідно з цим підходом, «мас-медіа відіграють таку ж роль відносно соціокультурних явищ, як і відносно церемоній: вони посилюють елемент церемонії — участь аудиторії, престиж посадових осіб або інших акторів, урочистість або суспільне значення події» [9, 21].

У подальшому, за твердженням М. Комана, медіа як компонент ритуалу вивчали переважно або у малих групах у повсякденному житті або у великих колективах під час їхньої соціальної мобілізації. У малих групах дослідники відзначали, що читання газет і перегляд телепрограм спроможні задавати ритми повсякденного життя та встановлювати «щоденну ритуальність». Фіксовані зустрічі з тими самими ток-шоу, зірками визначали як обряди споживання мас-медіа, які здатні «запроваджувати моделі поведінки, генерувати колективну солідарність і навіть пропонувати екзистенційну безпеку». У дослідженнях такого типу під ритуальністю зазвичай розумілася ідентична поведінка в ідентичних випадках, певні акти одночасного сприйняття певних повідомлень [9, 21].

Щодо другого напряму, М. Коман стверджує, що він є менш дослідженим, але набагато цікавішим. Йдеться про те, що медіа розглядаються як «ритуальні агенти», здатні ритуалізувати певні сегменти суспільного життя. Коман наполягає на тому, що «слід повернутися від вивчення форм висвітлення міфу і ритуалу до дослідження ритуалізації та міфологізації реальності медіа» [9, 22]. Для реалізації цього напряму, вважає автор, необхідно зосередитися на процесах, за допомогою яких медіа впроваджує ритуалізовану перспективу, а також на способах структурування образу дійсності [9, 23].

Е. Ротенбулер стверджує, що процес секуляризації, який «створив сучасну економіку, уряди і політичні системи, системи освіти та обмежив офіційні релігії їх власними інституційними сферами», не спромігся зробити світ повністю раціональним.

Отже, відносини між людиною і навколишньою реальністю, хоча б і мали цілком світський характер, завжди будуть містити елементи «таємниці, магії та ритуалу», міфологічне сприйняття залишається впливовим «поряд з аналізом причинно-наслідкових зв'язків» [10, 4]. Автор також підкреслює, що в історії дослідження комунікацій постраждала увага до такої категорії як культура. Він пояснює це домінуючим інтересом до індивідуальних ефектів, тим, що уся галузь вивчення комунікацій з 1920-х років і до сьогодні «зосереджена на питанні: чи можуть медіа та масова комунікація виробляти зміни у поглядах, переконаннях і поведінці людей?» Проте у такому підході нема місця культурі [10, 10].

Конкретизації співвідношення медіа й ритуалу також пропонувалися дослідниками. Одним з класичних прикладів є так звані медіаподії, концепція яких запропонована у 1992 році Даяном та Кацем. Вони розуміють медіаподії як медіатизовані ритуали, іншими словами телевізійні публічні церемонії, які відбуваються за принципами змагання, завоювання та коронації [7, 25–53]. На думку авторів такі ритуальні медіаподії призводять до зміцнення солідарності суспільства та легітимації існуючої влади. Медіаподії, які мають ознаки ритуалу, згідно Даяну та Кацу, відрізняються від інших подій, що висвітлюють медіа, такими ознаками як обов'язкова пряма трансляція, перерва і повсякденності, спланованість і певний сценарій, значну аудиторію, очікування перегляду, урочистість, солідарність. Такі події підтримують соціальний порядок [7, 32].

#### **Висновки й перспективи дослідження.**

Таким чином, підводячи підсумки, можна констатувати, що розуміння так званої «ритуальної моделі» варто розуміти дещо ширше, ніж підтримка спільних цінностей соціуму завдяки медіа-повідомленням. Йдеться про розуміння особливостей культури, її спільних маркерів, спільних цінностей, які лише відбиваються у медіа. Важливим також є те, що сучасна культура не є виключно раціональною за світосприйняттям і медіа відбивають цю тенденцію. З іншого боку, медіа можуть самі ставати «ритуальними агентами», підсилюючи саме ритуальне сприйняття навколишнього світу за рахунок «перерви у повсякденності».

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
2. Козир Ю. Соціокультурні смисли концептуальної моделі Україна-Росія в мас-медійному контенті: автореф. дис... канд. наук із соц. комунік. Дніпропетровськ, 2015. 20 с.
3. Косюк О. Теорія масової комунікації. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
4. Петрушкевич М. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа. *Гілея* : науковий вісник. 2019. Вип. 140 (1). Ч. 2. С. 78–82.

5. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
6. Тхоржевська Т. Досвід медіаантропології у дослідженні медіавпливу. *Obraz*, 2023. Vol. 1 (41). pp. 6–15. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1\(41\)-6-15](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1(41)-6-15) (дата звернення: 10.09.2024).
7. Dayan D.; Katz E. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1992. 306 s. <https://www.journal-socjournal.ru/index.php/socjour/article/view/6815/6833> (дата звернення: 15.10.2024).
8. Carey J. *Communication as Culture. Essays on Media and Society. Revised Edition*. New Foreword by G. Stuart Adam. New York : Taylor & Francis Group, 2009. 203 s. URL: [https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/653630/mod\\_resource/content/0/b%20-%201989%20-%20Carey%20-%20communication%20as%20a%](https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/653630/mod_resource/content/0/b%20-%201989%20-%20Carey%20-%20communication%20as%20a%20) (дата звернення: 10.09.2024).
9. Coman M. *Media Anthropology: An Overview*. EASA Media Anthropology Network E-Seminar Series. May 17–24, 2005. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/05p.pdf> (дата звернення: 18.12.2022).
10. Rothenbuhler E. *Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact*. EASA Media Anthropology Network E-Seminar October 22 — November 5, 2008. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/25p.pdf> (дата звернення: 15.12.2022).

UDC 070:304.36

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318432>

## RITUAL MODEL OF COMMUNICATION: INTERPRETATIONS AND APPLICATIONS

***Tetiana Tkhorzhevskya,***

PhD (History), Associate Professor,  
Head of the Department of New Media and Media Design,  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing,  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [tvchor@gmail.com](mailto:tvchor@gmail.com)  
ORCID iD: 0000-0002-4696-4636

An important part of the theory of mass communications is made up of the so-called models of mass communication. Usually, researchers distinguish four types of models — transmission, ritual, attention-grabbing and reception. This work is devoted

to the ritual model. Usually, the ritual model of communication is associated with the name of James W. Carey; it is believed that the message in this model "is not an act of sending information, but a public expression of support for social beliefs" [5, 220]. The article pays attention to J. Carey's own explanations, who emphasized not so much ritual and the formation of social solidarity as the category of "culture". Carey emphasizes the absence of contradiction between the transmission and ritual views on the transmission of information. The ritual view does not exclude the processes of information transmission. He only claims that it is impossible to correctly understand these processes without understanding the cultural context in which information activity takes place. American science in the field of communications does not pay attention to culture, because, according to Carey, it is so accustomed to the surrounding that it does not notice the usual. But the task of social sciences is to pay attention to the usual.

The concepts of specialists in the field of media anthropology are considered. For example, the work of M. Komon deals with the ability of the media to ritualize social life; in his opinion, the media in modern society perform the same role as myth and ritual in pre-modern societies. E. Rotenbuhler argued that the relationship between a person and the surrounding reality always contains elements of ritual. As for attempts to apply the model in practice, in this work they are limited to considering the classic work of Dayan and Katz, which is devoted to media events: public ceremonies with all the signs of ritual that are broadcast on television.

**Keywords:** ritual model of communication, ritual, media, culture.

## REFERENCES:

1. Ivanov, V. (2010) *Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky* [Basic theories of mass communication and journalism]. 258 s. [in Ukrainian].
2. Kozyr, Yu. (2015) *Sotsiokulturni smysly kontseptualnoi modeli Ukraina-Rosii v mas-mediinomu kontenti* [Sociocultural meanings of the Ukraine-Russia conceptual model in media content]: abstract of the dissertation of PhD in social communications. 20 s. [in Ukrainian].
3. Kosiuk, O. (2012) *Teoriia masovoi komunikatsii* [Mass communication theory]. 384 s. [in Ukrainian].
4. Petrushkevych, M. (2019) *Rytualna model masovoi relihiinoi komunikatsii ta novi media* [The ritual model of mass religious communication and new media]. *Hileia* : naukovii visnyk. Vol. 140 (1). Part. 2. pp. 78–82 [in Ukrainian].
5. Rizun, V. (2008) *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of Mass Communication]. 260 s. [in Ukrainian].
6. Tkhorzhevska, T. (2023) *Dosvid mediaantropologii u doslidzhenni mediavplyvu* [The experience of media anthropology in the study of media influence]. *Obraz*.



- Vol. 1(41). pp. 6–15. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1\(41\)-6-15](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1(41)-6-15) (accessed: 10.09.2024) [in Ukrainian].
7. Dayan, D.; Katz E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge. 306 s. URL: <https://www.journal-socjournal.ru/index.php/socjour/article/view/6815/6833> (accessed: 15.10.2024).
  8. Carey, J. (2009) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Revised Edition. New Foreword by G. Stuart Adam. 203 s. URL: [https://dl1.cuni.cz/plugin-file.php/653630/mod\\_resource/content/0/b%20-%201989%20-%20Carey%20-%20communication%20as%20a%20](https://dl1.cuni.cz/plugin-file.php/653630/mod_resource/content/0/b%20-%201989%20-%20Carey%20-%20communication%20as%20a%20) (accessed: 10.09.2024).
  9. Coman, M. (2005) *Media Anthropology: An Overview*. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/05p.pdf> (accessed: 18.12.2022).
  10. Rothenbuhler, E. (2008) *Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact*. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/25p.pdf> (accessed: 15.12.2022).

УДК 070:303.833.4/.5]:355.01(477)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318433>

## ЯК ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ ЗМІНИЛО ВИДАННЯ «TEXTY.ORG.UA»: ТЕМАТИЧНИЙ ЗРІЗ

*Христина Янак,*

здобувачка другого (магістерського) рівня факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: [k.yanak@stud.onu.edu.ua](mailto:k.yanak@stud.onu.edu.ua)  
ORCID iD: 0009-0000-6551-0894

У статті досліджено зміни в тематиці та способах подачі матеріалів видання «Texty.org.ua» у розділі «Журналістика даних» до і після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Актуальність дослідження обумовлена значними трансформаціями українського медіапростору, зокрема журналістики даних, які відображають зміну інформаційних пріоритетів суспільства в умовах війни.

У роботі використано методику порівняльного аналізу тематики публікацій видання за два часові періоди: 2 роки і 7 місяців до початку повномасштабного вторгнення росії на Україну та аналогічний період після вторгнення. Для цього було відібрано та класифіковано статті видання за основними тематичними напрямками, такими як екологія, політика, корупція, війна, економіка, міжнародні відносини та інші.

Дослідження є корисним для розуміння впливу війни на медіапрактики, тематичні пріоритети та роботу з відкритими даними, а також для оцінки адаптації журналістики до умов воєнного часу.

**Ключові слова:** відкриті дані, data, великі дані, big data журналістика відкритих даних, повномасштабне вторгнення, тематичний зріз.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями.**

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну український медіапростір зазнав суттєвих змін. Особливо це стосується журналістики даних, де змінилися як тематика висвітлених матеріалів, так і акценти на різних соціально-економічних і політичних проблемах. Актуальним є питання, як ці зміни вплинули на зміст і тематичні напрямки публікацій, що важливо для оцінки впливу війни на інформаційні пріоритети суспільства та розвиток медіа.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Журналістика відкритих даних є об'єктом значної уваги як українських, так і закордонних дослідників. Проте, огляд наукових робіт свідчить про нестачу ґрунтовних

досліджень з щодо змін у журналістиці відкритих даних в умовах війни. На сьогодні існує багато нових досліджень, які розглядають загальні зміни в журналістиці, однак вони не розкривають специфічні аспекти використання журналістами джерел відкритих даних, змін у методах візуалізації чи особливостей подання інформації з цих джерел. Однак, можна виділити дві роботи, що частково стосуються зазначених питань.

Перша робота — це дослідження Світлани Глоско «Особливості розслідувальної журналістики в умовах російсько-української війни» [7]. Вона зосереджується на ролі журналістики розслідувань під час війни, акцентуючи увагу на її сторожовій функції. Дослідження висвітлює, як журналісти адаптуються до викликів воєнного часу та змінюють свої підходи, включаючи роботу з відкритими даними.

Інше дослідження, «Інструменти журналістики під час війни: OSINT та GeoINT» [20], досліджує використання журналістами інструментів, заснованих на даних з відкритих джерел (OSINT) та геопросторової розвідки (GeoINT). У ньому розглядаються нові методи збору інформації з відкритих джерел, зокрема для відстеження військових операцій та документування наслідків війни, що значно збагачує практику розслідувальної журналістики.

Зважаючи на обмежену кількість досліджень про вплив повномасштабного вторгнення на журналістику відкритих даних, у цій статті ми ставимо за мету дослідити, як змінилася тематика та фокус подання інформації на прикладі видання «Texty.org.ua», що активно працює з великими масивами даних.

### Мета статті та постановка завдання.

Мета цієї роботи — дослідити зміни у тематичній й способах подачі матеріалів на «Texty.org.ua» у розділі «Журналістика даних» до і після початку повномасштабного вторгнення Росії. Визначення такої мети обумовлене завданнями, які будуть виконані в рамках дослідження. Зокрема, ми плануємо: провести порівняльний аналіз тематичних акцентів у матеріалах видання до та після початку війни; визначити, які теми втратили, а які набули актуальності в умовах війни.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Для аналізу було взято видання «Texty.org.ua» та його розділ «Журналістика даних» у часовому відрізку 2 роки та 7 місяців до та після повномасштабного вторгнення. Тобто відрізок «до» датуватиметься з червня 2019 року до лютого 2022 року, а період «після» відповідно триватиме з початку вторгнення до вересня 2024 року.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну медіапростір зазнав суттєвих змін, що відобразилося в тематичній висвітлених матеріалів видання. Відповідно до проведених нами підрахунків, до війни значна увага приділялася різним сферам життя, включаючи природу, екологію, транспорт, історію та політику. Наприклад, до війни було опубліковано 7 матеріалів, що стосувалися **екологічних проблем**. Видання досліджувало екологічні проблеми, такі як вирубка лісів у заповідних зонах та Карпатах, забруднення річок, проблеми побудови ГЕС, лісові пожежі та розорення землі природно-заповідного фонду. Серед матеріалів можемо

згадати такі: «Битва за воду. Як глобальне потепління впливає на аграрний південь України» (31 грудня 2020 р.) [2], ««Санітарна» хвороба українського лісу» (8 квітня 2021 р.) [36], «Розорані землі природно-заповідного фонду» (2 вересня 2021 р.) [16].

Проте після вторгнення ця тема втратила актуальність, отримавши лише одну публікацію — «Світ після людей» (18 червня 2024 р.) [20]. Відповідно логічним буде висновок про те, що в умовах війни суспільство більше фокусується на безпосередніх загрозах, ніж на питаннях довгострокової перспективи, як-от зміни клімату, чи вплив діяльності людини на навколишнє середовище.

До повномасштабного вторгнення Texty.org.ua активно використовували відкриті дані для аналізу та візуалізації **політичних процесів** в Україні. Загалом було помічено 5 таких матеріалів, коли у період «після» — жодного. Проекти включали візуалізації результатів виборів до Верховної Ради, Київради, президентських та місцевих виборів. Аналізуючи дані про голосування депутатів, видання давало змогу громадськості простежити за тим, як різні фракції та окремі депутати підтримували чи відхиляли закони та реформи. Прикладом такого матеріалу є «Хто виграв місцеві вибори? Вивчайте інтерактивну карту результатів» (30 листопада 2020 р.) [8], «Три етапи Ради. Як фракції і депутати парламенту восьмого скликання голосували за реформи» (15 червня 2019 р.) [1].

**Корупційні** теми займали значне місце в публікаціях видання у період «до» та становили три матеріали, проте ця тематика також зникла з фокусу видання після лютого 2022 року. Відкриті дані використовувались для візуалізації майна та доходів держслужбовців, аналізу декларацій українських чиновників, розслідувань корупційних схем, зокрема тих, що використовувалися для виграшу тендерів. Проекти включали огляди громадської думки про стан корупції в Україні, дослідження поширених корупційних злочинів та їх розгляду в суді. Серед публікацій на цю тему слід згадати «Зірвати мантию» (10 грудня 2021 р.) [19], «Корупція в Україні Який вигляд вона має?» (4 жовтня 2021 р.) [26].

Як вже зазначено у період «після» внутрішньополітична тематика та тема корупції майже зникла зі сторінок видання, натомість теми, пов'язані з **війною** та міжнародна політика зайняли центральне місце. Якщо до вторгнення було лише 3 матеріали, присвячені війні, то після їх кількість зросла до 20. Журналісти почали активно висвітлювати тему мобілізації, оборонних споруд, завданні ворогом руйнувань і переміщень військових. Запропоновані до розгляду матеріали на цю тему мають такі назви: «Вогняний вал. Як і які снаряди прилітають на українські позиції» (23 червня 2022 р.) [17], «Рік війни у графіках» (24 лютого 2023 р.) [35].

**Економічна** тематика Texty.org.ua до початку повномасштабного вторгнення була втілена трьох матеріалах, в яких зазвичай використовували відкриті дані для візуалізації бюджету, аналізу доходів та витрат, соціальних виплат, торгівлі між Україною та ЄС, моніторингу цін на товари, статистики поширених професій та розподілу зарплат. До прикладу це такі матеріали як «Скільки заробляють "люди дер-

жави". 170 професій» (5 червня 2019 р.) [12], «Країна сталі і зерна» (15 січня 2020 р.) [4]. Водночас в цій же тематиці, але вже після повномасштабного вторгнення журналісти аналізують, які іноземні компанії покидають РФ, хто підтримує Росію в Європі, а також які люди та компанії мають бізнес-інтереси, пов'язані з РФ. Всього було нараховано вісім матеріалів на цю тему, серед них можемо побачити такі «Як іноземні компанії покидають РФ» (4 жовтня 2022 р.) [25], «Росія істотно збільшила торгівлю з Іраном. Це видно на супутникових знімках» (24 липня 2023 р.) [11].

**Міжнародна політика** була представлена одним матеріалом у післявоєнний період, який зосереджувався на аналізі ставлення американських політиків до надання допомоги Україні. Загаданий матеріал має назву «Американські гойдалки» (6 червня 2024 р.) [22].

Обидві теми — економічні зв'язки та міжнародна політика — вказують на зростаючу увагу до економічних та політичних факторів, які впливають на розвиток конфлікту і мають значення для України на міжнародній арені.

Якщо тема **медіа** до війни складала 2 матеріали, то потім зросла до 6 і найчастіше розкривається у контексті моніторингу соціальних мереж на наявність пропаганди, її фіксації та спростування, а також аналіз виступів російського президента та дослідження алгоритмів ютуба, що просувають конспірологію. Крім того, журналісти активно працюють над викриттям дезінформації та маніпуляцій, що сприяє підвищенню медіаграмотності громадян. Слід також відзначити, що в цю категорію ми віднесли й моніторинг українських музичних чартів. Прикладом таких публікацій є «Децибели. Як і чому російські пропагандисти кричать на своїх шоу» (26 січня 2024 р.) [29], «Сотні тисяч. Яка аудиторія (про)російських медіа в Україні» (12 травня 2021 р.) [14], «В українських чартах і досі лишається російська музика. Це пісні з матюками, а українською таких вкрай мало» (2 лютого 2024 р.) [5].

У 2019 році присутні й матеріали про динаміку поширення **COVID-19** (5 матеріалів), які перестали з'являлись після повномасштабного вторгнення. В таких публікаціях мова зазвичай йшла про ефективність карантинних заходів та ризики захворювання. В цьому випадку використання відкритих даних допомагало інформувати громадськість про пандемію. Відповідно можна було побачити такі матеріали «Епідемія COVID-19 в областях. Інтерактивні графіки» (18 червня 2020 р.) [9], «Приватна вечірка, бенкет, концерт. В яких районах більший ризик підхопити ковід» (10 листопада 2020 р.) [18] тощо.

**Урбаністична** тематика знайшла своє втілення у двох матеріалах як до, так і після повномасштабного вторгнення. У період до вторгнення основна увага була зосереджена на розвитку міської інфраструктури та загальних питаннях розбудови міст, тоді як після — акцент змістився на доступність, інклюзивність громадського простору та збереження архітектурних пам'яток, що постраждали внаслідок бойових дій. Зокрема можемо відзначити матеріали «Зайди, якщо зможеш. Ветеранам з інвалідністю вкрай важко пересуватися українськими містами» (26 липня 2023 р.)

[21], «Міські висоти» (30 серпня 2019 р.) [23]. Таким чином, з часом змінилася не лише сама урбаністична тематика, але і її фокус з питань будівництва та зростання міст на соціально важливі аспекти доступності та збереження культурної спадщини, які стали критичними у контексті військових дій.

**Історичні** теми також отримали менше уваги, зменшившись з 5 до 2 матеріалів. Раніше такі матеріали зосереджувалися на докладному висвітленні окремих історичних подій або на подачі історії певного місця, зокрема міста чи вулиці, часто із залученням архівних даних та документальних свідчень. Прикладом служать такі матеріали, як «Окупація. Втрати України під час Другої світової, завдані нацистами та комуністами» (20 червня 2021 р.) [30], «Карта Великого Лугу. Шість Січей, ставка монгольського хана та інші цікаві місця» (23 січня 2024 р.) [37]. Зменшення уваги до історичних тем може бути пов'язане зі зміною суспільних інтересів і зростанням попиту на актуальні матеріали, пов'язані з воєнною ситуацією.

Тема **транспорту** та логістики також майже не змінилась і становить 1 матеріал у період до початку повномасштабного вторгнення та два матеріали після. Як приклад можемо подати матеріали «“Всьо, тривога, приїхали. Чого сидим?”. Як зупинка транспорту під час повітряної тривоги вбиває його роботу на кілька годин» (5 вересня 2024 р.) [31] та «Куди котиться Укрзалізниця?» (29 вересня 2021 р.) [27]. Перший матеріал ілюструє нові виклики для транспортної галузі, пов'язані з ускладнення руху транспорту під час воєнного стану, а другий, створений до війни, відображає довгострокові питання та внутрішні проблеми інфраструктури.

Також слід зазначити теми, які повністю зникли з медіаполя після початку повномасштабного вторгнення. Наприклад, такі теми, як **соціальні проблеми**, на кшталт алкоголізму — «Невидимі. Скільки в країні алкозалежних? Більше ніж здається» (22 грудня 2020 р.) [6]; **дрібні правопорушення** — «Віскі, шоколад, червона ікра. Що найчастіше крадуть в АТБ» (31 березня 2021 р.) [10]; **діяльність державних органів** — «Під наглядом. Як держава перевіряє бізнес?» (23 вересня 2021 р.) [34]; **туризм** — «Час на лижі! 10 українських гірських курортів з найдовшими трасами» (18 грудня 2021 р.) [15] — усі ці теми свідчать про намагання висвітлити різноманітні виклики, з якими стикалося суспільство. Крім того, увага приділялася таким специфічним аспектам, як **космос** — «Місяць над Києвом. Коли він сходить і заходить (data-art)» (1 лютого 2022 р.) [28] та **індустрія краси** — «Як індустрія краси сегментує наше тіло» (24 березня 2020 р.) [13]. Таким чином можемо сказати, що теми матеріалів продемонстрували широку зацікавленість медіа у висвітленні різних аспектів життя — від туризму до соціальних проблем.

Якщо говорити про теми, які не висвітлювалися до повномасштабного вторгнення, але з'явилися після нього, то варто відзначити **освітню** тематику, представлену матеріалом «Через війну понад 25% українських дітей позбавлені повноцінної шкільної освіти» (16 травня 2024 р.) [32]. Також додалася тема **мистецтва та культури**, зокрема публікація «Украдені скарби. У двох російських музеях ми виявили 110

тис. археологічних знахідок з України» (9 вересня 2023 р.) [3]. Серед нових тем є й матеріали, присвячені перевірці **якості послуг**: так, наприклад, публікація «Знайти людину. Як працюють голосові довідки п'яти популярних українських компаній» (9 січня 2024 р.) [33] аналізує ефективність довідкових служб різних компаній.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Дослідження виявило, що після повномасштабного вторгнення тематика матеріалів на сайті Texty.org.ua змінилася, адаптуючись до умов воєнного часу. До вторгнення видання приділяло увагу широкому колу тем — від екології та корупції до історії та транспорту, що свідчить про те, що медіа активно реагувало на запити аудиторії, прагнучи охопити широкий спектр актуальних тем.

Однак після вторгнення зміст зосередився на війні, міжнародній політиці, мобілізації та актуальних питаннях виживання в умовах військових дій. Наприклад, тематика екології, політичного життя та корупції значно втратила актуальність, тоді як зростає кількість матеріалів про оборону, економічні санкції та міжнародні відносини. Крім того, видання активно моніторить і аналізує медіаконтент для протидії дезінформації та пропаганді. Також слід зазначити й те, що публікації, присвячені мистецтву, освіті чи урбаністиці, тепер часто переплітаються з воєнною тематикою, що відображає глибокий вплив війни на всі аспекти суспільного життя.

Відповідно, викладені зміни відображають зміни інформаційних потреб українського суспільства в умовах війни. Подальші дослідження можуть розширити аналіз, включаючи порівняння з іншими українськими медіа, що використовують журналістику даних, та вивчення зміни інтересів аудиторії за цей період. Додатково перспективним є аналіз зростання важливості взаємодії з іноземною аудиторією через створення матеріалів, які пояснюють українську ситуацію для міжнародної спільноти англійською або іншою мовою. Окремий напрямок досліджень може бути зосереджений на пошуку нових підходів у висвітленні тем, що залишилися поза увагою внаслідок воєнних дій.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бондаренко А., Кельм Н., Бондар П., Дроздова Є. Три етапи Ради. Як фракції і депутати парламенту восьмого скликання голосували за реформи. *Texty.org.ua*. 15 червня 2019. URL: <https://texty.org.ua/d/2019/verhovna-rada/> (дата звернення: 03.10.2024).
2. Величко Л., Кельм Н., Бондар П. Битва за воду. Як глобальне потепління впливає на аграрний південь України. *Texty.org.ua*. 31 грудня 2020. URL: <https://texty.org.ua/projects/102645/bytva-za-vodu-yak-hlobalne-poteplynnya-vplyvaye-na-ahramyj-pivden-ukrayiny/> (дата звернення: 03.10.2024).
3. Гадзинська І., Романенко Н. Украдені скарби. У двох російських музеях ми виявили 110 тис. археологічних знахідок з України. *Texty.org.ua*. 9 вересня 2023. URL: [https://texty.org.ua/d/2023/stolen\\_heritage/](https://texty.org.ua/d/2023/stolen_heritage/) (дата звернення: 03.10.2024).

4. Гарасим А., Дроздова Є. Країна сталі і зерна. *Texty.org.ua*. 15 січня 2020. URL: <https://texty.org.ua/d/2020/trade-map/> (дата звернення: 03.10.2024).
5. Гебура О. В українських чартах і досі лишається російська музика. Це пісні з матюками, а українською таких вкрай мало. *Texty.org.ua*. 2 лютого 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/111697/spotify-charts-2023/> (дата звернення: 03.10.2024).
6. Гарасим А. Невидимі. Скільки в країні алкозалежних? Більше ніж здається. *Texty.org.ua*. 22 грудня 2020. URL: <https://texty.org.ua/articles/102643/do-mene-pryhodyly-rozumni-murahu-istoriya-odniyeyi-peremohy-nad-alkoholizmom-ta-vazhlyvi-fakty-yaki-varto-znaty-pro-cyu-hvorobu/> (дата звернення: 03.10.2024).
7. Голосок С. Особливості розслідувальної журналістики в умовах російсько-української війни. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56970/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%20%d0%93%d0%be%d0%bb%d0%be%d1%81%d0%ba%d0%be.pdf> (дата звернення: 03.10.2024).
8. Дроздова Є., Бондар П., Кельм Н. Хто виграв місцеві вибори? Вивчайте інтерактивну карту результатів. *Texty.org.ua*. 30 листопада 2020. URL: <https://texty.org.ua/projects/102405/gromada-misto-oblast-rezultaty-miscevyh-vyboriv/> (дата звернення: 03.10.2024).
9. Дроздова Є., Бондаренко А. Епідемія COVID-19 в областях. Інтерактивні графіки. *Texty.org.ua*. 18 червня 2020. URL: <https://texty.org.ua/projects/101219/epidemiya-covid-19-v-oblastyah/> (дата звернення: 03.10.2024).
10. Дроздова Є., Кельм Н. Віскі, шоколад, червона ікра. Що найчастіше крадуть в АТБ. *Texty.org.ua*. 31 березня 2021. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/atb/> (дата звернення: 03.10.2024).
11. Дроздова Є., Кельм Н. Росія істотно збільшила торгівлю з Іраном. Це видно на супутникових знімках. *Texty.org.ua*. 24 липня 2023. URL: <https://texty.org.ua/projects/110171/rosiya-suttyevo-zbilshyla-torhivlyu-z-iranom-ce-vydno-na-suputnykovyh-znimkah/> (дата звернення: 03.10.2024).
12. Дроздова Є., Кельм Н. Скільки заробляють «люди держави». 170 професій. *Texty.org.ua*. 5 червня 2019. URL: <https://texty.org.ua/d/2019/salaries/> (дата звернення: 03.10.2024).
13. Дроздова Є., Кельм Н., Дукач Ю. Як індустрія краси сегментує наше тіло. *Texty.org.ua*. 24 березня 2020. URL: <https://texty.org.ua/d/2020/makeup/> (дата звернення: 03.10.2024).
14. Дроздова Є., Кельм Н., Дукач Ю., Судачек Д. Сотні тисяч. Яка аудиторія (про російських медіа в Україні). *Texty.org.ua*. 12 травня 2021. URL: <https://texty.org>.



- ua/projects/103537/pro-audytoriyu-prorosijjskyh-media-v-ukrayini/ (дата звернення: 03.10.2024).
15. Дроздова Є., Кельм Н., Ейсмут В. Час на лижі! 10 українських гірських курортів з найдовшими трасами. *Texty.org.ua*. 18 грудня 2021. URL: [https://texty.org.ua/projects/105151/ski\\_resorts/](https://texty.org.ua/projects/105151/ski_resorts/) (дата звернення: 03.10.2024).
  16. Дроздова Є., Кельм Н., Малахов Ю. Розорані землі природно-заповідного фонду. *Texty.org.ua*. 2 вересня 2021. URL: <https://texty.org.ua/projects/104258/rozorani-zemli-prirodno-zapovidnoho-fondu/> (дата звернення: 03.10.2024).
  17. Дроздова Є., Кельм Н., Набожняк О., Герасемчук К. Вогняний вал. Як і які снаряди прилітають на українські позиції. *Texty.org.ua*. 23 червня 2022. URL: <https://texty.org.ua/projects/107013/vohnyanyj-val-yak-i-yaki-snaryady-prylitayut-na-ukrayinski-pozyciyi/> (дата звернення: 03.10.2024).
  18. Дроздова Є., Малахов Ю. Приватна вечірка, бенкет, концерт. В яких районах більший ризик підхопити ковід. *Texty.org.ua*. 10 листопада 2020. URL: <https://texty.org.ua/projects/102214/privatna-vechirka-benket-koncert-de-yaki-ryzuky-pidhopytu-koronavirus/> (дата звернення: 03.10.2024).
  19. Зірвати мантию. *Texty.org.ua*. 10 грудня 2021. URL: [https://texty.org.ua/d/2021/judge\\_game/#/](https://texty.org.ua/d/2021/judge_game/#/) (дата звернення: 03.10.2024).
  20. Кельм Н. Світ після людей. *Texty.org.ua*. 18 червня 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/112500/svit-pislya-lyudej/> (дата звернення: 03.10.2024).
  21. Кельм Н., Гадзинська І., Павленко В., Гогун М. Зайди, якщо зможеш. Ветеранам з інвалідністю вкрай важко пересуватися українськими містами. *Texty.org.ua*. 26 липня 2023. URL: <https://texty.org.ua/projects/110205/zajdy-yaksho-zmozhesh-veteranam-z-invalidnistyu-vkraj-vazhko-peresuvatysya-ukrayinskymu-mistamy/> (дата звернення: 03.10.2024).
  22. Кельм Н., Міхальков С., Тимошенко М., Литвинов В. Американські гойдалки. *Texty.org.ua*. 6 червня 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/112501/amerykanski-hojdalky/> (дата звернення: 03.10.2024).
  23. Кельм Н., Бондар П. Міські висоти. *Texty.org.ua*. 30 серпня 2019. URL: <https://texty.org.ua/d/2019/citygraph/> (дата звернення: 03.10.2024).
  24. Кононученко В. Інструменти журналістики під час війни: OSINT та GeoINT. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2024. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b3b1a7ff-e054-413b-8318-d3e1ccaba2c2/content> (дата звернення: 03.10.2024).
  25. Контрактівич П. Як іноземні компанії покидають РФ. *Texty.org.ua*. 4 жовтня 2022. URL: <https://texty.org.ua/projects/107871/yak-inozemni-kompaniyi-pokydayut-rf/> (дата звернення: 03.10.2024).

26. Корупція в Україні. Який вигляд вона має? *Texty.org.ua*. 4 жовтня 2021. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/anticor-project/> (дата звернення: 03.10.2024).
27. Куди котиться Укрзалізниця? *Texty.org.ua*. 29 вересня 2021. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/uz/> (дата звернення: 03.10.2024).
28. Кульчинська С. Місяць над Києвом. Коли він сходить і заходить (data-art). *Texty.org.ua*. 1 лютого 2022. URL: <https://texty.org.ua/projects/105513/misyac-nad-kyuevom-koly-vin-shodyt-i-zahodyt-data-art/> (дата звернення: 03.10.2024).
29. Міхальков С., Кельм Н. Децибели. Як і чому російські пропагандисти кричать на своїх шоу. *Texty.org.ua*. 26 січня 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/110910/decybely-yak-i-chomu-rosijski-propahandysty-krychat-na-svoyih-shou/> (дата звернення: 03.10.2024).
30. Окупація. Втрати України під час Другої світової, завдані нацистами та комуністами / Є. Дроздова та ін. *Texty.org.ua*. 20 червня 2021. URL: <https://texty.org.ua/projects/103853/pole-bytvy-ukrayina-druha-svitova-vijna/> (дата звернення: 03.10.2024).
31. Павленко В., Герасименко В., Кельм Н. «Всьо, тривога, приїхали. Чого сидим?». Як зупинка транспорту під час повітряної тривоги вбиває його роботу на кілька годин. *Texty.org.ua*. 5 вересня 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/112998/vso-tryvoha-priyihalychoho-sydym-yak-zupynka-transportu-pid-chas-povitryanoyi-tryvohy-vbyvaye-joho-robotu-na-kilka-hodyn/> (дата звернення: 03.10.2024).
32. Павленко В., Дроздова Є. Через війну понад 25% українських дітей позбавлені повноцінної шкільної освіти. *Texty.org.ua*. 16 травня 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/112433/cherez-vijnu-ponad-25-ukrayinskyh-ditej-pozbavleni-rovnocinnoi-shkilnoi-osvity/> (дата звернення: 03.10.2024).
33. Павленко В., Кельм Н. Знайти людину. Як працюють голосові довідки п'яти популярних українських компаній. *Texty.org.ua*. 9 січня 2024. URL: <https://texty.org.ua/d/2023/callcentres/> (дата звернення: 03.10.2024).
34. Під наглядом. Як держава перевіряє бізнес? *Texty.org.ua*. 23 вересня 2021. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/inspections/> (дата звернення: 03.10.2024).
35. Рік війни у графіках / Н. Кельм та ін. *Texty.org.ua*. 24 лютого 2023 р. URL: <https://texty.org.ua/projects/109018/rik-vijny/> (дата звернення: 03.10.2024).
36. «Санітарна» хвороба українського лісу. *Texty.org.ua*. 8 квітня 2021. URL: [https://texty.org.ua/d/2020/open\\_forestry/](https://texty.org.ua/d/2020/open_forestry/) (дата звернення: 03.10.2024).
37. Солодько П. Тимошенко М., Кельм Н., Гонца Ф. Карта Великого Лугу. Шість Січей, ставка монгольського хана та інші цікаві місця. *Texty.org.ua*. 23 січня 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/111574/karta-velykoho-luhu-pyat-sichej-stavka-monholskoho-hana-ta-inshi-cikavi-miscya/> (дата звернення: 03.10.2024).

UDC 070:303.833.4/.5]:355.01(477)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318433>

## HOW A FULL-SCALE INVASION CHANGED THE PUBLICATION "TEXTY.ORG.UA": THEMATIC VIEW

*Khrystyna Yanak,*

Second-level (Master's) student at the  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing,  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [k.yanak@stud.onu.edu.ua](mailto:k.yanak@stud.onu.edu.ua)  
ORCID iD: 0009-0000-6551-0894

The article analyzes the evolution of topics and methods of presenting materials in the "Data Journalism" section of the publication "Texty.org.ua" before and after Russia's full-scale invasion of Ukraine. The study is particularly relevant in the context of the significant transformations that have occurred in the Ukrainian media landscape, especially in the field of data journalism, which reflects the shift in societal information priorities during wartime. The war has necessitated a reorientation of media practices to address urgent issues and adapt to the needs of an audience seeking accurate, timely, and relevant information.

The research employs a comparative analysis methodology to examine the thematic focus of publications over two distinct periods: the 2 years and 7 months preceding the invasion and a comparable period following it. Articles were selected and categorized into key thematic areas, such as ecology, politics, corruption, war, economy, and international relations, among others. This classification highlights how the emphasis on certain themes has evolved in response to the invasion and the broader wartime context.

The findings are essential for understanding how war impacts media priorities, the role of open data in shaping narratives, and the broader implications for journalistic practices in a crisis environment. The insights gained contribute to the broader discourse on the resilience and transformation of media during periods of conflict.

This analysis serves as a valuable resource for media professionals and researchers, aiming to comprehend the interplay between journalism, open data, and societal needs in times of war.

**Keywords:** open data, data, big data, open data journalism, full-scale invasion, thematic view.

### REFERENCES:

1. Bondarenko, A.; Kelm, N.; Bondar, P.; Drozdova, Ye. (2019) Try etapy Rady. Yak fraktsii i deputaty parlamentu vosmoho sklykannia holosuvaly za reform [Three stag-

- es of the Rada. How factions and deputies of the eighth convocation of the parliament voted for reform]. *Texty.org.ua*. June 15. URL: <https://texty.org.ua/d/2019/verhovna-rada/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
2. Velychko, L.; Kelm, N.; Bondar, P. (2020) Bytva za vodu. Yak hlobalne poteplinnia vplyvaie na ahraryni pivden Ukrainy [The Battle for Water. How Global Warming Affects the Agrarian South of Ukraine]. *Texty.org.ua*. December 31. URL: <https://texty.org.ua/projects/102645/bytva-za-vodu-yak-hlobalne-poteplinnya-vplyvaye-na-ahraryj-pivden-ukrainy/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  3. Hadzynska, I.; Romanenko, N. (2023) Ukradeni skarby. U dvokh rosiiskyykh muzeiakh my vyiavlyly 110 tys. arkheolohichnykh znakhidok z Ukrainy [Stolen treasures. We discovered 110,000 archaeological finds from Ukraine in two Russian museums]. *Texty.org.ua*. September 9. URL: [https://texty.org.ua/d/2023/stolen\\_heritage/](https://texty.org.ua/d/2023/stolen_heritage/) (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  4. Harasym, A.; Drozdova, Ye. (2020) Kraina stali i zerna [A country of steel and grain]. *Texty.org.ua*. January 15. URL: <https://texty.org.ua/d/2020/trade-map/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  5. Hebura, O. (2024) V ukrainskykh chartakh i dosi lyshaietsia rosiiska muzyka. Tse pisni z matiukamy, a ukrainskoiu takyykh vkrai malo [Russian music still remains in the Ukrainian charts. These are songs with swear words, and there are very few of those in Ukrainian]. *Texty.org.ua*. February 2. URL: <https://texty.org.ua/projects/111697/spotify-charts-2023/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  6. Herasym, A. (2020) Nevydymi. Skilky v kraini alkonzaleznykh? Bilshe nizh zdaietsia [How many alcohol addicts are there in the country? More than you might think]. *Texty.org.ua*. December 22. URL: <https://texty.org.ua/articles/102643/do-mene-pryhodyly-rozumni-murahy-istoriya-odniyeyi-peremohy-nad-alkoholizmom-ta-vazhlyvi-fakty-yaki-varto-znaty-pro-cyu-hvorobu/> (accessed: 03.10.2024) [in Ukrainian].
  7. Holosok, S. (2020) Osoblyvosti rozsliduvanoi zhurnalistyky v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Peculiarities of investigative journalism in the context of the Russian-Ukrainian war]. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56970/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%20%d0%93%d0%be%d0%bb%d0%be%d1%81%d0%ba%d0%be.pdf> (accessed: 03.10.2024) [in Ukrainian].
  8. Drozdova, E.; Bondar, P.; Kelm, N. (2020) Khto vyhrav mistsevi vybory? Vyvchajte interaktyvnu kartu rezultativ [Who won the local elections? Explore the interactive results map]. *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/projects/102405/gromada-misto-oblast-rezultaty-miscevyh-vyboriv/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  9. Drozdova, E.; Bondarenko, A. (2020) Epidemiiia COVID-19 v oblastiakh. Interaktyvni hrafiky [COVID-19 epidemic in the regions. Interactive graphs]. *Texty.org.ua*. Juny

18. URL: <https://texty.org.ua/projects/101219/epidemiya-covid-19-v-oblastyah/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
10. Drozdova, E.; Kelm, N. (2021) Viski, shokolad, chervona ikra. Shcho naichastishe kradut v ATB [Whiskey, chocolate, red caviar. What are the most commonly stolen items in ATB?]. *Texty.org.ua*. March 31. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/atb/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
11. Drozdova, E.; Kelm, N. (2023) Rosiia istotno zbilshyla torhivliu z Iranom. Tse vydno na suputnykovykh znimkakh [Russia has significantly increased trade with Iran. This is visible in satellite images]. *Texty.org.ua*. July 24. URL: <https://texty.org.ua/projects/110171/rosiya-suttyevo-zbilshyla-torhivlyu-z-iranom-ce-vydno-na-suputnykovyh-znimkakh/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
12. Drozdova, E.; Kelm, N. (2019) Skilky zarobliaiut «liudy derzhavy». 170 profesii [How much do «people of the state» earn? 170 professions]. *Texty.org.ua*. June 5. URL: <https://texty.org.ua/d/2019/salaries/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
13. Drozdova, E.; Kelm, N.; Dukach, Y. (2020) Yak industriia krasy sehmentuie nashe tilo [How the beauty industry segments our bodies]. *Texty.org.ua*. March 24. URL: <https://texty.org.ua/d/2020/makeup/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
14. Drozdova, E.; Kelm, N.; Dukach, Y.; Sudachek, D. (2021) Sotni tysiach. Yaka audytorii (pro)rosiiskyykh media v Ukraini [Hundreds of thousands. What is the audience of (pro)Russian media in Ukraine?]. *Texty.org.ua*. May 12. URL: <https://texty.org.ua/projects/103537/pro-audytoriyu-prorosijskykh-media-v-ukrayini/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
15. Drozdova, E.; Kelm, N.; Eismuth, V. (2021) Chas na lyzhi! 10 ukrainskykh hirskykh kurortiv z naidovshymy trasamy [Time to ski! 10 Ukrainian mountain resorts with the longest slopes]. *Texty.org.ua*. December 18. URL: [https://texty.org.ua/projects/105151/ski\\_resorts/](https://texty.org.ua/projects/105151/ski_resorts/) (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
16. Drozdova, E.; Kelm, N.; Malakhov, Y. (2021) Rozorani zemli pryrodno-zapovidnoho fondu [Plowed lands of the nature reserve fund]. *Texty.org.ua*. September 2. URL: <https://texty.org.ua/projects/104258/rozorani-zemli-pryrodno-zapovidnoho-fondu/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
17. Drozdova, E.; Kelm, N.; Nabozhnyak, O.; Gerasemchuk, K. (2022) Vohniani val. Yak i yaki snaryady prylitaiut na ukrainski pozytsii [Firestorm. How and what shells are arriving at Ukrainian positions]. *Texty.org.ua*. June 23. URL: <https://texty.org.ua/projects/107013/vohnianyj-val-yak-i-yaki-snaryady-prylitayut-na-ukrayinski-pozyciyi/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
18. Drozdova, E.; Malakhov, Y. (2020) Pryvatna vechirka, benket, kontsert. V yakykh raionakh bilshyi ryzyk pidkhopyty kovid [Private party, banquet, concert. In which areas is the risk of catching Covid higher?]. *Texty.org.ua*. November 10. URL: <https://>

- texty.org.ua/projects/102214/pryvatna-vechirka-benket-koncert-de-yaki-ryzyky-pid-hopyty-koronavirus/ [in Ukrainian].
19. Zirvaty mantiu (2021) [Tear off the mantle]. *Texty.org.ua*. December 10. URL: [https://texty.org.ua/d/2021/judge\\_game/#/](https://texty.org.ua/d/2021/judge_game/#/) (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  20. Kelm, N. (2024) Svit pislia liudei [The world after humans]. *Texty.org.ua*. June 18. URL: <https://texty.org.ua/projects/112500/svit-pislya-lyudej/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  21. Kelm, N.; Hadzynska, I.; Pavlenko, V.; Gogun, M. (2023) Zaidy, yakshcho zmozhesh. Veteranam z invalidnistiu vkrai vazhko peresuvatysia ukrainskymy mistamy [Come if you can. Veterans with disabilities find it extremely difficult to move around Ukrainian cities]. *Texty.org.ua*. July 26. URL: <http://surl.li/dfefw> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  22. Kelm, N.; Mikhalkov, S.; Tymoshenko, M.; Lytvynov, V. (2024) Amerykanski hoidalky. [American swing]. *Texty.org.ua*. June 6. URL: <https://texty.org.ua/projects/112501/amerykanski-hojdalky/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  23. Kelm, N.; Bondar, P. (2019) Miski vysoty [Urban Heights]. *Texty.org.ua*. August 30. URL: <https://texty.org.ua/d/2019/citygraph/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  24. Kononuchenko, V. (2024) Instrumenty zhurnalistyky pid chas viiny: OSINT ta GeoINT [Tools of journalism during war: OSINT and GeoINT. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b3b1a7ff-e054-413b-8318-d3e1ccaba2c2/content> (accessed: 03.10.2024) [in Ukrainian].
  25. Kontraktovych, P. (2022) Yak inozemni kompanii pokydauiut RF [How foreign companies leave the Russian Federation]. *Texty.org.ua*. October 4. URL: <https://texty.org.ua/projects/107871/yak-inozemni-kompaniyi-pokydayut-rf/> (accessed 03.10.2024) [In Ukrainian].
  26. Koruptsiia v Ukraini. Yakyi vyhlid vona maie? (2021) [Corruption in Ukraine. What does it look like?]. *Texty.org.ua*. October 4. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/anti-cor-project/> (accessed 03.10.2024) [In Ukrainian].
  27. Kudy kotytsia Ukrzaliznytsia? (2021) [Where is Ukrzaliznytsia heading?]. *Texty.org.ua*. September 29. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/uz/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  28. Kulchynska, S. (2022) Misiats nad Kyievom. Koly vin skhodyt i zakhodyt (data-art) [The Moon over Kyiv. When it rises and sets (data-art)]. *Texty.org.ua*. February 1. URL: <https://texty.org.ua/projects/105513/misyac-nad-kyievom-koly-vin-shodyt-i-zahodyt-data-art/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  29. Mikhalkov, S.; Kelm, N. (2024) Detsybely. Yak i chomu rosiiski propahandysty krychat na svoikh shou [How and why Russian propagandists shout on their

- shows]. *Texty.org.ua*. January 26. URL: <https://texty.org.ua/projects/110910/de-cybely-yak-i-chomu-rosijski-propahandysty-krychat-na-svoyih-shou/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
30. Drozdova, E. (2021) Okupatsiia. Vraty Ukrainy pid chas Druhoi svitovoi, zavdani natsystamy ta komunistamy. [Occupation. Ukraine's losses during World War II caused by the Nazis and Communists]. *Texty.org.ua*. Juny 20. URL: <https://texty.org.ua/projects/103853/pole-bytvy-ukrayina-druha-svitova-vijna/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  31. Pavlenko, V.; Herasymenko, V.; Kelm, N. (2024) «Vso, tryvoha, prykhaly. Choho sydym?». Yak zupynka transportu pid chas povitrianoi tryvohy vbyvaie yoho robotu na kilka hodyn [«Everything, the alarm has arrived. Why are we sitting here?». How stopping transport during an air raid kills his work for several hours]. *Texty.org.ua*. September 5. URL: <https://texty.org.ua/projects/112998/vso-tryvoha-pryihalychoho-sydym-yak-zupynka-transportu-pid-chas-povitrianoi-tryvohy-vbyvaye-joho-robotu-na-kilka-hodyn/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  32. Pavlenko, V.; Drozdova, E. (2024). Cherez viinu ponad 25% ukrainskykh ditei poz-bavleni povnotsinnoi shkilnoi osvity [Due to the war, more than 25% of Ukrainian children are deprived of a full-fledged school education]. *Texty.org.ua*. May 16. URL: <https://texty.org.ua/projects/112433/cherez-vijnu-ponad-25-ukrayinskykh-ditej-poz-bavleni-povnocinnoyi-shkilnoyi-osvity/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  33. Pavlenko, V.; Kelm, N. Znaity liudynu (2024). Yak pratsiuut holosovi dovidky p'iaty populiarnykh ukrainskykh kompanii [Finding a Person. How Voice Prompts of Five Popular Ukrainian Companies Work]. *Texty.org.ua*. January 9. URL: <https://texty.org.ua/d/2023/callcentres/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  34. Pid nahliadom. Yak derzhava pereviriaie biznes? (2023) [Under supervision. How does the state inspect businesses?]. *Texty.org.ua*. September 23. URL: <https://texty.org.ua/d/2021/inspections/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  35. Kelm, N. (2023) Rik viiny u hrafikakh [The year of the war in graphics]. *Texty.org.ua*. February 24. URL: <https://texty.org.ua/projects/109018/rik-vijny/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  36. «Sanitarna» khvoroba ukrainskoho lisu (2021) [«Sanitary» disease of Ukrainian forests]. *Texty.org.ua*. April 8. URL: [https://texty.org.ua/d/2020/open\\_forestry/](https://texty.org.ua/d/2020/open_forestry/) (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].
  37. Solodko, P; Tymoshenko, M.; Kelm, N.; Hontsa, F. (2024) Karta Velykoho Luhu. Shist Sichei, stavka monholskoho khana ta inshi tsikavi mistsia [Map of the Great Meadow. Six Siches, the Mongol Khan's Pond and Other Interesting Places]. *Texty.org.ua*. January 23. URL: <https://texty.org.ua/projects/111574/karta-velykoho-luhu-pyat-sichej-stavka-monholskoho-hana-ta-inshi-cikavi-miscyal/> (accessed 03.10.2024) [in Ukrainian].

## **ВИМОГИ ДО ПОДАННЯ МАТЕРІАЛІВ**

Редколегія наукового збірника «Діалог: Медіастудії», що видається на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, приймає статті до чергового випуску.

Проблематика збірника: соціальні комунікації, зокрема професійні стандарти журналістики, мережеві ЗМІ, теорія та історія публіцистики, журналістики, актуальні проблеми реклами та піар тощо.

### **ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ СТАТТІ НЕОБХІДНО ПОДАТИ:**

1. Текст статті в електронному вигляді.
2. Відомості про авторів.
3. Витяг із протоколу засідання кафедри чи рекомендацію керівника (для аспірантів).
4. Зовнішню рецензію.

### **АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:**

Україна, 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, ауд. 74.

### **ДОВІДКИ ЗА ТЕЛЕФОНАМИ:**

+380677761776 – Іванова Олена Андріївна

### **АДРЕСА ЕЛЕКТРОННОЇ ПОШТИ:**

dialog.media.studies@gmail.com або ad.pr.chair@gmail.com



## **ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ**

### **у збірник наукових праць «Діалог: Медіастудії»**

До друку приймаються статті українською та англійською мовами, обсягом не більше 5 тисяч слів разом зі списком літератури.

За структурою стаття має відповідати вимогам, затвердженим Постановою президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» і містити такі елементи:

- актуальність дослідження, постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано певну проблему і на які спирається автор;
- виокремлення невирішених раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки за проведеним дослідженням і перспективи розвідок у цьому напрямку.

#### **МАКЕТ СТОРІНКИ**

- Для оригіналу-макета використовується формат А4.
- Абзацний відступ – 1 см.
- Міжрядковий інтервал – 1,5.
- Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

#### **РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ**

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери – прописні).
2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено – вчене звання, науковий ступінь, посада автора (накреслення – курсив).
3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення – курсив).

4. Адреса електронної пошти автора (накреслення – курсив).
5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення – напівжирне).
6. Далі – анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Обсяг 600-900 знаків із пробілами. Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів.
7. **Інформація, зазначена у п. 2–5, дублюється англійською мовою.** Увага! Англійська анотація має бути розширеною – від 250 до 500 слів (див.: Додаток 1).
8. Після анотацій з абзацу викладається основний текст статті. У статті напівжирним виділяються: актуальність, мета, а також ключові ідеї дослідження.
9. Далі з абзацу напівжирним – Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» Звертаємо увагу, що згідно з новими вимогами міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.
10. Після списку використаних джерел мовою оригіналу подається з вирівнюванням по центру REFERENCES (див.: Додаток 2). Список літератури (References) має повністю відповідати списку літератури національною мовою. Прізвища авторів та власні назви (журналів, видавництв) транслітеруються латиницею; назви статей, конференцій – перекладаються англійською мовою; після кожного трансліерованого латиницею посилання необхідно в дужках вказати мову оригіналу джерела – [in Ukrainian], [in Russian] тощо. Для транслітерації рекомендуємо скористатися наступними онлайн сервісами: для джерел українською мовою – «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/Trpassport>); для джерел російською мовою – «ТРАНСЛИТ.СС» (<http://translit.cc>).

#### **На електронну пошту надсилається два файли:**

- Перший (Surname.doc) – із текстами статті й анотацій із ключовими словами, замість Surname – прізвище англійською мовою;
- Другий (Surname-dani.doc) – із відомостями про авторів (прізвище, ім'я, по батькові; посада; вчене звання, науковий ступінь; місце роботи або навчання; адреса електронної пошти; домашня адреса; номери контактних телефонів).

Додаток 1

**ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ  
АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ**

Анотація повинна викладати суттєві факти роботи, не містити матеріал, який відсутній в основній частині публікації. Структура анотації має повторювати структуру статті. Анотація має містити відповіді на такі запитання:

- У чому актуальність дослідження?
- Що ми знаємо з теми і що нового додаємо?
- Як здійснювалося дослідження (метод, матеріал, процедура)?
- Які результати дослідження?
- Що це означає, чим корисні результати?

На сайті видавництва EMERALD наведені приклади написання анотації (<http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=3&>).

Додаток 2

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ REFERENCES  
(СТИЛЬ APA 6<sup>TH</sup> EDITION):****КНИГА:**

Baudrillard, J. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia* [Simulacra and simulation] (230 p.).

Kyiv: Vydavnytstvo Solomii Pavlychko "Osnovy". [in Ukrainian].

(у списку: Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.)

Horbulin, V. P. (2017). *Svitova hibrydna viina: ukraïnskyi front* [World hybrid war: Ukrainian front] (494 p.). Kyiv: NISD. [in Ukrainian].

(у списку: Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт : кол. монографія / за ред. В. П. Горбуліна ; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ : НІСД, 2017. 494 с.)

**ГЛАВА ІЗ КНИГИ:**

Chernykh, O. O. (2014). *Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech* [Language of hostility, hate speech]. In N. A. Seiko, N. P. Pavlyk (Eds.), *Entsyklopediia prav liudyny* [Encyclopedia of human rights] (pp. 178–179). Zhytomyr: Volyn. [in Ukrainian].

(у списку: Черних О. О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech. *Енциклопедія прав людини* : кол. монографія / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп. ред. Н. П. Павлик. Житомир : Волинь, 2014. С. 178–179.)

**СТАТТЯ:**

Arkait, K. (2017). My zhyvemo odnym dnem. Treveloh [We are living one day at a time. A travel log]. *Крытыка*, 1–2(231–232), 2–17. [in Ukrainian].

(у списку: Аркайт К. Ми живемо одним днем. Тревелог. *Крытыка*. 2017. Число 1–2(231–232). С. 2–17.)

**СТАТТЯ НА САЙТІ:**

Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi yak problema ukrainskoho informatsiinoho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space]. *Stratehichni priorytety. Seriya: Polityka*, (4), 90–97. Retrieved October 12, 2018, from <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> [in Ukrainian].

(у списку: Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети. Серія: Політика*. 2016. № 4. С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (дата звернення: 12.10.2018).

Vasina, O. (2015, November 24). *Komu налеzhat odeski ZMI. Analiz Instytutu masovoi informatsii* [Who are the owners of Odesa mass media. Analysis of the Institute of Mass Information]. *MediaSapiens*. Retrieved March 21, 2019, from <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14936/2015-11-24-komu-nalezhat-odeski-zmi-analiz-instytutu-masovoi-informatsii/> [in Ukrainian].

(у списку: Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації. *MediaSapiens*. 2015, 24 листопада. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14936/2015-11-24-komu-nalezhat-odeski-zmi-analiz-instytutu-masovoi-informatsii/> (дата звернення: 21.03.2019).

**ПОСИЛАННЯ НА ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС БЕЗ АВТОРА:**

Shcherbanka: lyudi i "invalidy" [Shcherbanka: people and "invalids"]. (2017). *7 Kanal*. Retrieved March 21, 2019, from <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/> [in Russian].

(у списку: Щербанка: люди и «инвалиды». 2017. *7 канал*. URL: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shher-banka-lyudi-i-invalidyi/> (дата звернення: 21.03.2019).)

**АВТОРЕФЕРАТ:**

Onufriiv, S. (2015). *Politychnyi dyskurs ZMI Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori* [Political discourse of Ukrainian mass media in the world informational space]. [Abstract of the PhD Thesis in Philology (20 p.)]. Kyiv. [in Ukrainian].

(у списку: Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис ... канд. філол. наук. Київ. 2015. 20 с.)

**ЗВІТ:**

Kabinet Ministriv Ukrainy. (2016). *Zvit Uriadu Ukrainy – 2016* [The Ukrainian Government Report – 2016]. Retrieved May 01, 2018, from <http://www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016> [in Ukrainian].

(у списку: Звіт Уряду України – 2016. URL: <http://www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016> (дата звернення: 01.05.2018)).

**ЗАКОН:**

Zakon Ukrainy "Pro zasady derzhavnoi movnoi polityky" [The Law of Ukraine "On the Principles of State Language Policy"]. No 4651–VI. (2012). Retrieved January 11, 2018, from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2> [in Ukrainian].

(у списку: Закон України «Про засади державної мовної політики». 2012. № 4651–VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2> (дата звернення: 11.01.2018)).

**ПОСИЛАННЯ НА РАДІОЕФІР ТА ВІДЕОРОЛИКИ:**

Suspilne Novyny. (2024, November 18). Ukrainian radio [Audio podcast]. URL: <https://ukr.radio/channel.html?channelID=1&regID=11> [in Ukrainian].

Poznavatel. (n.d.). *Playlists* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 17, 2019, from <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about>

(у списку: Познаватель [Відео-канал]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (дата звернення: 17.08.2019)).

Tyshchuk, O. (2013, November 09). *Kharkiviany nazhakhani: na vulytsiu vyhnaly khvorykh na smertelnu formu tuberkulozu* [Kharkivians terrified: deadly tuberculosis patients expelled] [Video]. *Fakty*. Retrieved December 02, 2019, from <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> [in Ukrainian].

(у списку: Тищук О. (2013). Харків'яни нажахані: на вулицю вигнали хворих на смертельну форму туберкульозу [Відео]. *Факти*. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (дата звернення: 02.12.2019)).





**Наукове видання**  
**Scientific edition**

**Діалог: Медіастудії**  
Науковий журнал

**Dialog: Mediastudios**  
Scientific Journal

Випуск 30 ' 2024  
Issue 30 ' 2024

Свідоцтво КВ № 9978 від 21.06.2005 р.  
Тираж 300 пр. Замовлення № 24004

**Над випуском працювали:**

Тетяна Тхоржевська (відповідальний секретар)  
Сергій Азєєв (технічний секретар)

Підписано до друку 13.12.2024

Формат 60x90/16. Гарнітура Arial Narrow.

Обл.-вид. арк. 11,2. Ум. друк. арк. 10,0.

Друк цифровий.

Додрукарську підготовку здійснено

на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

**Адреса редакції:**

65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26,

Деканат факультету журналістики, реклами та видавничої справи, ауд. 74

Тел. +38 048 776 08 86, e-mail: dialog.media.studies@gmail.com

**Видавець і виготовлювач:** С. Л. Назарчук

65009, Одеса, Фонтанська дорога, 10

Тел. +38 050 905 23 77

E-mail: selen\_odessa@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7024 від 23.12.2019