

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

## **ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**30 жовтня 2024 р.**

Львів  
Видавництво Львівської політехніки  
2024

УДК 323 (477)  
I-67

**Редакційна колегія:** Галаджун З.В. (голова),  
Семен Н.Ф.,  
Іваницька Б.В.,  
Білограць Х.Р.,  
Кіца М.О.

**Упорядник:** Казімова Ю.Р.

I-67 **Інновації та особливості функціонування ЗМІ**  
в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Між-  
народної науково-практичної конференції.. – Львів:  
Видавництво Львівської політехніки, 2024. – 280 с.  
ISBN 978-966-941-982-8

У збірнику вміщено матеріали Міжнародної науково-  
практичної конференції «Інновації та особливості функціо-  
нування ЗМІ в демократичному суспільстві» кафедри журна-  
лістики та засобів масової комунікації Інституту права, психо-  
логії та інноваційної освіти.

Засідання конференції відбулось 30 жовтня 2024 р.

На засіданні конференції було виголошено понад 70  
доповідей студентів та молодих дослідників.

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

**УДК 338(477)**

*За зміст матеріалів відповідають автори та їхні наукові керівники.*

ISBN 978-966-941-982-8

© Національний університет  
«Львівська політехніка», 2024

## ЗМІСТ

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

<b>Андрусейко М., Казімова Ю. РОЛЬ ЖІНКИ У СУСПІЛЬСТВІ ТА ВІЙСЬКУ: ЯК ЦЕ ВИСВІТЛЮЮТЬ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА.....</b>	<b>11</b>
<b>Базуліна К., Гарматій О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....</b>	<b>13</b>
<b>Баловсяк Н. САНКЦІЇ ПРОТИ TELEGRAM В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНО- КОМУНІКАЦІЙНІ ТА БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ.....</b>	<b>16</b>
<b>Барабаш А., Казімова Ю. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ .....</b>	<b>21</b>
<b>Бондарук Є., Казімова Ю. МЕДІАТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ПІД ЧАС ВІЙНИ: ФОРМИ І ПІДХОДИ.....</b>	<b>25</b>
<b>Бориславська Т., Гоцур О. УКРАЇНСЬКІ СТРАТЕГІЧНІ НАРАТИВИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ТА ЦІЛІ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....</b>	<b>26</b>
<b>Ботик Д., Казімова Ю. ЯК МЕДІА ПРИСТОСОВУЮТЬСЯ ДО ПРАВОПИСУ 2019 РОКУ? .....</b>	<b>29</b>
<b>Васильців Р., Казімова Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ .....</b>	<b>32</b>
<b>Вербицька Н., Казімова Ю. ПРОЯВИ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ .....</b>	<b>34</b>

<b>Волченська Д., Іваницька Б. РОСІЙСЬКИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКОМЕНДАЦІЯХ: ЯК ПРАЦЮЮТЬ АЛГОРИТМИ СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ І СОЦМЕРЕЖ</b> .....	36
<b>ВОРОБІЙОВ Д., Євген СОЛОМІН. ПРОПАГАНДА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІДЕОЛОГІЇ «РУСЬКОГО МІРА» В УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ІНФОПРОСТІР</b> .....	41
<b>Галаджун З. В. РОЗВИТОК РУБРИКАЦІЇ ЧАСОПИСУ «МЛІЦІЯ УКРАЇНИ» ЗА 2000-2014 РОКИ</b> .....	45
<b>Гіжевська А. Казімова Ю. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ЗМІНА ДОВІРИ</b> .....	48
<b>Гірняк А. Семен Н. ФАНДРАЙЗИНГ НА YOUTUBE ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ВПЛИВ СХЕМИ ФІНАНСУВАННЯ НА КОНТЕНТ</b> .....	52
<b>Горлатих А. Кіца М. СПЕЦИФІКА ПОДАЧІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В МЕДІА</b> .....	55
<b>Grażyna Filip, Justyna Majchrowska., RADIO „NOWY ŚWIAT” AS AN EXAMPLE OF A DEMOCRATIC MEDIUM</b> .....	57
<b>Sláva Gracová, Mgr. Martin Graca, THE POSSIBILITIES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR CONTENT CREATION IN THE MEDIA FIELD</b> .....	58
<b>Гулич С., Казімова Ю. ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ</b> .....	60
<b>Дворянин П. ІННОВАЦІЇ У ВИКЛАДАННІ ЖУРНАЛІСТИКИ: ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ТА ПЛАТФОРМИ</b> .....	66
<b>Демчук А. Казімова Ю. МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ СЮЖЕТУ НА ПРИКЛАДІ “ТСН</b> .....	69

<b>Дмитришин Ю. Казімова Ю. ІСТОРІЇ УСПІХУ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ ТА УКРАЇНОК В THE UKRAINIANS .....</b>	<b>75</b>
<b>Довгоруک Я. Семен Н. ЗМІНА ТЕМАТИКИ ВИДАНЬ ПРО МОДУ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ .....</b>	<b>77</b>
<b>Думчиков О. Дрешпак В. БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У РЕГІОНАЛЬНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА .....</b>	<b>81</b>
<b>Журбик М. Іваницька Б. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ .....</b>	<b>84</b>
<b>Кандауров С. Іваницька Б. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ .....</b>	<b>90</b>
<b>Каргашева А. Казімова Ю. ЗМІНИ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА В ЧАС ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ .....</b>	<b>94</b>
<b>Качало А.-І., Гарматій О. РОЗВИТОК СУЧАСНОГО РЕПОРТАЖНОГО ЖАНРУ .....</b>	<b>96</b>
<b>Квас Б.Р., Галаджун З. В. НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ: ВІД ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ ДО ОНЛАЙН-МЕДІА .....</b>	<b>98</b>
<b>Кінцак Ю., Казімова Ю. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>102</b>
<b>Kitsa Mariana, Justyna Majchrowska, WAR IN THE HEADLINES: COVERAGE OF UKRAINE IN THE NEWSPAPER «RZECZPOSPOLITA» .....</b>	<b>104</b>

<b>Kitsa Mariana. PECULIARITIES OF COMMUNICATION WITH CITIZENS DURING THE OLYMPIC GAMES IN PARIS.....</b>	<b>107</b>
<b>Ковальчик. Н. Гоцур О. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ У СУСПІЛЬСТВІ .....</b>	<b>110</b>
<b>КОШТУРА М.Євген СОЛОМІН. ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ .....</b>	<b>115</b>
<b>Кузнецова О. ФОРМАТИ БЛИСКАВОК УКРІНФОРМ, УНІАН ( ЖАНР, ШІПЕТ, ФЛЕШ, ДАЙДЖЕСТ) .....</b>	<b>118</b>
<b>Кушнір М., Гоцур О. УКРАЇНСЬКИЙ РЕПОРТАЖ 20-Х РОКІВ ХХ-ГО СТОЛІТТЯ.....</b>	<b>125</b>
<b>Лань С., Гоцур О. ОСОБЛИВОСТІ ФАКТЧЕКІНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ .....</b>	<b>129</b>
<b>Левицька В. Кузнецова О.МЕДІА-ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВЕДУЧИХ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ: ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАПОЛІТИКИ.....</b>	<b>132</b>
<b>Леськів Ю. Іваницька Б. ПОЛІТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЄВРОМАЙДАНУ У ЗМІ ( АНАЛІЗ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПЕРЕДУМОВ ЄВРОМАЙДАНУ ТЕЛЕКАНАЛОМ “1+1”).....</b>	<b>135</b>
<b>ЛИСОВИЧ М.Наталія ТОЛОЧКО. ОЗНАКИ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ І ДИСКРИМІНАЦІЇ У ГУМОРИСТИЧНІЙ ПРОГРАМІ «ВАР’ЯТИ-ШОУ» .....</b>	<b>138</b>
<b>ЛІСОВЕЦЬ Н.Євген СОЛОМІН.ПЕРЕВАГИ Й НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ-МЕДІЙНИКІВ .....</b>	<b>142</b>
<b>Луценко О. Іваницька Б. ПРОБЛЕМАТИКА ТА КЕЙСИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....</b>	<b>146</b>

<b>ЛЯШЕНКО К., аталія ТОЛОЧКО. ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЯДЕРНІ ПОГРОЗИ РОСІЇ У ВИДАННІ «THE NEW YORK TIMES» (2023/24 pp.)</b>	150
<b>Макарчук К.В. ФОТОЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: ЕТИКО–ПРАВОВІ АСПЕКТИ</b>	154
<b>Маркова Д., Дацишин Х.П. ЕТОС ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА</b>	157
<b>Мацях Ю., Іваницька Б. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ У ПОШИРЕННІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ФЕЙКОВИХ НОВИН</b>	160
<b>Мищук Б., Мудра І. «ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ РУЙНУВАННЯ ЧЕРЕЗ ОСОБИСТІСТЬ РАМІНИ ЕСХАКЗАЙ»</b>	163
<b>Нікульшина А., Семен Н.МЕДІАПЛАТФОРМИ ТА СВОБОДА СЛОВА</b>	166
<b>Огородня С., Казімова Ю.СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ INSTAGRAM ТА YOUTUBE</b>	170
<b>Олійник В.О., Галаджун З. В.ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ СУСПІЛЬНО- ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ</b>	172
<b>Педь М., Семен Н. СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ ПРО КВАДРОБЕРІВ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ</b>	176
<b>Пержола О., Кіца М. МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЧІВ ДО ФІНАНСУВАННЯ ОНЛАЙН МЕДІА НА ПРИКЛАДІ «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»</b>	179

<b>Побіленська С., Казімова Ю. ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ</b> .....	182
<b>Пурнак Д., Іваницька Б. РОЛЬ ТА ОСНОВНІ ОБОВ'ЯЗКИ ТЕЛЕВЕДУЧОГО</b> .....	187
<b>Рибальченко С., Казімова Ю. ЦЕНЗУРНІ ОБМЕЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ</b> .....	190
<b>Римець А., Гоцур О.І., РОЗВАЖАЛЬНІ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА АМЕРИКАНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: НОВЕЛИ ТА СПЕЦИФІКА</b> .....	195
<b>Рудик М. РЕПОРТАЖІ ПРО ЗБРОЙНІ КОНФЛІКТИ ПОЛЬСЬКИХ РЕПОРТАЖИСТІВ ЯК ЧАСТИНА ПОЛЬСЬКОЇ ТРАДИЦІЇ ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ</b> .....	199
<b>Савченко А., Максимович М. ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНИ ВБИТІ РОСІЄЮ: ФОТОЖУРНАЛІСТИ В УМОВАХ ВІЙНИ</b> .....	203
<b>Синьковська Л., Казімова Ю. СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ, ЛЬВІВСЬКА МАНУФАКТУРА НОВИН'</b> .....	207
<b>Словік С., Казімова Ю. ГАЗЕТА «ГАСЛО» (1902-1903) ЯК ФАКТОР СПІВПРАЦІ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ ГАЛИЧИНИ І НАДДНІПРЯНЩИНИ ПОЧАТКУ XX ст.</b> .....	209
<b>Соровецька В., Казімова Ю. ТИПОВІ МОВНІ ПОМИЛКИ В УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАННЯХ</b> .....	212
<b>Спорняк Д., Гоцур О. ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b> .....	214
<b>Табінська І. ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ДІАЛОГУ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ІГОРЯ СЮНДЮКОВА (НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ “ДЕНЬ”)</b> .....	217

<b>Табінський Я.</b> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІСТОРІЇ В ЧАС ВІЙНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКИХ ФОТОДОКУМЕНТАЛІСТІВ) .....	221
<b>Хлібкевич М., Казімова Ю.</b> ЯК "ВИЖИВАЮТЬ" РАЙОННІ ГАЗЕТИ ПІД ЧАС ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ: "МАЯК", "ВПЕРЕД", "ГОЛОС ГУЛЯЙПІЛЛЯ") .....	224
<b>Ціхоцький І., Гарматій О.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ УКРАЇНСЬКИМИ ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ КАНАЛАМИ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ .....	226
<b>Шейгец З., Семен Н.</b> СПОРТИВНІ МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛО ПОШИРЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО КОНТЕНТУ .....	229
<b>Шкатула М., Мудра І.</b> ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ У РЕАЛІТІ ШОУ "СУПЕР МАМА" .....	232
<b>Штерєб П., Казімова Ю.</b> ХРИСТІЯНСТВО ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ .....	236
<b>Яремшина А., Кузнецова О.</b> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ INSTAGRAM, X, FACEBOOK НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	238
<b>Яремко В., Мудра І.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ У ГАРЯЧИХ ТОЧКАХ .....	244
<b>Яржемська В., Казімова Ю.</b> ВІЙНА ОЧИМА ДІТЕЙ: ПРО ЩО ПИШЕ ДИТЯЧА ПЕРІОДИКА У ВОЄННИЙ ЧАС.....	247

**СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО  
СЕМІНАРУ «МУЗИЧНИЙ ТВІР ЯК  
МЕДІАТЕКСТ» 7 ЛИСТОПАДА 2024 РОКУ**

<b>Вакула Н.</b> МІНІАТЮРИ ФРАНСУА КУПЕРЕНА ЯК МЕДІАТЕКСТ ЕПОХИ БАРОКО.....	251
--	-----

<b>Герета М.</b> ФОРТЕПІАННІ ТВОРИ ОКСАНИ БРЕЦЬКОЇ В НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ ЗАГАЛЬНОГО ТА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ФОРТЕПІАНО.....	254
<b>Гнатишин О.</b> ТЕАТРОЗНАВЧА ТЕМАТИКА У НАУКОВОМУ ДОРОБКУ О. КОЗАРЕНКА ЯК СПОСІБ ШИРОКОЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	257
<b>Грабовська О.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЧНОЇ МУЗИКИ У СВІТОВИЙ МИСТЕЦЬКИЙ ПРОСТІР .....	260
<b>Дика Н.</b> МИСТЕЦТВО КАМЕРНО-ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ВИКОНАВСТВА ЯК ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНИХ РЕФЛЕКСІЙ В ЧАСІ ВОЄННОГО СТАНУ .....	262
<b>Катрич О.</b> УКРАЇНСЬКЕ МУЗИЧНЕ ВИКОНАВСТВО ЯК МЕДІАТРАНСЛЯТОР НАЦІОНАЛЬНОГО ЗВУКОВОГО ІДЕАЛУ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ.....	275

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

**Андрусейко М.**

студентка 1 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Казімова Ю.**

Старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**РОЛЬ ЖІНКИ У СУСПІЛЬСТВІ ТА ВІЙСЬКУ:  
ЯК ЦЕ ВИСВІТЛЮЮТЬ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА**

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні, висвітлювання того, що всі можуть бути корисними – є важливим. Метою дослідження є аналіз та дізнання того, як українські медіа висвітлюють жінок у теперішній ситуації в країні.

Новизна роботи полягає у тому, що охоплюється велика кількість інтернет – медіа, у двох напрямках. Предмет дослідження – українські онлайн-медіа. Це дослідження актуальне сьогодні, оскільки, незважаючи на військовий стан в країні, жінки продовжують боротись за свої права та рівноправність, показуючи себе з різних сторін, у різних професіях та у різних умовах. Чудовим прикладом цього є стаття на сайті “Радіо Свобода” про гендерну ситуацію в армії, політиці і владі. У цій статті розкривається те, як збільшується кількість представниць жіночої статі у війську та Верховній Раді.

Важливо також оглянути й те питання, як активно жінки показують себе у війську. Жінка у війську – це завжди доброволець, який буде викладатись наповну, щоб допомогти. Саме так казала одна з військово-службовців. Одним із прикладів такої статті, де висвітлюється те, яку роль у ЗСУ відіграють жінки, є стаття на “BBC Україна” під назвою “Війна не має статі”. У цій статті описано те, як українські жінки воюють на передовій. У ній розказані історії двох жінок, таких, як: Андріана Арехта – сержантка спецпідрозділу ЗСУ та Євгенія Емеральд – снайперка. Перша, за інформацією російських ЗМІ, взагалі мертва, але сама уже готується повертатись у військо, після того, як підірвалась на міні, друга ж розповідає про те, як потрапила у військо, про те, як спочатку її не сприймали побратими, і як вона зіштовхувалась з гендерною дискримінацією. Також у цій статті висвітлюються деякі проблеми, які супроводжують жінок, такі, як: відсутність жіночої військової форми, та, навіть, подекуди, фізичного насилля у війську.

Ті жінки, які поки не можуть вступити у військо, натомість борються всередині країни. Жінки активно працюють на дипломатичному фронті та у гуманітарних організаціях, щоб допомагати постраждалим від війни.

Зараз жінки стали опорою економіки України. Кожен другий бізнес, започаткували жінки. Лише у 2023 році українки очолили понад 10 тисяч нових компаній. Про це пише стаття на сайті “UN Women” про роль жінок у теперешній час.

Також необхідно сказати про Галину Гончарук. Ця жінка очолює волонтерську, кінологічну організацію із пошуку людей “SARVA”, вони на благодійній основі реагують на заклики про зникнення і допомагають в пошуках. У них є декілька філій, у подкасті YouTube, на каналі “Волонтерські байки”, більше розказано про те, як це все починалось і про проблеми, з якими стикаються рятувальники організації.

Із всього вищенаведеного випливає те, що роль жінки зараз справді важлива, і українські медіа справді про це говорять, і висвітлюють, що є дуже важливим у наш час. Зараз потрібно надавати підтримку усім, донатити, долучатись до гуманітарної допомоги та наближати нашу країну до перемоги.

### Список літератури:

1. Електронний ресурс: [<https://www.radiosvoboda.org/a/gendernasytuatsiya-v-ukraini-voennoho-chasu/32696907.html>].
2. Електронний ресурс: [<https://www.bbc.com/ukrainian/features-66380400>].

3. Електронний ресурс: [<https://ukraine.unwomen.org/uk/stories/pres-reliz/2024/02/u-2024-rotsi-ponad-8-milyoniv-zhinok-ta-divchat-v-ukrayini-potrebuvatymut-humanitarnoyi-dopomohy>].
4. Електронний ресурс: [<https://music.youtube.com/watch?v=HFZ9BIw3Hh4&si=aEzS7bfoj1w7WRwD>].

**Базуліна К.**

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

**Гарматій О.**

к. філол. н., доц., доц. кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Розглядаються тематика, форми, проблеми та виклики розважальної журналістики як напряму журналістської творчості. Окреслюється вплив розважальних медіа на творення культури в режимі реального часу, акцентування суспільної уваги на загальнолюдських проблемах і потенційних та існуючих проблемах розважальної індустрії. Відзначається роль розважальної журналістики у формуванні культурних змін і тенденцій, створенні особливих зв'язків між культурними продуктами та їх споживачами.**

***Ключові слова:* розважальна журналістика, журналістська творчість, розважальні медіа.**

Розважальна журналістика – це напрям журналістської творчості, що спрямований на створення професійного інформаційного контенту особливої тематичної групи – розважальної; тобто такий, що фокусується

на популярній культурі, розважальному бізнесі та його продуктах. До цієї тематичної групи належать кіно, телебачення, музика, відеоігри, шоу-бізнес тощо [1]. Тематикою розважальних медіа, окрім зазначених, часто стають й новини сучасних технологій, що напряму пов'язані з іншими тематиками.

Розважальна журналістика переважає в онлайн-медіа, журналах, таблоїдах, соціальних мережах, професійних блогах і відеоблогах, та подається у формі тексту (новинних повідомлень, статей), відео (телепередач, оглядів, лайв-трансляцій) та аудіо (радіопередач, подкастів) з метою інформувати аудиторію про актуальні події розважальної індустрії. Такий напрям існує та професійно розвивається пліч-о-пліч із журналістикою звичайною, а журналісти-розважальники (англ. «entertainment journalists») працюють за тими самими засадами та принципами, що і журналісти інших тематик.

Завдяки своїй інформаційній діяльності, розважальні медіа виступають культурним агрегатором, об'єднуючи елементи масової та популярної культури в єдиний носій інформації та творять нову актуальну культуру в режимі реального часу. Таким чином розважальні медіа виконують роль виразника прав та моралі суспільства, акцентуючи увагу на загальнолюдських проблемах, таких як дискримінація, расизм, гендерна нерівність та інші, висвітлених в творах масової культури (кінострічках, книгах, відеоіграх тощо) або потенційних та існуючих проблемах індустрії, таких як страйки через неналежні умови праці, судові справи великих корпорацій (зокрема, студій) тощо. Такий активізм часто знаходить, порушує та вирішує велику кількість викликів та проблем, з яким стикається сучасне суспільство.

Не менш важливо, що розважальні медіа є своєрідним віддзеркаленням культурних змін і тенденцій. Вони відстежують еволюцію індустрії, і таким чином визначають, які аспекти галузі є актуальними для світу та аудиторії зараз, і як культурні уподобання та тенденції зміняться з часом, що дозволяє ефективно впливати на погляди як окремих людей, так і широких мас. Вони створюють особливий зв'язок між споживачами та культурними продуктами, визначаючи, що варте уваги, та завдяки своїй значущості, впливати на імідж компаній, ресурсів та продуктів індустрії, що своєю чергою впливає на економічний статус держави, в якій вони зареєстровані.

Як і всі інші журналістські напрями, розважальна журналістика стикається сьогодні з численними проблемами. Найсуттєвіші з них полягають у засиллі фейкових новин, надмірній суб'єктивізації, а також використанні ненадійних анонімних джерел (так званих інсайдерів). Крім

того, оскільки розважальні медіа безпосередньо працюють зі сферою розваг, так звану «зірковою індустрією», майже неможливо оминати ненавмисну популяризацію та визначення іміджу відомих особистостей чи створення так званих культурних ікон. Також останнім часом, у зв'язку зі стрімким зростанням кількості та якості роботи нейронних мереж та систем штучного інтелекту, розважальна журналістика стикається з викликами поширення матеріалів, створених на основі запозичення штучно згенерованого контенту.

Через численні проблеми, технічні та економічні виклики, період 2023-2024 років став складним для розважальної журналістики і журналістської галузі в цілому. Кількість звільнень серед журналістів зростає на 50 відсотків [4]. Видання Entertainment Weekly та InStyle оголосили про закриття друкованих версій та перехід до виключно цифрового формату через важкі фінансові умови. Vice, BuzzFeed Time і Hollywood Reporter зазнали скорочень у своїх редакціях, а деякі видання, наприклад Reviewed, повністю зупинили свою діяльність [5].

Разом з тим, спостерігаються позитивні зміни, зокрема такі як залучення нових платформ та розширення мультимедійних експериментальних форматів, що потенційно можуть залучити нову аудиторію. Це екзистенційно важливо для майбутнього розважальної журналістики, яке залежить від здатності медіа адаптуватися до нових умов, включно з етичним використанням штучного інтелекту, розумінням алгоритмів соціальних мереж та створенням актуального конвергентного контенту.

### **Список використаних джерел**

1. Woodley A. The Changing Face of Entertainment Journalism [Електронний ресурс] / Alannah Woodley // Medium. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@WoodleyAlannah/the-changing-face-of-entertainment-journalism-e13f4e6df58e>
2. Underneath the Fluff: The Importance of Entertainment Journalism [Електронний ресурс] / Pepperdine Graphic. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://pepperdine-graphic.com/underneath-the-fluff-the-importance-of-entertainment-journalism/>
3. Journalism vs. Entertainment [Електронний ресурс] / City Varsity. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://cityvarsity.co.za/education/journalism-vs-entertainment/>

4. Journalism Job Cuts 2024 [Електронний ресурс] / Press Gazette. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://pressgazette.co.uk/publishers/journalism-job-cuts-2024/>
5. Media Layoffs: The Impact on Journalism [Електронний ресурс] / The Atlantic. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2024/01/media-layoffs-la-times/677285/>

**Баловсяк Н.**

Кандидат педагогічних наук,  
доцент Школи журналістики  
та комунікацій Українського католицького університету

## **САНКЦІЇ ПРОТИ TELEGRAM В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТА БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ**

**В роботі розглянуто особливість використання соціальної платформи Telegram в Україні в контексті гібридної війни та необхідність запровадження санкцій проти цього сервісу. Активне використання українцями Telegram для отримання новин спростило поширення фейків, дезінформації та маніпулятивних повідомлень. Водночас популярність цього сервісу серед українців та його технічні особливості ускладнюють його повну заборону. У роботі проаналізовані існуючі пропозиції по обмеженню Telegram та потенційні наслідки таких кроків.**

***Ключові слова:** Telegram, гібридна війна, гібридні загрози, інформаційна війна*

Соціальна платформа Telegram стала важливим інструментом повсякденного використання українців в останні декілька років. З початком Великої війни саме Telegram став основним джерелом отримання новин для переважної більшості українців. В українському медіапросторі поруч з офіційними успішно існує велика кількість анонімних Telegram-каналів. Окрім того, Telegram активно використовується українцями як інструмент

комунікації (обміну повідомленнями). Водночас Telegram став платформою для поширення проросійської пропаганди та дезінформації. Усе це актуалізувало питання існування цього сервісу в Україні й необхідності санкцій (обмежень) проти нього з боку держави.

Метою цієї статті є дослідження соціально-комунікаційних та безпекових аспектів впровадження обмежень проти Telegram в Україні. У статті проаналізовано необхідність цих рішень та можливий їх вплив та потенційні наслідки для вітчизняного медіаландшафту й державних та персональних комунікацій.

Telegram був створений російськими підприємцями Павлом і Миколою Дуровими, які спочатку позиціонували його як незалежний продукт із високим рівнем захисту даних. Його засновники підкреслювали, що відсутність контролю з боку держави й можливість шифрування повідомлень зробили Telegram популярним серед користувачів, які цінують приватність та безпеку комунікацій.

В Україні Telegram став популярним наприкінці 2010х років. Його використовували як пересічні користувачі для персональних комунікацій, так і політичні сили, офіційні структури, ЗМІ. Популярності Telegram сприяла функція каналів – можливості публікації контенту. З початком Великої війни Telegram став основним джерелом отримання нових переважно більшістю українців. У 2024 році дослідження, проведене USAID та Internews, показало, що 73% опитаних використовують цю платформу для отримання інформації [1].

Попри це використання Telegram несе певні ризики для українців. Саме ця платформа стала інструментом гібридної війни проти України. Гібридна війна, елементом якої є інформаційні атаки, перетворила Telegram на свій основний майданчик. Метою інформаційних атак є дестабілізація українського суспільства через поширення неправдивих новин, маніпуляція суспільною думкою та пропаганда [2, 49]. За допомогою платформи Telegram поширюються фейкові новини, що дискредитують українську владу та армію, нею шириться пропаганда, метою якої є деморалізація українських військових та цивільного населення [3]. Окрім того, за допомогою Telegram ворог координує діяльність зрадників, які допомагають йому в координації ударів по Україні. Російська влада використовує Telegram для пропаганди [4] як через офіційні канали, так і за допомогою так званих Z-блогерів. Все це перетворило Telegram на інструмент інформаційної війни проти України.

Українські спецслужби давно попереджували про те, що значна частина дезінформації в українському інформаційному просторі походить

саме з Telegram-каналів, які керуються з території Росії. СБУ викрила агентурну мережу російських спецслужб в Україні, яка займалася розвідувально-підривною діяльністю на замовлення спецслужб Росії ще у 2021 році. В переліку Telegram-каналів, які увійшли до агентурної мережі, були декілька десятків каналів, переважна більшість яких працює та доступна українцям й до цього часу [5]. Суть їх роботи полягала у поширенні інформації, яка б викликала панічні настрої, сприяла дестабілізації політичного та економічного життя в країні.

Іншою проблемою Telegram є його використання для комунікації. Він не може вважатися безпечним месенджером, до прикладу, через відсутність вбудованих інструментів шифрування повідомлень, які працюють «за замовчуванням». Додаткову складність в оцінці безпеки Telegram несе закритість алгоритму шифрування MTProto та факт зберігання повідомлень користувачів на хмарних серверах, до яких можуть отримати доступ треті особи [5, 64]. Якщо припустити, що сервери компанії можуть фізично знаходитись в Росії, то це несе додаткові ризики для українців.

Непублічна структура власності та зв'язок, хоч і минулий, його засновника Павла Дурова із Росією в умовах Великої війни є ще одним ризиком популярності Telegram в Україні. Впровадження санкцій проти Telegram загалом або проти окремих каналів, які ведуть підривну діяльність чи поширюють фейки, могло б обмежити можливості ворога в інформаційній війні проти України.

Однак питання блокування месенджера є доволі складним, а його наслідки непрогнозованими. В Україні у вересні 2024 року було запропоновано ввести обмеження на використання месенджера Telegram, зокрема в державних органах, військових формуваннях та на об'єктах критичної інфраструктури. Це рішення ухвалено Національним координаційним центром кібербезпеки при РНБО з метою захисту конфіденційної інформації. Аргументуючи свою вимогу, фахівці Ради національної безпеки та оборони заявили, що російські спецслужби можуть отримувати доступ до особистого листування користувачів, навіть до видалених повідомлень [7]. За декілька тижнів схожу заборону було озвучено щодо доступності Telegram у Верховній Раді.

Іще одним кроком, спрямованим на обмеження використання Telegram став законопроект, який регулюватиме діяльність Telegram та його використання для офіційної комунікації. У законопроекті містяться вимоги до платформи розкрити структуру власності та забезпечити комунікацію з українською владою. У разі відмови проти таких сервісів можуть бути

застосовані санкції, які передбачають обмеження на використання цього інструменту державними органами та офіційними особами виключно для державної комунікації [8].

Попри очевидну необхідність в застосуванні санкцій щодо Telegram як інструменту в гібридній війні, ці кроки можуть мати негативні наслідки та несприйняття в українському суспільстві. Згідно з опитуванням USAID та Internews Україна, 54% респондентів переконані, що Telegram не варто забороняти. Проте 71% опитаних вважають поширення російської дезінформації серйозною загрозою й заявили про підтримку заборони Telegram, якщо власники Telegram відмовляться блокувати канали російських пропагандистів [9].

Таким чином, ситуація навколо санкцій та обмежень стосовно Telegram є складною та не передбачає однозначних кроків. З одного боку, в суспільстві росте розуміння небезпеки цього продукту, в першу чергу, як інструменту російської пропаганди. Противагою такій підтримці є активне використання платформи Telegram для читання новин. Тож запровадження санкцій проти Telegram є складним з огляду на його популярність серед українських користувачів, а також на те, що значна частина контенту на платформі не є явно пов'язаною з дезінформацією. Тому уряду України доведеться знайти баланс між вимогами національної безпеки через заборону чи обмеження цього інструменту з одного боку й уникненням обмежень свободи комунікацій з потенційно негативною реакцією суспільства з іншого. Telegram став важливим інструментом для поширення проросійської пропаганди та дезінформації, що створює загрози для національної безпеки. Водночас Telegram є важливим засобом комунікації для мільйонів українців, включаючи громадських активістів, незалежні медіа та громадянське суспільство. Досвід інших країн показує, що технічні спроби блокування можуть бути малоефективними, а натомість уряд має зосередитися на розвитку механізмів інформаційної безпеки, які дозволять протидіяти дезінформації та пропаганді без надмірного обмеження доступу до інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Трапезнікова Д. Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами 2024 року — дослідження USAID / Internews // *Media Maker*. – 2024. – URL: <https://mediamaker.me/usaid-internews-2024-media-spozhyvannya-ukraincziv-12518/> (дата звернення: 08.10.2024).
2. Комарчук О. Гібридна війна: сутність та структура феномену // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. – 2018. – Вип. 1. – С. 48-54.

3. Bill McCarthy. The Ukraine War Has Fueled a Surge of Fake Content Impersonating BBC and CNN Coverage. // Poynter. – 2022. – URL: <https://www.poynter.org/fact-checking/2022/the-ukraine-war-has-fueled-a-surge-of-fake-content-impersonating-bbc-and-cnn-coverage/> (дата звернення: 08.10.2024).
4. Vanetik N., Litvak M., Revakin E. Propaganda detection in Russian Telegram Posts in the Scope of the Russian Invasion of Ukraine // International Conference Recent Advances in Natural Language Processing. 2023. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/377245504\\_Propaganda\\_Detection\\_in\\_Russian\\_Telegram\\_Posts\\_in\\_the\\_Scope\\_of\\_the\\_Russian\\_Invasion\\_of\\_Ukraine](https://www.researchgate.net/publication/377245504_Propaganda_Detection_in_Russian_Telegram_Posts_in_the_Scope_of_the_Russian_Invasion_of_Ukraine)
5. Петришин Б. Через Telegram-канали "Легитимный" та "Резидент": СБУ викрила агентурну мережу спецслужб РФ в Україні. // *Rubryka*. – 2021. – URL: <https://rubryka.com/en/2021/02/01/telegram-sbu/> (дата звернення: 08.10.2024).
6. Запорожець В., Опірський І. Небезпека використання Telegram та його вплив на українське суспільство // Кібербезпека: освіта, наука, техніка. – 2024. – Том 1 № 25– С. 59-78.
7. Чиновникам та військовим обмежили використання Telegram — РНБО. // *УНІАН*. – 2022. – URL: <https://www.unian.ua/politics/chinovnikam-ta-viyskovim-obmezhyli-vikoristannya-telegram-rnbo-12763422.html> (дата звернення: 06.10.2024).
8. У Раді зареєстрували законопроект про регулювання Telegram // ЮРЛІГА. – 2024. – URL: [https://jurliga.ligazakon.net/news/226551\\_u-rad-zarestruvali-zakonoprokt-pro-regulyuvannya-telegram](https://jurliga.ligazakon.net/news/226551_u-rad-zarestruvali-zakonoprokt-pro-regulyuvannya-telegram) (дата звернення: 10.10.2024).
9. Denisova K. Over 50% of Ukrainians oppose Telegram ban but support restrictions, poll shows. // *Kyiv Independent*. – 2024. – URL: <https://kyivindependent.com/telegram-in-ukraine/> (дата звернення: 08.10.2024).

**Барабаш А.**  
студентка 1 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ**

Телебачення – це виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення, незалежно від технічних засобів розповсюдження. Телебачення, синтезувавши кращі риси преси, радіо і кінематографа, стало цілком особливим, своєрідним видом комунікації. Зображення на телеекрані по-іншому подає навколишній світ, ніж це робить друковане слово чи мова радіо. Зоровий образ подій і людей, запропонований нам телеекраном, став ніби самостійною додатковою інформацією, для передачі будь якої газеті чи радіо в багатьох випадках потрібно було б значно більше місця і часу. Отримання інформації в домашніх умовах передбачає пряме звертання до глядача, безпосередність, щирість у спілкуванні, певну мовленнєву камерність, імпровізаційність. Глядач бачить на екрані живу особу, яка, розмовляючи з величезною аудиторією, звертається до кожного індивіда, «прийшовши» у його власний дім. Учасники телепередачі стають таким чином співрозмовниками глядачів.

Варто відзначити, що слово – це зброя журналіста. Людина, яка у кадрі вміло оперує лише словом, – теж видовище. В усному мовленні те, як людина сказала, часто перетворюється на те, що вона сказала. Слово на телебаченні – це не лише засіб передачі інформації, але й потужний інструмент впливу на суспільну думку, формування світогляду та культури глядачів. Мова іде про теорію культивациі. Ця теорія, запропонована Джорджем Гербнером, стверджує, що тривале споживання телевізійного контенту впливає на світогляд глядачів. Телебачення, особливо через словесні повідомлення, поступово формує сприйняття реальності у глядачів, культивуючи певні стереотипи та уявлення про соціальний світ.

Креативність на телебаченні є також обов'язковим пунктом. Робота на телебаченні вимагає високого рівня креативності, адже створення

контенту, що приверне увагу глядачів, є ключовою метою. Креативні продюсери часто ризикують, випускаючи шоу, які спочатку можуть здаватися нестандартними або непопулярними. Однак саме ці проєкти можуть стати культовими і завоювати велику аудиторію. В епоху стрімінгових платформ і безмежного доступу до інформації традиційне телебачення повинно постійно вигадувати нові способи залучення аудиторії, адаптуючи свої продукти до сучасних тенденцій.

Також важливою на телебаченні є командна робота. Телебачення – це колективна праця. Важливою є злагоджена робота між режисерами, операторами, ведучими, сценаристами та технічним персоналом. Ідеї часто народжуються в процесі взаємодії між членами команди. Наприклад, режисер може підказати, як краще зняти сцену, оператор знайти незвичайний ракурс, а сценарист запропонувати покращення діалогу. Це дозволяє створити продукт з глибшою, багатшою візуальною та змістовною складовою. Якщо кожен член команди добре виконує свою роль, то глядачі отримують якісне, професійно виконане шоу або програму. Погана робота на одному з етапів може зіпсувати все враження глядача.

Жорсткі дедлайни є характерною рисою телебачення, тому вміння працювати швидко й ефективно є необхідним. Якщо канал надає точну та швидку інформацію, він формує репутацію надійного джерела новин, що збільшує його авторитет і популярність. Якщо канал надає точну та швидку інформацію, він формує репутацію надійного джерела новин, що збільшує його авторитет і популярність. Глядачі очікують, що телебачення оперативно інформуватиме про події, що відбуваються в режимі реального часу. Затримка у наданні новин може призвести до втрати аудиторії, яка шукатиме новини на інших платформах.

Значну роль на телебаченні відіграє адаптація та гнучкість. Оскільки ситуації можуть швидко змінюватися, особливо в прямих ефірах, працівники телебачення повинні бути готові до непередбачуваних ситуацій. У надзвичайних ситуаціях (наприклад, політичні події, стихійні лиха) телеканали повинні мати можливість швидко змінювати звичний графік мовлення та адаптувати програми для оперативного висвітлення подій. Ринок телебачення змінюється, особливо під впливом стрімінгових сервісів. Телекомпанії повинні гнучко підходити до монетизації свого контенту, шукаючи нові моделі доходу, такі, як онлайн-підписки або співпраця з іншими платформами.

Високий рівень стресу на телебаченні є однією з найбільших проблем, з якими стикаються працівники цієї сфери. Прямий ефір створює особливо стресові умови, адже будь-яка помилка одразу потрапляє на

екран. Ведучі, репортери та технічний персонал повинні бути готові до всього – від несправностей техніки до неочікуваних ситуацій з гостями або подіями на місці. Стрес підвищується через неможливість редагування в реальному часі. Усі телепрограми змагаються за увагу глядачів, що створює постійний тиск на працівників. Продюсери та ведучі мають зберігати високі рейтинги, а це вимагає від них постійного пошуку свіжих ідей, привабливого контенту та інноваційних рішень. Якщо рейтинг падає, це може загрожувати кар'єрі або роботі над проєктом.

Не забуваймо й про публічність та критику. Публічні особи на телебаченні часто стикаються з критикою, яка може надходити як у конструктивній, так і в негативній формі. Глядачі можуть критикувати зовнішній вигляд ведучих, їхню манеру мовлення, подання новин або контент програм. Завдяки соціальним мережам, ця критика стає миттєвою і може бути дуже жорсткою, оскільки користувачі часто відчують анонімність та безкарність за свої слова. Телевізійні особи часто стикаються з тим, що їхнє приватне життя стає об'єктом суспільного інтересу. Глядачі можуть цікавитися особистими аспектами життя ведучих або журналістів, такими як стосунки, сім'я, місце проживання та інші особисті деталі. Це може викликати дискомфорт, оскільки публічні особи змушені балансувати між роботою та захистом свого особистого простору.

Для кращого дослідження цього питання, проаналізуємо випуск новин “ТСН”, для того, щоб детальніше зануритись у специфіку роботи на телебаченні. Для аналізу взято випуск за 25.09.2024 року. На початку нас вводять в курс того, про що буде цей випуск за допомогою самих лише заголовків. Варто відзначити, що це хороша подача короткої інформації для того, щоб глядач відразу мав змогу збагнути, що він буде дивитись протягом цього випуску.

Перша частина випуску стосується новин щодо війни. Зачіпаються теми обстрілів, виплат військовим, призовний вік, життя біженців, зачистка територій та зустрічі Президента. Уся інформація подається лаконічно, зібрано та зрозуміло глядачеві. Журналісти відтворюють усі події правдиво, підтверджуючи це кадрами з місця подій та інтерв'ю з людьми. Глядачеві зручно переглядати цей контент, оскільки він вдало сформований і для людей, які не володіють великою кількістю воеєних термінів.

Наступна частина випуску присвячена подіям у політиці. Журналісти хоч і детально, проте доступно доносять до своєї аудиторії усі аспекти новин. Дуже яскравими є заголовки саме до політичних новин, оскільки вони викликають зацікавленість, але не містять в собі жодного маніпулятивного підтексту.

Проте варто додати і про зауваження до наступної послідовності новин, де розповідають про навчання розмінування українців за кордоном, а тоді сюжет знову повертається до біженців, новини про яких було подано у першій частині випуску, де був присутній послідовний логічний ланцюг. Далі нам повідомляють про ДТП з дитиною квадроциклом. Це дуже важлива інформація для того, щоб батьки могли проаналізувати хобі своїх дітей та застерегти їх від подібних ситуацій. Останньою новиною стала виставка тарілок з народними мотивами української дизайнерки. Найбільше припало до душі те, що випуск закінчується на позитивній новині. Це підіймає настрій глядача, зміцнює його дух та змушує вірити у щасливе продовження. Безумовно це можна назвати психологічним прийомом, але, звісно, у позитивному значенні. В кінці випуску телеведуча підсумовує усі раніше сказані події. Отож, закінчуючи аналіз цього випуску, можна сказати, що робота працівників “ТСН” є на високому професійному рівні, незважаючи на деякі недосконалості.

Отже, робота на телебаченні не є такою простою, як здається. Для того, щоб стати спеціалістом у цій сфері та досягти успіху, потрібно пройти тернистий шлях навчання та змін у своєму житті.

#### **Джерела інформації:**

1. Електронний ресурс: [https://protocol.ua/ua/pro\\_telebachennya\\_i\\_radio-movlennya\\_stattya\\_1/#google\\_vignette](https://protocol.ua/ua/pro_telebachennya_i_radio-movlennya_stattya_1/#google_vignette).
2. Електронний ресурс: [https://issuu.com/irf\\_ua/docs/dp-2014-14](https://issuu.com/irf_ua/docs/dp-2014-14).
3. Електронний ресурс: [http://www.youtube.com/subscription\\_center?add\\_user=tsnukraine](http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=tsnukraine).

**Бондарук Є.**  
студентка I курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **МЕДІАТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ПІД ЧАС ВІЙНИ: ФОРМИ І ПІДХОДИ**

Сучасний світ тісно пов'язаний з інформацією, а війна стала не лише збройним конфліктом, а й інформаційним. Медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, впливають на політичні рішення та визначають хід воєнних дій. Це дослідження присвячене аналізу процесу медіатизації міжнародних відносин під час війни, розгляду його форм і підходів.

Медіатизація – це процес, під час якого медіа стають все більш домінуючими у формуванні соціальної реальності. У контексті міжнародних відносин, медіатизація означає, що засоби масової інформації не лише відображають війну, а й активно формують її сприйняття, визначають порядок денний і впливають на поведінку учасників конфлікту. Серед форм медіатизації у військовий час можна назвати: вибір новин, коли медіа обирають, які події висвітлювати, а які ігнорувати. Це дозволяє їм формувати певну картину подій і маніпулювати громадською думкою, також це фреймінг: медіа використовують різні фрейми (рамки) для подачі інформації. Наприклад, конфлікт може бути представлений як боротьба добра зі злом, або як зіткнення цивілізацій.

Також формою медіатизації називають візуальну пропаганду: зображення, відео та інші візуальні матеріали мають сильний емоційний вплив на аудиторію. Їх часто використовують для створення певного образу ворога або для виправдання власних дій. Серед форм медіатизації є й соціальні мережі, які стали потужним інструментом для поширення інформації та мобілізації громадської думки. Вони дозволяють людям швидко обмінюватися новинами, думками та емоціями, але також сприяють поширенню фейкових новин і дезінформації.

Існують різні підходи до вивчення медіатизації війни. Вони починаються від аналізу контенту, коли дослідники аналізують зміст новинних

повідомлень, ведуть до дослідження аудиторії, коли вивчається, як аудиторія сприймає інформацію про війну, проводиться порівняльний аналіз, коли порівнюється висвітлення одних і тих самих подій різними медіа.

Завершуються ці підходи вивченням впливу медіа на психологію учасників конфлікту: формування стереотипів, пропаганда ненависті та медіаправами під час війни: обмеження свободи слова, цензура, відповідальність за поширення дезінформації.

Отже, із вищенаведеного можна зробити висновок, що медіатизація війни – це складний процес, який має значний вплив на міжнародні відносини. Розуміння цього процесу дозволяє краще аналізувати сучасні конфлікти і приймати обґрунтовані рішення. А також важливо розвивати критичне мислення і вміння відрізняти факти від маніпуляцій.

#### **Джерела інформації:**

1. Електронний ресурс: [https://protocol.ua/ua/pro\\_telebachennya\\_i\\_radiomovlennya\\_stattya\\_1/#google\\_vignette](https://protocol.ua/ua/pro_telebachennya_i_radiomovlennya_stattya_1/#google_vignette)

**Бориславська Т.**

магістр кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»,

**Гоцур О.**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська політехніка»,

## **УКРАЇНСЬКІ СТРАТЕГІЧНІ НАРАТИВИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ТА ЦІЛІ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**У роботі розглянуто тематичні та змістові особливості контенту, інформаційні та концептуальні засади медіатекстів в контексті впливу на громадську думку, українські стратегічні наративи та особливості російської маніпулятивної пропаганди в сучасному інформаційному просторі в періоді воєнного стану в Україні. Оскільки кризові часи викликають поширення неправдивої інформації в ЗМІ, зростає потреба аудиторії в правдивій, оперативній, офіційній інформації.**

***Ключові слова: стратегічні комунікації, наративи в ЗМІ, інформаційна війна.***

За визначенням голови Інституту стратегічних ініціатив Глобальної організації союзницького лідерства – Мандзюка О.А. – стратегічні комунікації визначаються як скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави [1].

Наратив можна визначити, як викладення взаємопов'язаних подій, що подаються через певну послідовність словесних описів або образів, лінійний спосіб передавання фактів.

В свою чергу стратегічний наратив – це заздалегідь підготовлений текст, метою якого є інформаційний вплив на цільову аудиторію.

За словами Н. Лебідь, «загалом наративи України наполягають на тому, що війна є агресією з боку сусідньої держави, наголошують на історії українців як незалежної і вільної нації, відмінної від Росії, і зображують громадян і Збройні сили як героїв, які захищаються від невинного вторгнення. Функція наративу – інформувати в певній хронології викладу, а функція стратегічного наративу – переконувати в правдивості викладу сюжету та пропагувати соціальні установки держави» [2, с.299].

Тож «основне завдання цих наративів – знизити рівень тривожності та страху, просувати думку про неминучу перемогу і про те, що цю думку масово розділяє українська спільнота (позиціонувати постійне перебування в столиці посольств, лідерів багатьох країн, митців)» [3, с.68].

Повномасштабне вторгнення 24.02.2022 р. не лише актуалізувало появу нових наративів у медійному просторі, а й змінило тональність медіамови. Головним майданчиком для надання інформації з першоджерел, комунікації з громадськістю та просування головних стратегічних наративів став інформаційний марафон «Єдині новини», який об'єднав провідних національних мовників для відкритого та оперативного представлення офіційної позиції держави. Ретрансляторами та носіями наративів є, зокрема, українські посадовці, а також їхні офіційні сторінки у соціальних мережах.

На початку повномасштабної війни оприлюднені перехоплені розмови російських військових з родичами додавали українцям впевненості, що Україна контролює ворожі інформаційні канали. Мемом стала фраза колишнього позаштатного радника Офісу Президента О. Арестовича про закінчення війни за «два-три тижні», яка мала своєрідний терапевтичний

ефект і якою він певною мірою зміг заспокоїти суспільство на початку війни. Популярними стали інформаційні кампанії, зокрема, «Привид Києва», «Фортеця Бахмут», суб'єкти яких стали народними символами. Сьогодні ключовим меседжем є спроможність України перемогти у цій війні, однак це можливо лише за допомогою світової підтримки.

Російська пропаганда систематично поширює неправдиву, деформовану інформацію, антиукраїнські меседжі, які дискредитують чинну владу (наративи про «київський режим», влада в Україні нелегітимна, війна в Україні вигідна владі), культивують образ України як «недодержави», знецінюють її демократичні настанови та прозахідну орієнтацію («європейський фашизм»), демонізують українських військових, навішують їм ярлики «нацистів», які знущаються над жителями тимчасово окупованих територій через їх відмінну політичну позицію, «особливо жорстоких вбивць мирних громадян», а війну проти України називають «спеціальною воєнною операцією».

Тривале перебування аудиторії в психологічному кліматі маніпулятивної пропаганди деформує її суспільно-політичні орієнтири, призводить до викривленого сприйняття реальності.

На початку повномасштабного вторгнення росія також активно просувала конспірологічну теорію про таємні біолабораторії США в Україні. Замовчування фактів та перекручення інформації є класикою комунікативних стратегій кремля. Часто демонстрація вчинених злочинів російської федерації проти мирного населення трактувалась ними як постанова з боку України.

Сьогодні війна в Україні розгорнулась на двох фронтах: на полі бою та інформаційному фронті. Велику роль в інформаційній війні відіграє використання проукраїнських наративів українськими медіа, зокрема відомчими, що має безпосередній вплив на формування громадської думки.

### **Список використаних джерел**

1. Засади розроблення стратегічного наративу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://goal-int.org/zasadi-rozroblennya-strategichnogo-narativu/>
2. Лебідь Н. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії / Н. Лебідь // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2022. – Том 33 (72) – № 5 Ч. 2 – С. 295-300. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5\\_2022/part\\_2/49.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/49.pdf)

3. Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни : практичний довідник / [В. Азарова та ін. ; за заг. ред. Л. Компанцевої]. – Київ : 7БЦ, 2023. – 232 с.

**Ботик Д.**  
Студентка другого курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ЯК МЕДІА ПРИСТОСОВУЮТЬСЯ ДО ПРАВОПИСУ 2019 РОКУ?**

Що об’єднує ситуації, коли люди були обурені заміною мануфактур заводами, коли художники виявляли занепокоєння від появи фотоапаратів, і коли в наш час суспільство обговорює швидкий розвиток штучного інтелекту? Люди не люблять змін. **Т– вони їх бояться.** Набагато легше ігнорувати нові речі, це стосується і правопису. Зараз не те, що звичайний громадянин, а навіть досвідчені ЗМІ, ігнорують ці правила, саме тому варто розглянути, як, власне, вони це роблять.

***Ключові слова:** правопис 2019, українська мова, ЗМІ.*

Постановка проблеми. Офіційна зміна в правописі будь-якої мови передбачає в собі незадоволення народу. Якщо ви думаєте, що це лише українське суспільство таке розлючене з приводу змін, то ви помиляєтесь. Наприклад, чи ви знали, що в німецькомовних країнах теж були суперечки з приводу нового правопису 1996? Тоді змін зазнали лише кілька моментів і більшість з них були про орфографію та написання слів з літерою *v*. Самі суперечки почались ще в 60-их роках і німецькомовні країни прийшли до спільного рішення лише в 1996 році. Навіть зараз, через майже 30 років, дотримання правопису не є обов’язковим і медіа самі можуть вирішу-

вати, як писати. І це була реакція на звичайне спрощення правопису в німецькомовній країні владою, яка знала що робила.

Схожа ситуація в медіа і в нас. Масштабне змінення в правописі мови країни, в якій вже звикли до русифікованих комуністами правил і в країні, де деякі громадяни розмовляють російською в житті, використовуючи правила російської мови у нашій мові, призвело до ще більшої плутанини, додавши дуже різкий, неперевірений Інститутом української мови, інакше кажучи, сирий матеріал з правилами й альтернативними, як казала Ірина Фаріон: “Якби у нашому кримінальному кодексі було записано «можна красти» і «можна не красти», в якій би державі ми з вами жили?... Тому допускати варіант Афіни/Атени – це допускати український варіант і російський варіант”.

Виклад основного матеріалу. Звісно, усі письмові медіа мали б пристосуватись і використовувати чинний правопис. але прямо зараз ми можемо бачити як половина офіційних ЗМІ, такі як, “ТСН”, “Високий замок” та інші, частіше надають перевагу старому, усім звичному правопису. У теорії, найбільш давні ЗМІ не використовують новий правопис, бо і старі читачі не зрозуміють, і журналістам вже складно змінювати правила, за якими вони працювали, і навпаки, розраховані на молодь прогресивні медіа, які керуються людьми в їхніх 20-их, використовують новий правопис частіше. Отож, щоб уникнути голослівності, було вирішено проаналізувати кілька статей різних ЗМІ, а саме: “Суспільного” та “Кореспондент.нет”.

Почнімо з “Суспільного”. Розглянувши за пошуками слів нового і старого правопису, було виявлено, що “Проект” і “проект” використовуються однаково часто, між словами “проекція” та “Проекція” – переважає саме перший варіант, водночас, “проекція” з 2019 року використали всього 8 разів. Але не все так гладко, як може здатись на перший погляд: між “атенами” та “афінами” перевага надається старому правопису, поки “Атени” використовувалась усього 4 рази. Крім того, за правилами нового правопису, ми перекладаємо російські імена, але в цьому медіа перевагу все ще надається називати президента росії владіміром, а не володимиром. Деякі правила майже ігноруються, якщо за новими правилами, слова з першими регулярно вживаними іншомовними компонентами, такими, як “еко”, “гео”, “кібер” та інші, пишуть разом, а не через дефіс, – то в суспільному дуже рідко, в “Кореспондент.нет” ситуація схожа. Поки “проект” і проект” міцно йдуть рука об руку, то зі словом “Атени” немає жодної статті. “Проекція” та “проекція” після 2019 року мають дві статті кожен, і одна з них – це новина про новий правопис. Цікаве спостереження, що

статті є і з новим правописом, і зі старим, але деякі з них визначаються, як “прес-реліз” через дефіс, хоча, за новим правописом, воно має писатись разом. За цим ж правилом, пишуть дуже вибірково, як і за усіма іншими правилами.

Висновок: немає ідеального ЗМІ. Не важливо – старе воно чи нове, не існує популярного ЗМІ, який би завжди дотримувався чинного правопису. Через суспільну плутанину і криве формулювання самих правил, редактори не знають, як правильно виправляти ті чи інші слова, тож все залежить не так, як від самого ЗМІ, як від журналіста, який пише статтю або від людини, яка, як хоче, так і буде писати. Хоча, знову ж таки, буває багато різних випадків, але поки що, на жаль, ніхто не слідкує за тим, щоб новий правопис використовували усюди.

### Список використаних джерел

1. Глуховський М. Мовознавець Ірина Фаріон: Цей правопис – катастрофа. Він для мене не указ. *ГЛАВКОМ*. URL: <https://glavcom.ua/country/science/movoznavec-irina-farion-cey-pravopis-katastrofa-vin-dlya-mene-ne-ukaz-598096.html> (дата звернення: 07.10.2024).
2. Свобода Р. «Гейтери», «трабли», «челенджі»: що не так з цими словами – розповідає мовознавиця. *Radio Свобода*. URL: <https://www.radio-svoboda.org/a/29782613.html> (дата звернення: 07.10.2024).
3. "Український правопис" : Постанова Каб. Міністрів України від 22.05.2019 р. № 437 : станом на 30 трав. 2019 р.
4. Deutsche Welle. Opinion: spelling reform spells trouble for germany – DW – 03/03/2006. *dw.com*. URL: <https://www.dw.com/en/opinion-spelling-reform-spells-trouble-for-germany/a-1922563> (date of access: 07.10.2024).

**Васильців Р.**  
Студентка 1 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕОРІЙ МЕДІЙНОГО ВПЛИВУ**

Актуальність цього дослідження полягає у тому, що застосування комунікаційних теорій допомагає журналістам більш об’єктивно аналізувати та створювати медійний контент, що відповідає специфіці українського медіапростору та його викликам.

Метою дослідження є аналіз застосування ключових теорій комунікації та дослідження специфіки медійного середовища України. Предмет дослідження – матеріали Інтернет-ЗМІ. Під час вивчення цього питання використовувалися методи дослідження: аналіз, моніторинг.

Розберемо усі комунікаційні теорії медійного впливу, та що це таке. Отже, комунікаційні теорії медійного впливу – це набір наукових концепцій та моделей, які пояснюють, як засоби масової інформації впливають на сприйняття, поведінку та свідомість аудиторії.

Наведемо кілька ключових комунікаційних теорій медійного впливу:

1. Ефект порядку денного. Засоби масової інформації, висвітлюючи певні події або теми частіше і детальніше, задають порядок денний для суспільства, впливаючи на його пріоритети, вони мають величезний вплив на те, про що люди думають.

2. Теорія культивування. Теорія передбачає, що чим більше часу люди на проводить, переглядаючи телевізійні програми, тим більше вона починає вірити в те, що реальність виглядає так, як її зображують у медіа. Цей ефект накопичується поступово і впливає на сприйняття реального світу.

3. Теорія кадрування. Комунікаційна теорія, яка пояснює, як медіа подають інформацію і впливають на сприйняття цієї інформації аудиторією. Згідно з цією теорією, засоби масової інформації не лише висвітлюють події, але й роблять це через певні “рамки” або “кадри”, які визначають, як саме ці події мають сприйматися. Те, як новини або події

“кадруються”, може змінювати контекст і емоційне забарвлення повідомлення, впливаючи на думки і дії людей.

4. Спіраль мовчання. Ця теорія стверджує, що люди схильні мовчати щодо своєї думки, якщо вони відчують, що перебувають у меншості або що їхня точка зору не є популярною. Медіа можуть створювати враження, що певна точка зору є загальноприйнятою або домінуючою, змушуючи тих, хто має іншу думку, мовчати.

5. Двоступенева модель комунікації. Ця теорія передбачає, що медійний вплив не є прямим, а відбувається через лідерів думок. Спершу медіа впливають на цих лідерів, а потім вони передають інформацію або формують погляди решти суспільства через особисті контакти або соціальні мережі.

6. Модель пропаганди. Теорія пояснює, як медіа, які контролюються великими корпораціями або державою, можуть бути використані для просування інтересів еліт через пропагандистські повідомлення. Медіа в такому разі можуть формувати суспільну думку на користь певних політичних або економічних інтересів.

7. Теорія використання і задоволення. Ця теорія досліджує, чому люди звертаються до певних медіа для задоволення своїх потреб, таких як інформація, розвага або особисті зв'язки. Вона підкреслює активну роль аудиторії у виборі медіаконтенту, який відповідає їхнім індивідуальним інтересам.

Отже, підсумуємо проаналізоване. Комунікаційні теорії медійного впливу допомагають зрозуміти складні процеси взаємодії між медіа та аудиторією. Вони пояснюють, як засоби масової інформації формують думки, цінності та поведінку суспільства, а також, які механізми лежать в основі цього впливу.

**Вербицька Н.**  
Студентка 1 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ПРОЯВИ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ**

Гендерна дискримінація (сексизм) в рекламі залишається однією з найактуальніших проблем в Україні, особливо в контексті швидкої еволюції медіа та змін у суспільних настроях. Гендерні стереотипи, які закріплюють традиційні уявлення про ролі жінок і чоловіків, часто використовуються для привернення уваги до товарів і послуг. Відображення жінок, як домогосподарок або сексуальних об'єктів у рекламних кампаніях не лише обмежує їхню роль у суспільстві, але й сприяє формуванню хибних уявлень про жіночу цінність.

Однак, зростання критичного мислення серед споживачів і активна роль соціальних мереж відкривають нові можливості для боротьби з сексизмом. Цей текст досліджує прояви гендерної дискримінації в українській рекламі, їхній вплив на суспільство, а також законодавче регулювання та зміни в медіа, що сприяють зростанню більш етичного контенту.

*Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, жінки, гендерна дискримінація, сексизм.*

**Використання гендерних стереотипів для посилення рекламних кампаній.** Гендерні стереотипи є основним елементом багатьох рекламних кампаній в Україні. Жінки часто постають у традиційних ролях матері, домогосподарки або як об'єкти сексуального бажання. Наприклад, у рекламі товарів для дому жінки здебільшого зображаються як ті, хто займається прибиранням або пранням. Такий підхід обмежує жінок у суспільній свідомості лише цими ролями.

**Сексуалізація та об'єктивація жінок у рекламі.** Одним із найпоширеніших проявів гендерної дискримінації є сексуалізація жінок у рекламі, коли жіночі тіла використовуються для привернення уваги незалежно від продукту, що рекламується. Це може включати надмірну концентрацію на зовнішності, натяжки на сексуальність або недоречне використання оголених тіл. Такі зображення формують хибні уявлення про жіночу цінність як виключно візуальний об'єкт.

**Законодавче регулювання та самоцензура в рекламі.** У законодавстві України є положення про недискримінацію та рівність у рекламних матеріалах. Однак, ефективність цих норм залишається на низькому рівні через слабкий контроль та небажання рекламодавців змінювати свої підходи. У деяких випадках спостерігається позитивна динаміка – рекламодавці починають уникати відверто сексистських зображень, побоюючись негативного резонансу в суспільстві.

**Роль медіа та соціальних мереж у подоланні сексизму в рекламі.** Соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у формуванні громадської думки. Користувачі все частіше критикують сексистські рекламні кампанії, що змушує компанії відповідати на ці виклики і змінювати свої маркетингові стратегії. Вплив нових медіа допомагає змінювати ставлення до гендерних стереотипів і сприяє створенню більш етичного контенту.

Ці тези підкреслюють актуальність теми гендерної дискримінації (сексизму) в рекламі та важливість подальших досліджень і змін у цій сфері.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Електронний ресурс – Радіо “Свобода” – <https://www.radiosvoboda.org> > В Україні сексизму нема?
2. Електронний ресурс – Уповноважений Верховної Ради України з прав людини -<https://www.ombudsman.gov.ua> > ...Прояви сексизму у медіапросторі та з боку публічних осіб і представників ..
3. Електронний ресурс – Human rights channel<https://human-rights-channel.coe.int> > Сексизм: Помітити. Назвати. Припинити.
4. Електронний ресурс – Вікіпедія <https://uk.wikipedia.org> > wiki >С...Сексизм
5. Електронний ресурс – Суспільне | Новини – <https://suspilne.media> > 100447-st...Стопсексизм. Чи запровадить Рада штрафи за зневагу до статі.

**Волченська Д.**  
студентка 4 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Іваницька Б.**  
к. н. із соц. ком., доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **РОСІЙСЬКИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКОМЕНДАЦІЯХ: ЯК ПРАЦЮЮТЬ АЛГОРИТМИ СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ І СОЦМЕРЕЖ**

**Постановка проблеми.** Українські інтернет-користувачі взаємодіють із російським контентом щодня: наразі можемо спостерігати не надто позитивну тенденцію поширення російського медійного продукту інформаційним середовищем України та активне вживання цього продукту українцями. Причому, більшість робить це несвідомо і найчастіше – гортаючи стрічку новин чи переглядаючи розважальний контент. Один вибір – дивитися чи не дивитися російський чи російськомовний контент – задає алгоритми стрімінговим платформам та соцмережам і підтягує відповідні рекомендації в майбутньому. Таким чином, російський медійний продукт постійно перебуває і активно транслюється в інформаційному просторі України, що може становити пряму загрозу для підриву цілісності української держави зсередини.

**Виклад основного матеріалу.** Спершу варто означити, що таке алгоритм у контексті стрімінгових платформ та соцмереж і як він працює. Алгоритм соціальних медіа – це набір правил і сигналів, які автоматично ранжують вміст на соціальній платформі на основі того, наскільки ймовірно, що кожен окремих користувач соціальних платформ має сподобатися та взаємодіяти з ним [1]. Цей процес супроводжується аналізом величезної кількості даних про користувача за його вподобаннями, поведінкою, взаємодією з іншими користувачами та контентом, щоб підібрати саме те, що йому, ймовірно, буде цікаво.

Варто виділити найголовніші чинники, що впливають на роботу алгоритмів і появу російського контенту в українських рекомендаціях:

- Аналіз користувацьких вподобань. Алгоритми відстежують, які фільми чи серіали, музику, пости дивиться, слухає та лайкає користувач. Відповідно, якщо в переліку вподобаних опиниться російський контент, найімовірніше, український користувач бачитиме його в своїй інформаційній стрічці частіше.

- Взаємодія з контентом. Кількість часу, проведеного за переглядом, кількість прокручених сторінок, коментарі, лайки – все це враховується при налаштуванні алгоритмів. Одне коротке смішне відео російською, яке український користувач переглянув повністю і яким вирішив поділитися зі своїм другом, наступного разу «приведе з собою» ще десять таких відео зі схожою тематикою.

- Поведінка інших користувачів. Якщо український користувач з певними вподобаннями дивиться певний контент, алгоритм може пропонувати його друзям по мережі схожий контент. Українському користувачеві, який отримав смішне відео російською в особисті повідомлення від свого друга, переглянув його та оцінив, стрімінгова платформа чи соцмережа порекомендує наступного разу схожий російський контент.

- Актуальність контенту. Новий контент, як правило, має більший пріоритет. Російський медійний продукт є досить прогресивним з точки зору створення та поширення тенденцій у медійному просторі, тому вірусні тренди часто потрапляють з російського інфопростору в український.

- Користувацька активність на платформі. Частота відвідування, час доби, пристрій для використання медійної платформи – все це впливає на те, що покажуть українським користувачам. Вищеперелічені чинники лише закріплюють результат поширення і вживання російського контенту серед українців [3].

Алгоритми, які керують інформаційними стрічками українців у соціальних мережах та рекомендаціями контенту на стрімінгових платформах, мають значний вплив на формування особистих вподобань, поглядів та людську поведінку. Звідси випливає, що нині світогляд багатьох українців будується частково на спожитому російському контенті, який оточує їх всюди, на всіх медійних платформах. Несвідоме толерування російського медійного продукту у власній інформаційній стрічці призводить до його розповсюдження та підняття рейтингів, а ті, в свою чергу, перешкоджають розвитку вітчизняного медійного середовища. Росія активно користується попитом на власний медійний продукт серед українців і часто

вдається до маніпуляцій таким чином. Ворожа пропаганда тим і небезпечна, що, ховаючись за оболонкою розважального контенту чи реклами, українські користувачі спершу не звернуть увагу на прихований сенс, а зацікавляться змістом і оформленням інформації — саме тут запускається невідворотній процес налаштування алгоритмів, що в подальшому призведе до збільшення російського контенту в українському медійному середовищі.

Російська пропагандистська машина цілеспрямовано використовує алгоритми соціальних мереж та стрімінгових платформ як інструмент для проникнення в український медіапростір та впливу на нього. Цьому сприяють такі фактори:

- Персоналізація алгоритмів. Алгоритми можуть створювати інформаційні бульбашки, де користувачі бачать лише контент, який підтверджує їхні уявлення на основі попередніх уподобань, поширень, коментарів тощо. Таким чином існуватиме більша ймовірність, що українці будуть споживати більше російської пропаганди, якщо раніше проявляли інтерес до російського контенту.

- Штучне масштабування (дез)інформації. Російська пропагандистська машина задіює в своїй роботі тролі та боти, тобто штучні акаунти, які активно поширюють дезінформацію на соціальних платформах, створюючи ілюзію популярності певних наративів. Сюди ж можна віднести оплачену рекламу, яка дозволяє російській пропаганді досягати широкої аудиторії, навіть якщо українські користувачі не шукають цю інформацію самостійно.

- Швидкість поширення інформації. Головними перевагою і водночас недоліком сучасних медійних платформ є швидкість поширення інформації в інфопросторі. Соціальні мережі та стрімінгові платформи не встигають відстежувати і вчасно видаляти весь неправдивий та шкідливий контент з мережі. Таким чином, недостовірна інформація, яку поширюють російські пропагандисти, встигне дійти до цільової аудиторії та виконати поставлене завдання.

- Недосконалість фільтрів. Попри можливість встановлювати обмеження на певний контент, обирати теми, які цікавлять, і блокувати ті, що нам не подобаються, російський контент через деякий час повертається до українського споживача. На це є кілька причин. По-перше, система модерації контенту не розрізняє російськипий та російськомовний контент.

Тобто, блокування російського контенту і водночас вживання російськомовного (наприклад, українська блогерка, яка веде сторінку російською) не дає потрібного результату споживачеві, через що російський медійний продукт повертається в українські рекомендації. А по-друге, регулярне очищення інформаційного середовища від російського та російськомовного контенту не гарантує його повного зникнення зі стрічки, оскільки тут спрацьовує правило уподобань користувачів зі схожими смаками. Тобто, якщо користувач відмовився від російського та російськомовного контенту, а його інтернет-друзі – ні, то ймовірно, що алгоритми стрімінгових платформ та соцмереж повернуть небажаний інформаційний вміст в рекомендації.

- Використання нейтральних хештегів. Російська пропаганда часто ховається під нейтральними хештегами, що ускладнює її виявлення. Хештеги типу #новини, #україна, #світ можуть використовуватися для поширення дезінформації. Також росіяни послуговуються англійською мовою для приховування країни походження інформації.

- Поширення через месенджери. Російська пропаганда активно використовує закриті групи в месенджерах для поширення дезінформації серед довірчих кіл, наприклад, в телеграмі. У таких закритих телеграм-каналах відсутня ефективна модерація, що дозволяє вільно поширювати будь-яку інформацію, незалежно від її достовірності. Ще до початку повномасштабної війни існувала тенденція використання месенджерів для отримання інформації про події в світі через спеціальні спільноти, але після 24 лютого телеграм-канали стали ледь не основним джерелом новин для українців, що значно полегшило ведення дезінформаційної політики з боку російських пропагандистів.

Попри вищеперелічені фактори впливу і загрози вживання та поширення російського контенту, українська авдиторія продовжує цікавитись медійним продуктом ворога. Наразі неможливо вжити заходів щодо повної заборони російського контенту на території України, проте це не було б ефективним методом боротьби, адже таке радикальне рішення влади спричинило би спротив суспільства – і в результаті знайшлися би інші способи споживати російський медійний продукт. Натомість кожному українцеві варто спершу усвідомити негативний вплив російського контенту на українське інформаційне та культурне середовище, а вже потім починати викорінювати російський медійний продукт, як мінімум, зі

своїєї інформаційної стрічки. Головною порадою щодо боротьби з російським контентом в українських рекомендаціях є повністю відмовитися від нього. Це означає:

- ігнорувати будь-який російський чи російськомовний контент, навіть якщо його вміст може бути цікавим конкретному споживачеві. Будь-яке толерування російського контенту — це пастка;
- за можливості приховувати чи блокувати публікації, що містять російську мову, використання російських пісень чи аудіо;
- робити перерви у серфінгу в мережі, щоб уникнути бездумного прокручування стрічки, що, в свою чергу, може спровокувати появу російського контенту в рекомендаціях;
- регулярно переглядати і контролювати свої підписки, чистити інформаційну стрічку та вибудовувати україноцентричний інформаційний та культурний простір [2].

**Висновки.** Алгоритми стрімінгових платформ і соцмереж – це складні системи, які постійно розвиваються. Розуміння того, як вони працюють, дозволить краще орієнтуватися в потоці інформації, отримувати максимальну користь від використання медійних платформ та забезпечити себе від негативного впливу небажаного контенту. Варто пам'ятати, що алгоритми працюють на основі даних, які їм надають споживачі, тому потрібно свідомо підходити до використання інформаційних ресурсів, щоб не натрапити на маніпулятивний контент. Українська залежність від російського медійного продукту лікується, перспектива повного очищення інформаційного простору України від впливу Росії залежить лише від бажання українців змінювати себе та свою країну на краще.

### Список використаних джерел

1. Алгоритми соціальних мереж: Посібник на 2023 рік для кожної мережі [Електронний ресурс]. // онлайн медіа «4rptech (Ukraine)» 2023.
2. Миронович В. Покажи те, що треба: чотири способи контролю алгоритмів соціальних мереж [Електронний ресурс]. / В. Миронович // онлайн медіа «Speka.Media» 2024.
3. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook [Електронний ресурс]. // онлайн платформа для навчання фахівців та підприємців Genius Space 2023.

**ВОРОБІЙОВ Д.**  
магістрант кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Євген СОЛОМІН**  
Науковий керівник:  
канд. наук із соц. ком., доц., завідувач кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна

## **ПРОПАГАНДА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІДЕОЛОГІЇ «РУСКОГО МІРА» В УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ІНФОПРОСТІР**

**У роботі розглянуто проблему російського впливу на український інфопростір. Акцентовано увагу на понятті «пропаганда» та просуванні ідеології «русского міра» різними комунікаційними каналами.**

***Ключові слова: інформаційний вплив, національна безпека, медіа, пропаганда, дезінформація.***

Російсько-українська війна стала справжнім викликом для української державності у 2014 р. У 2022 р. історія повторилася і масштаб трагедії відчула вже вся країна. Далеко не останню роль у цьому зіграли медіа, які використовувала росія для транслявання вигідних їй меседжів як на європейську, світову та внутрішню російську аудиторію, так і на українських громадян. Одним з викликів системи національної стійкості було російське телебачення, яке до 2014 р. безперешкодно вело свою масовокомунікаційну діяльність у національному інформаційному просторі через «пряму ретрансляцію ефірними» [1, с. 70–71], «кабельними мережами» [1, с. 69]), аналоговим та цифровим мовленням, у т. ч. Т-2, просувало російські наративи через національні канали («112-Україна», «NewsOne», «ZIK», «Наш»). Внутрішньоукраїнський дискурс «щодо способів верифікації антиукраїнського інформаційного продукту та свободою слова завершився у лютому 2021 р., коли рішенням РНБО було анульовано ліцензії та заборонено користуватися телекомунікаційними мережами каналам «112-Україна», «NewsOne», «ZIK» та застосовано

санкції до їх власників та пов'язаних структур («Новий формат», «Ариадна ТВ», «ТВ Вибір», «Партнер ТВ» та «Лідер ТВ», «Телерадіокомпанія «112-ТВ», «Новини 24 години», «Нові комунікації»») [2, с. 69]. З 2014 р. в Україні заборонена трансляція/ретрансляція російських телеканалів.

Після окупації Криму та частини Донбасу перед російською владою стояло завдання демонізувати Україну, щоб знищити будь-які симпатії до неї у місцевого населення. Так у російських медіа почали з'являтися фейки про «фашизм в Україні», якому, наприклад, присвячений фільм «Одесса. Семь лет спустя», головними злодіями якого є українські «фашисти», які нібито «зачищали» увесь південний схід України.

Чимало українців після подій Революції Гідності дистанціювалися від росії і тому, її влада, яка не могла змиритися з втратою впливу, активно просувала тези «утиски прав російськомовного населення» навіть через маріонеткові українські медіа, такі, приміром, як «Украина.ру» та ін.

Російські пропагандисти своєю роботою намагаються впливати як на своїх громадян, так і на опонентів, щоб переконувати їх у своїй «могутності» та підтверджувати своє право на «історичні землі». Про маніпуляції історією зазначив і дослідник Р. Пасічний: «Важливим елементом російської пропаганди є інтерпретація історичних подій, що стала одним з улюблених інструментів російської дезінформації здебільшого тому, що це викликає сильні емоційні реакції та суспільні збурення» [3, с. 71]. Він зробив акцент на темі Другої Світової війни, яка стала одним із стовпів сучасної інформаційної політики росії. У цьому контексті буде дуже доречно згадати вживання російськими пропагандистами термінів «нацизм», «фашизм» та інших ярликів у контексті України та українців.

У країнах колишнього радянського союзу, переважно, все ще не подолана колективна травма Другої світової війни. Багато поколінь лякали розповідями про воєнні часи, про німецьких нацистів. Радянська пропаганда активно підтримувала таку політику, адже це допомагало не тільки мобілізувати населення, а й розмивати історичну пам'ять. Так радянський інфопростір не містив інформації про радянські злочини в часи Другої світової війни, як і про інші періоди. Росія як правонаступниця срср вдало підхопила ці тенденції й активно використовує цю тематику у своїх цілях. Цій проблемі приділив увагу зокрема і Інститут національної пам'яті [4].

Подібні дії допомагають створювати так звану «єдність» і вкотре нагадувати про «спільне минуле радянських народів». Крім того, емоційність теми допомагає маніпулювати суспільством. А згадки про «фашистів» в Україні звучали на російському телебаченні ще у часи Пома-

ранчевої революції. У часи Євромайдану національна свідомість українців почала стрімко підсилюватися і дистанціювати Україну від росії культурно та політично. Для того, щоб виправдати свої злочини проти України в Криму та на Донбасі, росіяни почали активно вішати ярлики, називаючи «нацистами» та «фашистами». Про це також зазначають дослідниці Б. Іваницька та С. Гусєва «Окрім того, досить часто журналісти Pravda.ru використовують метод навішування ярликів. У матеріалах регулярно з'являються слова та назви, які зумовлюють негативні асоціації на підсвідомому рівні: «фашисти», «карателі», «каральні війська», «хунта», «народний мер», «народний губернатор» (мається на увазі – самопроголошений), «головорізи», «ультраправі». Окрім цього варто зазначити й використання російською пропаганди таких методів маніпуляцій як «метод констатації факту», «метод спотворення фактів», «метод інформаційної блокади» [5].

У 2022 р. росіяни продовжили активно використовувати ті ж методи для виправдання повторного вторгнення в Україну. На щастя, ця військова кампанія не була для них такою ж успішною, як у 2014 році, а тому росіяни потребували виправдати свої невдачі на полі бою перед власними громадянами. Так з'явився так званий «новояз» – підміна понять, де погані новини та жорсткі слова замінялися їх м'якшими аналогами, незважаючи на повну семантичну невідповідність [6, с. 86-87]. Такими прикладами виступили «хлопок» – вибух, «жест доброї волі» – відступ з позицій, «задимлення» – пожежа. Це робиться для заспокоєння власного населення, незважаючи на усю семантичну абсурдність таких висловів. У інформаційному полі, все ж, росіяни мають більше успіхів. Вони активно втручаються у внутрішні справи України, країн Європи і навіть США і працюють над тим, щоб розколоти суспільство. Росія активно втручається в інформаційний контекст Європи. Дослідники Є. Міненко та А. Борсук підтверджують цю думку [7].

Але і в українській історії є чимало прикладів втручання у вибори. Наприклад, у 2019 р. СБУ відзвітували про ліквідацію мережі антиукраїнських інтернет-агітаторів. А вже після 2022 р. вплив росії на український інфопростір заграв новими барвами. Вони активно маніпулюють суспільно-політичними проблемами України, поглиблюють суспільні конфлікти (політики проти громадян, військові проти цивільних), а також вкидують особливо гострих питань, що наразі не мають суспільного консенсусу (наприклад, питання російської мови та культури). Внаслідок цих інформаційних кампаній через підконтрольні ЗМІ, а також соцмережі росії дійсно вдалося завадити мобілізаційній кампанії в Україні, знизити

довіру українців до влади, а в деяких випадках і зберегти більш лояльне ставлення до російської мови та культури. Це надзвичайно критична проблема, адже усі ці фактори дестабілізують українське суспільство і стають на шляху України до перемоги.

Росія вже багато років застосовує маніпуляції та фейки для того, щоб втілити свої геополітичні амбіції. За допомогою пропаганди вони налаштували своїх громадян проти України. Це відбулося за допомогою різних маніпулятивних методів: «навішування ярликів», руйнування, роз'єднання, залякування, методи багаторазового повторення, гіперболізації ставок, демонізації та дегуманізації опонента, «абсолютної очевидності», «великої брехні», «гнилого оселедця», поляризації. Також з 2022 р. російське інфополе заповнили різноманітні евфемізми, які були пов'язані з російськими поразками на фронті, а також проблемами на території самої росії. Російська інформаційна машина також активно працює і проти самих українців. За допомогою пропаганди українців переконують у так званій єдності з росіянами, що особливо помітно на окупованих територіях. Окрім цього росіяни регулярно втручаються в інформаційний простір України для того, щоб розколоти суспільство. Це робиться через підживлення соціальних конфліктів, а також викиди контрверсійних тем для того, щоб провокувати конфлікти.

### Список використаних джерел

1. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія. Ужгород: ФОП Берега А. Е., 2015. 209 с.
2. Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «Фreedом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2022. Вип. 3 (5), С. 62-71.
3. Пасічний Р. Вплив сучасної російської пропаганди на країни Європи. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2021. № 2 (50). С. 70–75.
4. Кромф І. Як путінський режим використовує міф про «Велику Вітчизняну». *Український інститут національної пам'яті – офіційний веб-сайт*. URL: <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/rosiysko-ukrayinska-viyna-istorychnyy-kontekst/yak-putinskyy-rezhym-vykorystovuye-mif-pro-velyku-vitchyznyanu-viynu-v-agresiyi-proty-ukrayiny> (дата звернення: 27.10.2024).

5. Іваницька Б., Гусєва С. Основні методи пропаганди в російському інтернет-змі gravda. ru. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: журналістські науки*. 2018. № 896. С. 54–58.
6. Комар О. Soft power і пропаганда у російсько-українській війні: епістемологічний аналіз. *Українознавчий альманах*. 2022. № 30. С. 82–88.
7. Мінєнко, С., Борсук А. Вплив російської пропаганди на інформаційний суверенітет країн європи. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. 2024. (1(73), С. 61-66. URL: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-1\(73\)-9](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-1(73)-9).

**Галаджун З. В.**

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

## **РОЗВИТОК РУБРИКАЦІЇ ЧАСОПISУ «МІЛІЦІЯ УКРАЇНИ» ЗА 2000-2014 РОКИ**

**Розглядаються зміни рубрикації інформаційно-популярного та науково-практичного журналу «Міліція України» в процесі його розвитку, виокремлюються постійні та одноразові рубрики, а також ті, що з'явилися після анексії росією частини території України у 2014 році**

***Ключові слова: інформаційно-популярний журнал, науково-практичний журнал, рубрика, журнал України, міліція України***

Одним із спеціалізованих видань, в якому публікувалися матеріали правоохоронної та правозахисної тематики, був часопис «Міліція України». Це інформаційно-популярний та науково-практичний журнал, який видавався у Києві Міністерством внутрішніх справ України спільно з Державним ощадним банком України з 1996 по 2016 рік. Виходив щомісяця, українською мовою, накладом п'ять тисяч примірників [<https://esu.com.ua/article-67624>]. Аудиторією видання були працівники органів внутрішніх справ, пенсіонери системи, а також всі, хто

цікавився діяльністю міліції. Впродовж історії розвитку видання змінювалися змістові акценти, жанрові форми, а також і рубрикація.

Дослідниця Вікторія Шевченко наголошувало, що «Запорукою якісного друкованого видання є його чітка організація. Ієрархічна система рубрикації друкованого видання організовує читання, попереджає читача про зміни в тексті, початок нової думки, примушує його зробити паузу для розуміння прочитаного, допомагає відшукати новий матеріал або його фрагмент». Проаналізувавши сучасну пресу дослідниця виокремлює мету рубрикації і вказує, що вони використовуються для: об'єднання кількох матеріалів на одну тему; добірок матеріалів приблизно однакових за обсягом і обмежених рамкою; одного матеріалу із власною рубрикою; рубрика в рубриці: один матеріал (добірка матеріалів) – кілька рубрик. [<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1188>]. Редакція журналу «Міліція України» впродовж років виходу постійно працювала над удосконаленням контенту та його різноманіттям, що можна простежити за рубриками та їх організацією на шпальтах видання.

Для аналізу ми обрали всі числа видання за 2000 та 2014 роки. Всі випуски 2000 року, окрім останнього (№11–12, 2000), вийшли окремими номерами, на відміну від випусків 2014 року, коли всі числа були спареними. Випуски 2000 року характеризувалися рясною рубрикацією – понад 40, а вже у 2014 їх залишилося вже лише 27.

Застосовуючи класифікацію, запропоновану дослідницею В. Шевченко, яка поділила всі розділи за критерієм періодичності на постійні, тимчасові та одноразові, можемо констатувати, що у часописі «Міліція України» за чотирнадцять років постійними, тобто такими, що існували тривалий час, були такі: «Офіційно», «Актуально», «Інтерв'ю», «Наука», «Дозвілля», «Служба», «Людина», «Вітаємо», «Наш гість», «Пам'ять».

Постійними розділами, які застосовувалися найчастіше впродовж 2000 року, оскільки об'єднували матеріали за подібною тематикою, були: «Офіційно» (10 разів), «Служба» (10 разів), «Проблема» (10 разів), «Інтерв'ю» (9 разів), «Детектив» (9 разів), «Актуально» (8 разів), «Спорт» (8 разів), «Кримінал» (7 разів), «Планета» (7 разів), «Гумор» (7 разів). Цікавою видається також організація матеріалів у рубриках, оскільки, як правило, у кожній було по одному матеріалу, але рубрики могли повторюватися впродовж випуску, як от, до прикладу, у №6 – двічі рубрика «Актуально», чи у №№ 5, 6, 8 – двічі рубрика «Служба», у №№3, 8 – двічі «Проблема» (№3 ст. 16, 24; №8 ст. 13, 19), №№ 3, 5, 6 – тричі «Інтерв'ю» (№3 ст. 6, 8, 18; №5 ст. 6, 12; №6 ст. 8, 13). Ця тенденція, хоч і в меншому

обсязі, зберігається також і у виданнях за 2014 рік, як от, до прикладу, розділ «Актуально» у № 9-10 та 11-12 (№9-10 ст. 4, 12; № 11-12 ст. 8, 20), «Служба» та «Турбота» у №7-8 (ст. 6, 32; ст. 19, 28). Розділами, що застосовувалися найчастіше у 2014 році були такі: «Актуально» та «Освіта» (всі числа містили), «Офіційно» (у 4 випусках з 6), «Наука» (у 4 випусках з 6), «Досвід», «Дозвілля», «Інтерв'ю», «Подія», «Людина», «Спорт», «Служба», «Турбота», «Жінка», «Співпраця» (у 2 випусках з 6).

Одноразовими, тобто такими, під якими впродовж 2000 року лише раз розміщувалися матеріали журналу були розділи: «Зміна», «Точка зору», «Фінанси», «Поезія», «Будні», «Цікаво», «Для вас», «Семінар», «Свято», «Святині», «Фестивалі». У числах 2014 року такими були рубрики: «Столиця», «Взасмодія», «Династія», «Техніка», «Практика», «Ретроспектива», «Пам'ять». Окремо хотілося б відзначити появу нових розділів у 2014 році у зв'язку з анексією росією частини території України, а саме: «На передовій», «Ветеран» та «Поле бою». Крім того, у номерах цього року відсутній зміст, який інформував читача про «меню» числа і називався «У номері».

Отже, структурна організація контенту видання «Міліція України» визначається специфікою його аудиторії та комунікаційними завданнями. В процесі розвитку та адаптації часопису, як представника корпоративного медіа, до нових суспільно-політичних умов (анексія частини території держави, початок реформи поліції та інше), зміни форм інформування аудиторії відбулися зміни в рубрикації видання і цінним в цьому контексті є те, що часопис не втратив базові (постійні) рубрики.

### Список використаних джерел

1. Коваль Т. М. Міліція України. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. – Режим доступу : <https://esu.com.ua/article-67624>
2. Шевченко В.Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 45–51.
3. МІЛІЦІЯ УКРАЇНИ : інформаційно-популярний та науково-практичний журнал / Міністерство внутрішніх справ України [та ін.] ; голов. ред. В. Криворотько. – Київ : Міліція України, 2000.

4. МІЛІЦІЯ УКРАЇНИ : інформаційно-популярний та науково-практичний журнал / Міністерство внутрішніх справ України [та ін.] ; голов. ред. В. Криворотько. – Київ : Міліція України, 2014.

**Гіжевська А.**

студентка 2 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ЗМІНА ДОВІРИ**

**У цьому дослідженні розглянуто роль телебачення у житті сучасної людини, зміну рівня довіри до нього в період останніх технологічних, політичних та соціальних процесів.**

***Ключові слова: Телебачення, довіра, роль телебачення в житті людей.***

Сучасна людина звикла до швидкого отримання та передання інформації. Кількість джерел, з яких можна отримати інформацію різко збільшилась, тому раніше основному джерелу новин, розваг та дослідницьких проєктів потрібно втримувати конкуренцію проти новітніх платформ.

Постановка проблеми. За основу тези взяті соціологічні дані, опубліковані на сторінках українських видань протягом останніх кількох років. Також було проведене дослідження з невеликою вибіркою серед студентів групи ЖР-22 кафедри журналістики та засобів масової комунікації НУ «Львівська політехніка» на тему довіри до різних засобів отримання інформації. Окремо буде розглянуто зміну довіри до національного телемарафону та його доцільність. У цьому дослідженні буде порушено тему аспектів, які впливають на рівень довіри до сучасних медіа, першочергово телебачення. Отже, довіра до тележурналістики є важливою для сьогод-

нішньої побудови суспільства, тому що це один із наймасовіших способів передачі інформації та найбільш контрольованих, що зменшує ймовірність поширення недостовірної або маніпулятивної інформації. Про-те поєднання певних фактів, гіпотез та наративів, що побутують сьогодні у суспільстві, створюють дещо протилежну концепцію. Думки суспільства розділяються і практично повністю не збігаються з позицією органів державного управління. Тому проектування суспільної думки допоможе у визначенні майбутнього шляху розвитку телекомунікації.

Предметом дослідження є розгляд інформації про довіру та аспекти, які підкріплюють її або послаблюють у нинішніх реаліях, аналіз проблем та шляхи їх вирішення, які вже публічно запропоновані. Порівняння інформації з різних джерел. Мета дослідження уособлює собою аналіз даних, що є у відкритому доступі, порівняння інформації і зведення до єдиної думки, що допоможе у майбутньому тлумаченні цієї теми та узагальненні всієї доступної нам інформації.

Виклад основного матеріалу. Події останніх років дуже серйозно вплинули на психологічний стан суспільства, тому об'єктивний аналіз інформації дається багатьом людям за допомогою великих зусиль. Будь-яке натраплення на необ'єктивну чи відверто недостовірну інформацію викликає шквал обурення, тому для підтримки репутації будь-якого мас-медіа інформація, яку вони подають, має бути у разі ретельніше перевірена. Телебачення страждає від цього найбільше, оскільки у разі потраплення в ефір фейкової новини спростування надійде до глядача не так швидко, як це могли б зробити інтернет-медіа, оскільки потрібно виділити ефірний час і підготувати матеріал. Також, звісно, потрібно зважати на те, що спростування, яке вийде в ефір навіть у найкоротші терміни, можуть не побачити всі ті глядачі, які побачили фейкову новину, оскільки телебачення – це стаціонарний метод отримання інформації, яким рідко користуються за межами дому. Повернемося до тривалого періоду підготовки спростування: воно може вийти надто пізно, коли суспільну дискусію і гейт уже не зупинити. Сукупність цих факторів робить телебачення більш вразливим, порівняно з його прямими конкурентами – інтернет-ЗМІ, соціальними мережами та іншими швидшими та мобільнішими засобами отримання інформації. Порівнюючи дослідження USAID-Internews щодо споживання медіа в Україні у 2022 та 2023 роках, можна зробити такі висновки:

- На запитання, якими медіа люди користувалися для отримання новин протягом останніх 30 днів у 2022 році, 36% респондентів відповіли «телебачення», а вже у 2023 цей відсоток зменшився до 30%. Таке падіння

дуже негативно впливає на статусність телебачення у сучасному світі. Зменшення користування на 6% за рік – це неймовірно поганий показник, який свідчить про те, що потрібно вводити негайні зміни для зупинки його занепаду.

- Серед українців у віці 18-35 років соціальні мережі залишаються пріоритетним способом отримання інформації, натомість більшість аудиторії телебачення – люди старші 46 років, і саме у цій віковій категорії користування телебаченням переважає у статистиці за обидва роки.

- Основним джерелом новин на телебаченні є телемарафон «Єдині новини», проте, спираючись на це дослідження, важко відслідкувати попит на нього. Оскільки в дослідженні за 2022 рік вказано, що практично всі споживачі телевізійних новин знають про цей телемарафон, і 32% респондентів є його глядачами, проте не вказана регулярність їхнього перегляду. У дослідженні за 2023 рік зазначено, що 80% респондентів відомо про телемарафон, і 45% з них є щотижневими його глядачами.

- Хоча відсоток споживання телебачення як основного способу отримання інформації зменшився, рівень довіри до нього несуттєво збільшився або залишився стабільним у період 2022-2023 років.

- Варто зазначити, що навіть половина опитаних не відповіла, що повністю довіряє або скоріше довіряє ТБ за ці два роки.

- В цьому дослідженні також зазначено статистику телеканалів, якими користуються споживачі телеконтенту. Для порівняння, загальнонаціональними телеканалами у 2021 році користувалося 94% опитаних, у 2022 – 89%, у 2023 – 78%. Проте можемо відслідкувати позитивний зріст регіональних телеканалів: 2021 – 27%, 2022 – 44%, а у 2023 – уже 45%.

Коротко про телемарафон «Єдині новини». При його створенні 69% опитаних довіряли йому, у 2023 фіксувався занепад до 48% та в подальшому до 43%, а вже у 2024 цей відсоток впав до 36%. Про це свідчать результати опитування Київського міжнародного інституту соціології.

Виходячи з аналізу, стає очевидно, що роль телебачення в житті сучасного суспільства поступово змінюється. Воно більше не є єдиним джерелом новин, і конкуренція з боку інтернету та соцмереж змушує його шукати нові шляхи для збереження довіри аудиторії. Падіння популярності телебачення серед молодшої аудиторії, як і зниження рівня довіри до телемарафону, є тривожними сигналами. Проте телебачення все ще має значний вплив, особливо серед старшого покоління. Для того, щоб воно залишалося актуальним, потрібні зміни у

підходах до подачі інформації – швидкість, достовірність та відповідальність за кожне слово стають вирішальними.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронний ресурс: <https://detector.media/infospace/article/223124/2024-02-19-kmis-dovira-do-natsionalnogo-telemarafonu-znyzylas-do-36/>
2. Електронний ресурс: <https://suspilne.media/792121-novinam-iz-akih-dzerel-ukrainci-najbilse-doviraut-doslidzenna-opori/>.
3. Електронний ресурс: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>.
4. Електронний ресурс: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>.  
<https://www.oporua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>.
5. Електронний ресурс: <https://hromadske.radio/podcasts/na-pulsi-analizuemo-holovne-na-hromadskomu-radio/romaniuk>.
6. Електронний ресурс: <https://www.prostir.ua/?news=telegram-zamist-telebachennya-predstavleno-rezultaty-doslidzhennya-ukrajinski-media-stavlennia-ta-dovira-u-2023-r>.

**Гіряк А.**  
студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,

**Семен Н.**  
кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## **ФАНДРАЙЗИНГ НА YOUTUBE ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ВПЛИВ СХЕМИ ФІНАНСУВАННЯ НА КОНТЕНТ**

**У роботі досліджена різниця залучення коштів для створення контенту на двох різних глядацьких платформах і вплив схеми фінансування на контент цих програм. Порівняно два відомих проєкти: «2023» (YouTube) та «Тихий вечір» (телеканал «Дім»).**

***Ключові слова:** фандрайзинг, журналістика, контент, інформація, донати, YouTube, телебачення*

Сьогодні існує чимало проєктів, які фінансують шляхом залучення коштів з різних джерел. Особливо така схема фінансування притаманна YouTube-програмам. Саме тому поняття фандрайзингу стрімко увійшло і міцно закріпилось у вітчизняному медіапросторі, зокрема у період повномасштабної війни.

Фандрайзинг – це процес збору коштів для підтримки проєктів чи організацій, зазвичай через спонсорів, фізичних осіб або благодійні заходи.

Існує декілька видів фандрайзингу, зокрема: залучення бізнесів, приватних осіб, спонсорські платформи, гранти та інше. Усі ці методи можна комбінувати для кращого досягнення результату [3].

На телебаченні залучення коштів відбувається через усталені механізми, які є добре зрозумілими для широкої аудиторії та учасників ринку. Основні методи це:

1. Спонсорські угоди. Телевізійні проєкти часто укладають контракти з компаніями-спонсорами, які надають фінансування в обмін на рекламне просування. Це може бути розміщення логотипів, інтеграція

бренду в контент або згадка про спонсора під час ефірів. Такий формат дозволяє компаніям отримати широку аудиторію, а телепроектам — стабільні джерела фінансування.

2. Реклама. Продаж рекламних місць між програмами або всередині них є основним способом монетизації контенту на телебаченні. Компанії купують ефірний час для показу своїх рекламних роликів, що забезпечує постійний дохід телевізійним каналам.

3. Підтримка від великих компаній. Великі корпорації фінансують телевізійні програми як частину своєї стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Це дозволяє компаніям демонструвати свою соціальну позицію та залучати додаткову увагу до власного бренду через асоціацію з конкретними темами або проектами.

Ці методи є традиційними та надійними, проте вони потребують значних інвестицій і не завжди можуть залучити масову підтримку так, як це можливо на більш інтерактивних платформах, таких як YouTube або соціальні мережі.

У випадку з YouTube, фандрайзинг зазвичай залежить від креативності авторів та розуміння як правильно залучати кошти для своїх проектів. Також багато залежить від репутації проекту.

Успішним прикладом із залучення коштів для проектів на телебаченні та YouTube, на нашу думку, є шоу «2023» (YouTube) та «Тихий вечір» (телеканал «Дім»).

Програма «2023» (на YouTube) фінансується через краудфандинг та прямі донати від глядачів. Завдяки широкій онлайн-аудиторії та гнучким механізмам збору коштів, проект може швидко залучити фінансування, хоча залежить від активної підтримки глядачів.

«Тихий вечір» (телеканал «Дім») фінансується через спонсорські угоди, рекламу та підтримку великих компаній. Це забезпечує стабільне фінансування, але процес залучення коштів є складнішим і вимагає більше часу та ресурсів.

Кожен проект успішно реалізований, оскільки схема фінансування добре підібрана і працює. Однак, різниця у джерелах доходів шоу впливає на контент. Проект «2023» з його краудфандингом та донатами є незалежним: він більш експериментальний, авторський і створений саме для тієї аудиторії, яка його підтримує. Автори мають повну свободу творити те, що їм цікаво, і не обмежуються жодними рейтингами чи вимогами рекламодавців. А ще не менш важливим є те, що у кожному відео є інтерактиви від ведучого для гостей, і, виконуючи поставлені їм завдання, вони зі свого бюджету підтримують збори коштів для ЗСУ.

Також автори цього проєкту вигадали вдалий хід залучення аудиторії для підняття активності свого каналу: кожен лайк під відео дорівнює донат.

З іншого боку, «Тихий вечір» більше схожий на класичне телешоу. Тут все відшліфоване, орієнтоване на широку аудиторію та існують певні обмеження. У цій програмі відчувається вплив спонсорів та вимоги телеканалу, які диктують свої правила, що цілком зрозуміло.

На нашу думку, обидва формати мають право на існування. Але саме завдяки прямій підтримці аудиторії проєкти, схожі на «2023», можуть розвиватися і пропонувати нам щось дійсно унікальне та нетипове. А формати типу «Тихий вечір» забезпечують нам розважальний контент, який завжди можна переглянути для релаксу.

Отже, порівнявши моделі фінансування проєктів YouTube та телебачення, можемо стверджувати, що YouTube є перспективнішою платформою для індивідуальних проєктів та невеликих ініціатив, тоді як телебачення підходить для масштабних, добре фінансованих форматів завдяки підтримці бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Круп'як І.Й., Круп'як Л. Б. Особливості розвитку фандрайзингу в Україні. Режим доступу до ресурсу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/55.pdf).
2. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг. Навч. посіб. – К.: Алерта, 2015. – 272 с.
3. Як попросити та отримати мільйон. Практичний посібник їх залучення коштів для регіональних медіа. Режим доступу до ресурсу: [https://drive.google.com/file/d/1RnNiH4nwpEU2dRPAf5aZbY1RvLbgVpG/view?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR1BRCi4KARjue\\_DbtBHaBHyec4qez7R5YUQTdx1wvtQYYpUNURjHflbsM\\_aem\\_x62vvuXNjVNHJ6OITeQpRw](https://drive.google.com/file/d/1RnNiH4nwpEU2dRPAf5aZbY1RvLbgVpG/view?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR1BRCi4KARjue_DbtBHaBHyec4qez7R5YUQTdx1wvtQYYpUNURjHflbsM_aem_x62vvuXNjVNHJ6OITeQpRw).

**Горлатих А.**  
аспірант кафедри  
журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Кіца М.**  
Канд. наук з соц. ком, доцент кафедри  
журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **СПЕЦИФІКА ПОДАЧІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В МЕДІА**

Зміни, що відбулися в суспільстві на початку ХХ століття, неминуче призвели до розвитку таких галузей як політична та економічна журналістика. Нові явища, які мали місце в житті народу, потребували аналізу та фахових пояснень. Проте для того, аби інформація була подана точно, правдиво, чітко та зрозуміло, бракувало кваліфікованих кадрів. Для журналістів економічна специфіка була відкриттям, яке потребувало ознайомлення і глибокого вивчення. На своєму початковому етапі розвитку економічна журналістика торкалася таких тем як менеджмент, макроекономіка, діяльність торгових фірм, також пробувала давати поради, як владнати особисті економічні проблеми – аналізувала інвестиційні стратегії, банкінг та страхування.

Одним з напрямків досліджень ЗМІ виступає взаємозв'язок модернізації політичної системи і медіасистеми. Зрозуміло, трансформація медіасистеми зачіпає і економічну сторону діяльності ЗМІ.

Особливої актуальності набувають проблеми, пов'язані з конвергенцією теорії журналістики та інших наукових дисциплін, наприклад, дослідження конвергенції теорії журналістики та економіки. Саме явище взаємодії, взаємопроникнення названих дисциплін стало можливим в результаті становлення ЗМІ як суб'єктів особливого ринку.

Будь-який засіб масової інформації є об'єктом особливої науки – медіаекономіки.

Економіка в будь-якій інтерпретації цього терміну найтіснішим чином пов'язана з феноменом журналістики. Сьогодні дане твердження стає загальноприйнятим і навіть банальним. Зараз бурхливо розвиваються наукові дослідження, що носять прикладний, практичний характер і

присвячені результатами взаємодії, взаємовпливу двох фундаментальних галузей знань – теорії економіки та теорії журналістики.

У нашій країні медіаекономіка отримала імпульс розвитку у зв'язку із зміною економічної системи [1, с.87]. Вітчизняна журналістика розвивається в даний час в руслі світової традиційної економічної науки, яка представляє собою теорію ринкової організації суспільного виробництва. З цієї позиції можна дати визначення порівняно новому напрямку в українській економіці – медіаекономіка. З одного боку, економіка ЗМІ (медіаекономіка) – наукова дисципліна, що займається вивченням поведінки засобів масової інформації в економічному середовищі, специфічних умов та елементів їх виробництва. Таким чином, предметом її є економічна діяльність ЗМІ, а об'єктом – самі засоби масової інформації в якості суб'єктів економічної діяльності (медіапідприємств) [3]. З іншого боку, можна застосувати термін «медіаекономіка», розуміючи під ним сукупність взаємодіючих економічних суб'єктів, що функціонують у сфері масово-інформаційної діяльності.

Засоби масової інформації при вивченні їх діяльності з позицій медіа економіки виступають в якості активних економічних суб'єктів – медіапідприємств. Сукупність медіапідприємств в результаті самоорганізації являє собою систему медіапідприємств. Саме ця система і повинна досліджуватися медіаекономістами. При цьому медіаекономіка повинна враховувати специфіку медіапідприємств, яка полягає насамперед у величезній ролі продукту ЗМІ в суспільстві. Саме тому медіаекономіка найтіснішим чином пов'язана з теорією журналістики і теорією комунікацій.

Економічна теорія, медіаекономіка і журналістика являють собою галузі соціальних наук. Їх взаємодія повинна збагачувати і наповнювати практичним змістом кожну з них [2, с.21].

Основною метою розвитку медіаекономіки повинні стати осмислення результатів функціонування медіапідприємств та засобів масової інформації в економічній системі і вироблення моделі економічного функціонування ЗМІ.

Цілі перед засобами масової інформації ставить суспільство, а озвучує, формулює, «кристалізує» теорія журналістики, в той час, як економісти повинні створювати механізм управління медіапідприємством. Це диктує необхідність тісної співпраці між теоретиками журналістики, соціологами, медіаекономістами.

Таким чином, медіаекономіка, як і будь-яка інша соціальна наука, повинна виконувати наступні функції: теоретичну, практичну, прогнос-

тичну, світоглядну, методологічну. Висвітлюючи економічні теми, засоби масової інформації повинні керуватися як основними критеріями, які пред'являються якісному тексту, так і специфічними засадами. Пишучи на економічні теми, журналіст повинен пам'ятати про специфічну аудиторію, обізнану з основами економічних учень, бізнесовців, підприємців, та про пересічного громадянина, який просто зацікавлений тією чи іншою проблемою з економічної сфери. Тому матеріал не повинен бути перенасичений термінологією, але й не можна спрощувати висвітлення тих чи інших проблем. Важливо також враховувати специфіку економічної системи держави. Адже загалом розвиток економічних процесів відбувається у межах суспільного вибору як економічної, так і політичної систем суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Економічна журналістика: новації західної преси. / Переклад та адаптація Алла Лазарева. – Київ, Інститут масової інформації, 2005. – 112 с.
2. Іванов В. Законодавство і журналістика. Становлення правової бази в Україні та світовий досвід. / В.Ф.Іванов. – К.: Школяр, 1997. – 32 с.
3. Луценко О. Сучасна модель спеціалізованих видань з економіки/ Луценко О. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030\\_P3\\_03\\_Lucenko.pdf](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P3_03_Lucenko.pdf).

**Prof. dr hab. Grażyna Filip**  
Department of Communication Pragmatics  
Institute of Polish Studies and Journalism  
College of Humanities  
University of Rzeszów

**Dr Justyna Majchrowska**  
Department of Communication Pragmatics  
Institute of Polish Studies and Journalism  
College of Humanities  
University of Rzeszów

## **„RADIO „NOWY ŚWIAT” AS AN EXAMPLE OF A DEMOCRATIC MEDIUM**

In the introduction to the volume *Język w mediach. Antologia* [2012], Małgorzata Kita and Iwona Loewe wrote that

Reflection on communication through the media is largely a reflection on the issue of cultural globalization. Today, in the globalized part of the world, it is inconceivable to imagine areas of communication devoid of mass media, and this in turn must mean the expansion of rhetorical style. Currently, it would be considered naive to claim that the media serve to inform societies, after all, it is already widely accepted that mediated information is interpreted information. Today's people cannot imagine a day without impressionism in the form of persuasion, propaganda, manipulation in texts, and even demagoguery and populism, and without knowledge of the key techniques of these phenomena, they cannot function safely [Loewe, Kita 2012: 11].

In light of this statement, all manifestations of media democratization become all the more noteworthy and recommendable. A representative example of this is „Radio Nowy Świat” – a radio station available exclusively via the Internet, with a music and journalistic profile, broadcasting 24 hours a day since July 10, 2022. The station is financed by contributions from listeners and companies. The radio is headquartered in Warsaw. Several people on the editorial staff are former journalists of the Third Program of Polish Radio. The team's goals include: Magda Jethon, Wojciech Mann, Wojciech Malajkat, Grzegorz Markowski, Katarzyna Kasia, Beata Grabarczyk, Adam Nowak, Michał Porycki, Patryk Rabiega, Jerzy Sosnowski, Marcin Kydryński,

Klaudiusz Ślezak i Zbigniew Zamachowski is to create the first commercial radio with a mission, which is why they have already taken young talents of novice reporters under their wing, and they plan to promote Polish bands that, for various reasons, fail to overcome the path of the modern mainstream. The headquarters of the radio: ul. Ostra 14, 02-959 Warszawa.

The radio is free and offers music, podcasts and the latest news. The radio's motto is: „Vertical and horizontal!”, which is to indicate the political independence of the radio station declaring itself a free medium, also independent of advertisers. The broadcasts often feature phrases such as „our radio home” and „we” inclusive, which indicates that the editors emphasize community and use inclusive discourse.

The radio station has a rich program offer, within the schedule there are: *Broadcasts, Playlist, How to listen to us?, TIP-TOP List of RNS, Peak of everything. Additionally, Podcasts* and a varied *Patron Zone*, which is a tangible manifestation of the democratization of radio. It is focused on direct contact with the recipient, who has a real influence on the program. Within this zone there is a tab: *Polls: You decide!* The survey includes general categories and various categories of questions, listeners who are patrons express their opinion in it, which is taken into account when modifying the schedule.

The editorial staff sends the following message:

Good radio is not only created by journalists, producers, technicians or reporters. Without them there would be no radio, but there would also be no radio without listeners. Today, each of you can go a step further – by becoming a co-creator and patron of Radio Nowy Świat. As a Patron, you will receive access to our podcasts, you will be up to date with the latest information about the Radio and you will join the Facebook group, where discussions last 24 hours a day.

### **Bibliography**

1. Loewe I., Kita M., 2012, *Język w mediach. Antologia*. Katowice. <https://nowyswiat.online/>

**Mgr. Sláva Gracová, PhD.**

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

SLOVAKIA

slava.gracova@ucm.sk

ORCID: 0000-0002-3485-4333

**Mgr. Martin Graca, PhD.**

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

SLOVAKIA

martin.graca@ucm.sk

ORCID: 0000-0002-7451-7497

## **THE POSSIBILITIES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR CONTENT CREATION IN THE MEDIA FIELD**

**Artificial intelligence has a great potential to increase efficiency and reduce costs by the automation of the content creation and production process (generation of illustrative images, videos, sounds, music, etc.) in the media sector. The creation of content, graphs, images, sounds or data analysis using machine learning provided by AI can facilitate the work in the newsroom but also in other spheres of media. The article analyses AI tools that are able to make work in this field more efficient and help to create content. When implementing AI tools in everyday processes, we must also take into account its negative aspects in the field of ethics and information verification.**

*Key Words: Artificial Intelligence. Content AI. Media.*

### **1. Introduction**

Artificial intelligence is developing at a high pace and has become part of our everyday lives very quickly. Some of its uses we do not even perceive, or we would not be able to say with certainty that an activity is the result of artificial intelligence.

The European Parliament defines AI as a system designed to operate autonomously, which can produce outputs such as predictions, content or decisions from available data that can influence the physical or virtual environment. It also differs from conventional software in that it is adaptive, i.e. capable of 'learning' and adapting to situations outside predetermined patterns. [1]

Artificial Intelligence (AI) is the discipline that deals with the creation of software systems that provide functions that require what is usually referred to by the word intelligence to perform. The corresponding tasks can thus be performed by pure software agents as well as by physical systems such as robots or self-driving cars. [2] Several basic types of artificial intelligence are known.

Types of artificial intelligence:

*(a) Narrow AI* – Narrow AI tasks are driven by complex algorithms and neural networks, but they focus on specific goals and have a narrowly defined scope. Examples of AI are facial recognition, internet search or autonomous vehicles. It is described as 'weak' not because it lacks performance, but because it is still a long way from the human qualities and abilities that would correspond to true intelligence.

*b) Artificial General Intelligence* – It should be able to handle any intellectual task that a human can perform. Like narrow AI systems, artificial general intelligence learns from experience, can identify patterns and predict behaviour, but with the ability to apply this knowledge across a wide range of tasks and situations that may not be predefined by algorithms or data.

*c) Artificial Superintelligence* – Systems of this type are hypothetically self-aware and understand human behaviour at a fundamental level. In addition to being able to mimic it, they also understand it. With advanced human characteristics, enriched by computational and analytical power far beyond our capabilities, Artificial Superintelligence represents a possible vision of a dystopian sci-fi future where humans may feel gradually replaced by artificial intelligence. [3]

In addition to the division, it is also important to note what functions artificial intelligence has and where we commonly encounter it.

Types of AI based on features:

Under narrow artificial intelligence there are other types based on function, namely:

**Reactive Machine AI:** Reactive machines are AI systems without memory and are designed to perform a very specific task. Since they cannot remember previous results or decisions, they only work with currently available

data. Reactive AI is based on statistical mathematics and can analyze vast amounts of data to produce seemingly intelligent output.

- Example: viewing recommendations on Netflix are based on models that process datasets collected from viewing history in order to provide customers with the content they are most likely to like.

Artificial intelligence with limited memory: this form of AI can recall past events and outcomes and track specific objects or situations over time. Artificial intelligence with limited memory can use data from the past and present to decide on the course of action most likely to help achieve a desired outcome.

- Example: generative AI tools such as ChatGPT, Bard and DeepAI rely on the capabilities of AI with limited memory to predict the next word, phrase or visual element within the content they generate.

- Virtual assistants and chatbots: Siri, Alexa, Google Assistant, Cortana, and IBM Watson Assistant combine natural language processing (NLP) and limited-memory AI to understand questions and requests, perform appropriate actions, and compose responses.

- Self-driving cars: Autonomous vehicles use AI with limited memory to understand the world around them in real time and make informed decisions about when to use speed, brake, turn, etc. [4]

There are many possible applications of artificial intelligence. So-called computer vision can be taught to interpret and analyze the visual world. Intelligent machines can identify and classify objects in images and video footage.

## **2. Methodology**

The main topic of the paper is to define the basic concepts in the field of artificial intelligence. Also, in the paper we analyze selected AI tools that can be beneficial for making work in the field of media more efficient, especially in the area of content creation.

The aim of the paper is to characterize artificial intelligence in general and to give its division in theoretical terms. The paper presents current knowledge in the field of artificial intelligence and its tools that are suitable for streamlining processes in the context of content creation in the media field .

In our paper we have used several scientific methods. In the theoretical part, we use induction and deduction to process the available sources on AI classification. In the next step, we use analysis to process the available information about artificial intelligence tools suitable for media and multimedia content creation.

The object of investigation is the artificial intelligence tools that can change the current process of media and multimedia content production in the world.

### 3. Discussion

AI tools are being created in large numbers in the rapidly expanding AI industry. These tools can be found in a wide range of industries from creative industries to data analytics. In the context of media and multimedia content creation in the media sector, we have categorized AI tools into several groups. Within each group, we analyzed several tools suitable for streamlining and potentially reducing costs within this industry.

#### A. Image Generation

The most well-known tools include *Midjourney* [5] – it uses specialized models that allow to create both realistic and abstract visualizations based on textual descriptions. This tool is often used to create artistic and original images with high visual detail.

*DALL-E* [6] – specializes in the creation of realistic images and is available through the OpenAI interface. DALL-E excels in generating images with high fidelity and can create images even based on complex instructions. The model is also accessible through integration in the ChatGPT chat interface.

*Adobe Firefly* [7] – specifically developed by Adobe for professional creative use. Firefly allows users to generate images and graphics based on text-based instructions, in Adobe applications such as Photoshop, Illustrator and Adobe Express. Firefly differentiates itself from other AI generators by focusing on safe use with an emphasis on copyright. Its main features include image generation, text effects, and integration with Adobe tools.

These tools streamline the work of generating visual elements to help speed up the work involved in media content production.

#### B. Video Generation

Among the most well-known tools are: again, *Adobe Firefly*, which includes tools for generating videos using artificial intelligence to streamline video work and content creation. These tools include features such as Text to Video, Image to Video and Generative Extend. The latter can extend sequences in videos and fill in missing frames or extend the duration of a shot without the need for additional filming. This feature integrates well into Adobe Premiere Pro, where it gives video editors more control over transitions and editing fluidity, ensuring professional-looking footage. Firefly's video tools have already found a place in the creative industries, where they are used to create visualizations in film, advertising and digital storytelling.

*Runway* [8]: it is considered a versatile generative video tool that also supports advanced features such as editing using text commands, creating effects, and even generating video content from scratch by text prompt. Runway is often used in creative projects where artistic and abstract visualizations are needed.

*Sora* [9]: allows to create realistic videos from text descriptions. This model is capable of generating short, high-quality video clips with smooth transitions and different camera shots. Sora uses advanced techniques to create dynamic scenes where individual frames are not just stitched together, but are continuously generated within a single command.

Sora is designed for creating content for social media, short film clips or presentations. The model uses a mixture of licensed and public domain data to ensure that its content does not infringe copyright.

### C. Sound and Music Generation

The following tools are known to generate sounds and music: *Suno AI* [10]: a versatile AI tool that can generate entire songs, including lyrics and vocals, based on a text input. Suno allows personalization of genres and lyrics, making it an ideal tool for creating music for social media or commercial projects that require a human voice.

*AIVA (Artificial Intelligence Virtual Artist)* [11]: designed for composers and creators who need personalized music, especially in orchestral and classical styles. Its use is also for film, video games or other media that require dramatic soundtracks. Users can adjust the harmony, rhythm and structure of the music, giving them specific control over the final piece, a great advantage for musicians working on detailed projects.

*Mubert*: specializes in background music for video content, video games and applications so-called royalty-free, i.e. royalty-free. Users can choose the mood and genre, achieving a high degree of music customization.

Each of these instruments is designed for different musical tasks – from high-quality orchestral sound with AIVA, to simple, catchy songs with Suno, to versatile background music with Mubert.

Other tools that can be applied to streamline the production of media and multimedia content can be grouped into Text Generation and Data Analysis. For example, we can use Open AI's most well-known artificial intelligence chatbot, *ChatGPT* [13], to generate and analyze texts. The latter can conceptualize texts, redact them, analyze data, create contingency tables, etc.

All the analyzed tools are already relevant helpers in media and multimedia content generation. Over time and with further development, they

will become an everyday part of streamlining processes not only within the media sphere.

#### 4. Conclusion

The use of artificial intelligence can still seem like science fiction. Many of its tools that are a normal part of our lives we don't even perceive or consider to be the result of AI.

We are in the field of media and multimedia content creation on a daily basis and we do not have to be experts in this field. We are thinking, for example, of social networks, where we regularly post videos and photos. To make our work in this field more efficient, to achieve results that would be difficult to produce and time consuming, the analyzed tools presented in this study help us. We have grouped the tools according to their use into: image generation, videos, sounds and music, text and data analysis. The tools in each group are differentiated according to their functions, how they are processed.

#### List of used sources

1. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council, 2024/1689 (2024). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202401689](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401689)
2. Burgard, W. (2022). Artificial Intelligence. Cambridge University Press EBooks, 11–18. <https://doi.org/10.1017/9781009207898.003>
3. SAP (2023) Čo je umelá inteligencia? <https://www.sap.com/sk/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>
4. IBM Data and AI Team. (2024, May 13). Types of Artificial Intelligence | IBM. [Www.ibm.com. https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence-types](https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence-types)
5. Midjourney. (2024). Midjourney About. Midjourney. <https://www.midjourney.com/home>
6. OpenAI. (2015). DALL·E 3. Openai.com. <https://openai.com/index/dall-e-3/>
7. Adobe Firefly – Bezplatná generatívna umelá inteligencia pre kreatívco. (2024). Adobe.com. [https://www.adobe.com/sk/products/firefly.html?mv=search&mv=search&mv2=paidsearch&ssid=VPM4K3RR&ef\\_id=CjwKCAjw-JG5BhBZEiwAt7JR63Po4qEza0SVI1v-8sNksp4ULvJ7qv6Uz3zT7dADwAUDX3\\_N4SnRqxoC2N8QAvD\\_BwE:G:s&s\\_kwcid=AL](https://www.adobe.com/sk/products/firefly.html?mv=search&mv=search&mv2=paidsearch&ssid=VPM4K3RR&ef_id=CjwKCAjw-JG5BhBZEiwAt7JR63Po4qEza0SVI1v-8sNksp4ULvJ7qv6Uz3zT7dADwAUDX3_N4SnRqxoC2N8QAvD_BwE:G:s&s_kwcid=AL)
8. Runway Research | Gen-2: Generate novel videos with text, images or video clips. (2023). Runwayml.com. <https://runwayml.com/research/gen-2>

9. Sora: Creating video from text. (2015). Openai.com. <https://openai.com/index/sora/>
10. Suno AI. (2024). Suno.ai. <https://suno.com/about>
11. AIVA. (2024). AIVA – The AI composing emotional soundtrack music. Aiva.ai. <https://www.aiva.ai>
12. Royalty-Free Music Generation For App And Content Creators | Mubert Render. (2024). Mubert.com. <https://mubert.com/render>
13. OpenAI. (2022, November 30). *Introducing ChatGPT*. Openai.com. <https://openai.com/index/chatgpt/>

**Гулич С.**  
Студентка 1 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ**

**У роботі розглянуто основні проблеми та виклики, які трапляються у військових журналістів.**

***Ключові слова: військовий журналіст, ЗСУ, безпека.***

Багато журналістів з початку повномасштабного вторгнення в Україну перейшло працювати саме за фахом – військова журналістика, метою якої є висвітлювати бойові дії. Військова журналістика актуальна сьогодні через війну в Україні, яка має глобальні наслідки. Завданням військової журналістики є допомога суспільству отримувати об’єктивну інформацію про події сьогодні, уникаючи дезінформації та пропаганди. Робота військових кореспондентів є надзвичайно ризикованою, але важ-

ливою для формування обізнаності суспільства про реальні події на місцях. Предметом є інтерв'ю військових журналістів: Тараса Греня та Тараса Ібрагіма. Серед найбільш поширених проблем та викликів, з якими стикається саме військовий журналіст є :Небезпека, моральна стійкість, технічні виклики, етичні норми.

Пояснення **Небезпеки**. Журналістика в загальному є небезпечною професією, але працювати саме військовим журналістом є набагато небезпечніше. Перебування на лінії фронту або в зонах активних бойових дій завжди пов'язане з ризиками для життя. Журналісти можуть стати жертвами обстрілів, вибухів або опинитися під вогнем снайперів. Навіть якщо репортери працюють в тилу, вони можуть бути ціллю ракетних обстрілів.

Від початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, окупанти вбили щонайменше 100 журналістів. Серед загиблих 17 журналістів й журналісток, які виконували професійні обов'язки, а саме: Гуденко Ігор, Сакун Євгеній , Рено Брент Ентоні, Левін Максим, Закжевські П'єр, Кувшинова Олександра,Бауліна Оксана, Кведаравічюс Мантас, Баль Євген, Нежиборець Роман, Замойський Зореслав, Леклерк-Імхофф Фре-дерік, Бітік Богдан, Солдін Арман, Амеліна Вікторія, Мирнюк Володимир,Еванс Раян.

"Якби росія не розв'язала цю ганебну війну, всі ці наші колеги, журналісти й журналістки, працівники ЗМІ, могли б і далі успішно працювати, створювати для своєї аудиторії якісний інформаційний контент – писати статті, робити репортажі, знімати телесюжети й документальні фільми. Приносити людям користь, робити свій внесок в українську та світову культуру, – каже голова НСЖУ Сергій Томіленко.

Суть **моральної стійкості**, коли важко працювати, коли ти розумієш, що кожна хвилинка може бути останньою. Дуже важливо бути психологічно і морально підготовленим до цього, тому що ти будеш бачити як поранення, так і смерть людей.

Не кожен журналіст зможе працювати у сфері військової журналістики, адже робота в умовах постійної небезпеки та насильства впливає на психологічний стан.

"Військовий журналіст має виховуватися в певному дусі, розуміти, що таке служба, розуміти себе в службі, любити армію і бути армійцем», – Тарас Грень

Ібрагімов розповідає, що війна дуже одноманітна, вона скрізь однакова: це біль, страждання, втрати, людське горе в різних його проявах. «Коли ти знімаєш це півтора року, складно сказати щось нове. Ти документуєш одне й те саме з дня в день".

**Технічні виклики.** Важко працювати в умовах, коли коло тебе стріляють, а ти ще маєш сфотографувати, змонтувати й донести до людей. У тебе нестабільний інтернет, тобі може бракувати обладнання, енергетичні проблеми та перешкоди для трансляції в реальному часі.

**Етичні норми.** Висвітлення подій, які відбуваються на війні несе за собою дуже велику відповідальність. Військовий журналіст має не тільки донести інформацію до людей, але й не розказати те, що може бути корисним ворогу.

Військові журналісти часто стикаються з етичними проблемами: як подавати правдиву інформацію, не нашкодивши цивільним або військовим; як показувати страждання без порушення людської гідності. Вони також повинні визначити, як уникати пропагандистських пасток.

"Працювати на війні складно не тільки через те, що ризикуєш життям у відрядженнях чи переживаєш емоційне виснаження, але й через складнощі співпраці з владою", – розповідає Тарас Ібрагімов.

Висвітлення воєнних дій є тяжким випробуванням для будь-якого медіа. У професійній частині цієї роботи складно оцінювати й зважувати суперечливу інформацію. З'ясувати, що саме відбувається, і подати об'єктивну картину подій.

Отже, військова журналістика надзвичайно важлива сьогодні, але не кожна людина зможе працювати в цій сфері. Не кожна людина зможе бачити кожен день вбивства, смерть, руїни, бруд, трупи. Не кожна людина зможе морально вистояти це. Тому велика повага журналістам, які зараз працюють у військовій сфері, які не знають, чи завтра вони будуть знімати, чи стояти з автоматом.

### **Список використаних джерел**

1. Електронний ресурс – Військовий журналіст Тарас Грень: «Мені подобається, що маю можливість долучитися до правдивої історії» – <https://lpnu.ua/news/viiskovyi-zhurnalist-taras-hren-meni-podobaietsia-shcho-maiu-mozhlyvist-doluchytysia-do>.
2. Електронний ресурс – Як це – працювати воєнним журналістом у своїй країні. Розповідає Тарас Ібрагімов із «Суспільного» – <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/340595-yak-pratsyuevoenniy-zhurnalist-v-ukrayini-rozpovidaє-taras-ibragimov-iz-susplnogo>.

**Дворянин П.**  
кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент,  
завідувачка кафедри радіомовлення і телебачення  
факультету журналістики  
Львівського національного університету ім. І. Франка,  
м. Львів, Україна

## **ІННОВАЦІЇ У ВИКЛАДАННІ ЖУРНАЛІСТИКИ: ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ТА ПЛАТФОРМИ**

У статті розкрито зміст термінів «інтерактивне навчання» та «гейміфікація», його використання в освітніх програмах з журналістики. Продемонстровано, наскільки сучасний студент, здобуваючи фах журналіста, зацікавлений у новітніх формах навчання. Описано реальні випадки з власного досвіду авторки, які свідчать про можливість для сучасних викладачів журналістики використовувати наявний інструментарій, щоб поширювати навчальний матеріал серед здобувачів вищої освіти. Охарактеризовано різні методи інтерактивного навчання, окреслено, як їх можна використати для досягнення цілей навчального курсу. З'ясовано, що поєднуючи традиційні та інтерактивні форми навчання, можна досягти заявлених цілей з дисциплін освітньої програми.

*Ключові слова: інноваційні методи викладання, мас-медіа, валіза методів, мозковий штурм, рольова гра, гейміфікація, інтерактивне навчання.*

Стереотипи, завантаженість педагогів, страх перед новітніми технологіями та платформами, і часто – брак мотивації – стоять на заваді активного впровадження інтерактивних методів в освітній процес. Водночас, пандемія COVID-19 у 2020-му році та повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році змусили викладачів українських університетів не лише швидко опанувати дистанційний формат навчання, але й далі поєднувати навчання у форматах on-line та of-line. Як втримати увагу студента, мотивувати його навчатися, особливо у час викликів, які диктує війна – це складне завдання, з яким зараз доводиться працювати викладачам.

Цінний потенціал інтерактивного навчання у тому, що воно допомагає студентам бачити завдання, тему або модель у контексті – як частину системи. На відміну від запам'ятовування, зазубрювання і стандартних опитувань, які часто спрямовані на окремі факти, ігри змушують студентів бачити предмети і явища в їхніх зв'язках. Будь-яке завдання стає корисним, оскільки воно є частиною більш великої мультисистеми. В інтерактивній роботі – група є у центрі, а навички формуються в процесі їх застосування. Група активно працює в рамках формату, який створює і контролює викладач. Проте він ніби стоїть збоку, а не у центрі, центральну роль в інтерактивному занятті відіграє група, її співдія з викладачем, співпра учасників між собою. Для кожного з інтерактивних методів важливо по завершенні порефлексувати, зробити висновок, щоб студенти зрозуміли, з якою метою було використано саме цей метод.

Термін «інтерактивний» походить від англ. *inter* – (поміж, взаємо, серед), *active* – (активний, той, що перебуває в дії), а отже, передбачає, що учасники можуть взаємодіяти, перебувати в контакті та взаємозв'язку. Отже, інтерактивною формою освітнього процесу вважаємо таку, що забезпечує спільний обмін ідеями, діалог, взаємну діяльність. [1, ст. 54]

Уже на початку курсу викладач часто опитує здобувачів: «Чого ви очікуєте від курсу? Що вам для цього потрібно? Що може завадити?» Відповіді студентів можна зафіксувати на різних платформах: *online*-дошка *Padlet*, *Zoomboard*, *Google Forms*, *Mentimeter*, тощо. Такі вправи дають можливість налаштувати аудиторію на комунікацію, на взаємодію і пропрацювати етапи досягнення кінцевої мети. Зібрані очікування здобувачів дають можливість викладачеві при потребі відкоригувати програму. Теми складають структуру навчального курсу, структура мусить бути підпорядкована меті та окресленим цілям курсу, а вже для їх досягнення треба обрати стратегію і тактику. Навчальною ціллю не може бути контент чи матеріали, цілі мають бути вимірювальними і свідчити про навички, з якими студент завершить навчальний курс. Вибір методів, які у процесі викладання можуть коригуватися, модифікуватися, залежатиме від поставленої цілі. До речі, і теоретичний, і емпіричний підходи є а абсолютно рівноцінними в своєму застосуванні, і визначаючи алгоритм планування основної частини курсу, треба про це пам'ятати.

Інтерактивне навчання є ефективним методом стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності та сприяє: оволодінню етапами навчальної діяльності, розвитку критичного мислення, росту впевненості у власні сили, розвитку самостійності, формуванню позитивної Я-концепції, розвитку креативності, формуванню органі-

заторських і комунікативних здібностей, формуванню відповідних життєвих і професійних компетенцій, зростанню успішності. [2, ст. 11-12]

На початку заняття варто промоніторити групу, зрозуміти, який емоційний стан здобувачів, наскільки студенти готові сприймати новий матеріал. Початок курсу також виконує важливу функцію знайомства, формуємо певну групову ідентичність, яка відіграватиме ключову роль упродовж курсу, від початку ми формуємо певну групову динаміку, проговорюємо формати роботи, озвучуємо правила. Такий структурний метод, як «розминка» необхідний викладачеві, щоб налаштувати усіх на роботу і водночас зрозуміти, наскільки студенти охочі працювати. Посередині заняття, коли рівень активності здобувачів знизився, розминка дозволяє студентам перезавантажитись, відпочити, часто – зробити місточок до складнішого матеріалу. Для «розминки» в її фізичному чи інтелектуальному вияві важливі – чіткі інструкції та пояснення, обов'язково має бути зв'язок з основною темою і аналіз після її проведення. До структурних інтерактивних методів також належать Check-in I Check-out, які викладач відповідно може використовувати на початку і вкінці заняття, щоб зробити зріз стану групи. Ми не зобов'язані використовувати усі структурні інструменти, якщо аудиторія працює злагоджено, то не варто переривати цей процес.

Окрім структурних методів, які дозволяють налагоджувати процес, поєднувати різні його частини, є методи, які несуть змістове навантаження на занятті. У найвідомішому з них – лекції – викладач грає першу скрипку. Лекцію як монологічний метод студенти сприйматимуть, не втомлюючись, якщо лектор зважатиме на певний коефіцієнт пропорційності і використовує між міні-лекціями (частинами лекції) презентації, інтерактивні методи у пропорції 20/20. [3].

Як елемент спільноти, як простір для спільного думання чи розв'язання проблеми лектор може використати дискусію, цей метод актуалізує тему, демонструє різновекторність, а для обміну думками дозволяє залучати усіх учасників. Дискусія може бути модерованою (якщо є багато учасників) і немодерованою, проте є великий ризик «випустити з рук» модератора, і група, якщо вона менш підготовлена, втратить тему, щодо якої дискутує. Дискусія якраз вимагає аргументованості, питання повинні бути чітко сформульовані та відкриті щодо практичної чи етичної дилеми. Тим студентам, які не активні і не беруть участі у дискусії, варто доручити модерувати дискусію.

Такий інтерактивний метод як мозковий штурм викладачі застосовують, коли треба зібрати різні ідеї та думки. Завдання викладача –

дотриматись рівноправності, врахувати думки всіх студентів, заохочувати висловитися їх, будь-яка критика при використанні такого методу не прийнятна. У мозковому штурмі – важливо створити простір для креативних рішень, заохочувати здобувачів їх генерувати. Дуже важливо фіксувати всі ідеї, щоб кожен учасник відчув і свою причетність, і свою важливість. Для методу «мозкового штурму» варто обирати платформу Mentimeter, Lino it або дошку Miro, тим паче, коли через голосування з усіх записаних ідей треба обрати кілька.

Для того, щоб не лише зібрати ідеї, але й напрацювати стратегію, до прикладу, розвитку особистого бренду журналіста, можна використовувати Світове кафе. Цей інтерактивний метод ще називають World cafe, Знаннєве кафе, Knowledge cafe. Для учасників викладач формує три або більше запитань, залежно від кількості учасників, запитання відкриті, які передбачають багато варіантів відповідей. Цей метод застосовується, коли варто почути велику кількість учасників (від 30 до 600 осіб). Для адаптації цього методу важливими є умови – потрібен простір, де можна поставити кілька столів, за кожним треба розмістити певну кількість учасників. Одна тема – один стіл, завдання групи за кожним столом обрати господаря, ще його називають host, зберігач, хранитель, який записуватиме усі озвучені учасниками ідеї і завжди залишається за цим столом, щоб ознайомити з ними наступних учасників, котрі прийдуть. Адже вони переходитимуть від одного стола до іншого, доки не повернуться до місця, звідки починали. Кількість учасників за столом найоптимальніша – 4-5 осіб. Рух здобувачів відбувається за годинниковою стрілкою за командою лектора. Зазвичай відбувається кілька раундів тривалістю 10, 7, 5 хвилин, з кожним наступним раундом час скорочують. Результати всі повертаються до своїх столів і резюмують усі напрацювання. Цей інтерактивний метод добре використовувати в аудиторії або ж на платформі Wonder.me. На платформі Zoom, яку викладачі факультетів журналістики зазвичай використовують під час навчання online, об'єднуючи учасників у групи, можна переміщати хранителя столу з групи у групу. Таку інновацію під час стажування на навчальній програмі Journalism Teacher's Academy («Сучасні методи та інструменти у викладанні журналістики»), яка була організована Українським інститутом медіа та комунікації та Deutsche Welle Academie, озвучив тренер, медіадослідник, старший викладач Шведського Університету Еребру Роман Горбик.

Робота у групах або групова робота теж належить до інтерактивних змістових методів. Її викладачі можуть застосовувати для формування навичок, або задля формування ставлення. У цьому методів викладачі мен-

ше модерують процес, відпускаючи студентів у вільне плавання, там здобувачі продукують ідеї, групують їх, і потім презентують усім. І хоча для групової роботи не характерний такий контроль, як до прикладу, під час лекції, тут викладачеві важливо обумовити реченець (дедлайн) групової роботи, окреслити хронометраж презентації напрацьованих результатів, і бажаною є візуалізація продукту групової роботи. Тут допоміжним інструментарієм для студента-журналіста можуть бути такі платформи, як Canva, Prezi, WhiteboardFox.

Очевидно, що сучасні викладачі журналістики використовують метод кейсу (реального випадку) як ілюстрацію до теоретичного матеріалу, опитування та вікторини, різні тестування, щоб упевнитися у знаннях студентів. З цією метою викладач може використовувати такі платформи як Kahoot, Quizlet, Moodle.

Рольові ігри як інтерактивний метод, який розкриває неочікувані моменти, допомагають викладачеві відпрацювати зі здобувачами освіти необхідні навички, адже таким чином студентів занурюємо у реальність певної діяльності. Рольова гра залучає всіх студентів, навіть тих, хто під час мозкового штурму вирішив відсидітися і не брати участі. При викладанні журналістики найпоширеніший вид рольових ігор – моделювання редакцій – news room. Важливо наперед розписати правила та чітко розподілити ролі усіх учасників – від шеф-редактора та випускового редактора до координатора, який визначає порядок знімань та монтувань. Недоліком цього методу є те, щоб студенти не перегравали, це може спровокувати конфлікт, або ж відволікати від головного завдання групи. Тому важливо такий аспект обумовити у правилах.

У формі гри можна сформувати усі домашні завдання або ті, що передбачені навчальною програмою здобувачеві для самостійного опрацювання. Як приклад з власного досвіду: було створено квест з окремими станціями, упродовж якого студент пробує будувати особистий бренд у соцмережах на основі різних посад, що стосуються журналістики та комунікацій. Наприклад, входить у гру як «журналіст», а на наступній станції стає «SMM-менеджером» чи «прес-секретарем». Постійна зміна ролей спонукає студентів розвивати навички командної роботи. Учасники пересуваються від однієї станції до іншої: вирішують на кожній з них певні завдання й отримують за це бали. Кожна тема — це окрема станція, яка відкривається на тиждень (відповідно до занять у розкладі).

Гра пробуджує інтерес, робить завдання цікавішими, а складне — простим. Вона спонукає студентів вчитися та відвідувати пари, надає їм агентності, дозволяє з користю використати час в університеті й поза ним,

дає змогу обом сторонам контролювати навчальний процес. Лектор має можливість розширити свою IT-компетентність, навчити слухачів критично ставитися до інформації, самостійно шукати її та обробляти. Гра — це справді унікальний простір для конкуренції та боротьби за лідерство.[4]

Звичайно, зупинити викладача на шляху до створення такої гри може слабка технологічна оснащеність університетів, некомпетентність в інформаційно комунікаційній сфері, англomовність більшості інтернет – платформ, методологічні і методичні недоліки у використанні принципів гейміфікації, часозатратність цього процесу.

Проте викладачі українських університетів, зокрема факультетів журналістики, разом з лекційним матеріалом активно використовують інтерактивні методи проведення занять, застосовуючи наявний інструментарій у хмарних сервісах. І це необхідно робити задля забезпечення належної конкурентоспроможності майбутніх спеціалістів. Зокрема, задля розвитку у студентів-журналістів креативності та інновативності, вміння швидко навчатися та бажання навчатися, виховувати у них комунікабельність, стресостійкість, лідерство, здатність працювати в команді, критичне мислення, розуміння тайм-менеджменту, вміння бути багатозадачним (багато-профільним) та рефлексувати.

#### **Список використаних джерел**

1. Інтерактивні методи навчання у вищій школі : монографія / Д. П. Антюшко, В. С. Володавчик, Л. І. Сеногонова та інші. – Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2022. – 189 с.
2. Ягоднікова В. В. Я Інтерактивні форми і методи навчання у вищій школі: навч.-метод. посіб. / В. В. Ягоднікова. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. – 80 с.
3. Parham Arabi. The art of lecturing: a practical guide to Successful University Lectures Business Presentations/ Cambridge University Press, 2007. — 107 с.
4. Дворянин Парасковія. Як за допомогою гри заохотити студентів-журналістів розвивати особистий бренд у соцмережах. Як за допомогою гри заохотити студентів-журналістів розвивати особистий бренд у соцмережах – Академія викладачів журналістики.
5. Яценко Галина. Історія української журналістики: навіщо вона, як викладати та які онлайн-інструменти застосовувати Історія української журналістики: навіщо вона, як викладати та які онлайн-інструменти застосовувати – Академія викладачів журналістики.

Дмитришин Ю.  
студентка 2 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ Львівська політехніка

Казімова Ю.  
старший викладач  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ Львівська політехніка

## ІСТОРІЇ УСПІХУ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ ТА УКРАЇНОК В THE UKRAINIANS

**Актуальність дослідження:** висвітлення історій успіху українців через незалежне інтернет-видання The Ukrainians є необхідним для популяризації досягнень, що формують національну ідентичність і підвищують визнання України на світовій арені.

**Метою** дослідження є аналіз роботи The Ukrainians і те, як цьому медіа вдається висвітлювати успіх сучасних українців та українок в Україні в новому форматі.

**Новизна** роботи полягає у комплексному вивченні впливу історій успіху з The Ukrainians на аудиторію та їхньої ролі у формуванні національного самосприйняття як в Україні, так і за кордоном, що дозволяє зрозуміти, як медіа впливають на формування цінностей та гордості.

**Предмет дослідження** – матеріали, опубліковані на сайті The Ukrainians. Об'єкт дослідження – висвітлення інформації та платформ цього незалежного медіа.

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

The Ukrainians є однією з ключових медіаплатформ, що активно поширює інформацію про досягнення українців. Спершу він функціонував як журнал про успішних українців, ініціативу та відповідальність. Але згодом збільшився та зараз складається з ще кількох медійних брендів: Reporters, Creatives, НЗЛ, подкастів та освітніх ініціатив. Публікації в The Ukrainians висвітлюють не лише економічні досягнення, але й внесок в культуру, науку, волонтерство, що дозволяє розглядати успіх у значно ширшому, багатогранному контексті.

Видання пропонує сучасне бачення героїв — людей, які досягли успіху, завдяки власній праці, наполегливості та інноваційному підходу до

справи. На відміну від традиційних медіа образів героїв минулого, The Ukrainians робить акцент на сучасних амбітних особистостях, які є активними учасниками процесів, зберігаючи водночас українську ідентичність. Ці герої мотивують молодь, показуючи приклади того, як можна реалізувати себе в сучасному світі.

Історії про успіх українців формують позитивний образ національної спільноти як у межах країни, так і на міжнародній арені. Це допомагає розвивати почуття національної гордості та ідентичності. Публікації в The Ukrainians є своєрідною відповіддю на великі виклики та доводять, що українці можуть бути успішними у різних сферах, незалежно від місця їхнього проживання.

Чимало інтерв'ю в The Ukrainians показують шлях від звичайного життя до визнання та успіху, підкреслюючи, що кожен має можливість досягти великих результатів за умови наполегливої праці та цілеспрямованості. Такий наратив інспірує читачів на активні дії та водночас мотивує тих, хто ще знаходиться на шляху до свого успіху. Видання наголошує, що успіх досягається через подолання труднощів і прийняття нових викликів.

Видання сприяє розвінчанню стереотипів як на міжнародному рівні, так і всередині країни. Успішні історії показують українців як інноваційних, працьовитих та активних людей, здатних досягти високих результатів у будь-якій сфері. Це допомагає формувати новий образ України на міжнародній арені, а також сприяє руйнуванню внутрішніх стереотипів щодо можливостей українців.

Таким чином, The Ukrainians виконує роль потужного інструменту популяризації успіху сучасних українців та українок, впливаючи на національну ідентичність, соціальні зміни та формування нових героїв сучасності.

### **Список використаних джерел**

1. The Ukrainians: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://theukrainians.org/>.
2. Відомі українці стають прикладом для нації: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=3NrupBJjgl4>.
3. Тарас Прокопишин про сайт The Ukrainians: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=v8d6G6M1PY8>.
4. Книги the UKRAINIANS I та II. Історії успіху.

**Довгорук Я.**  
студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,

**Семен Н.**  
кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЗМІНА ТЕМАТИКИ ВИДАНЬ ПРО МОДУ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

**У роботі проаналізовано зміну тематики випусків модного журналу “VOGUE UKRAINE” після початку повномасштабного вторгнення. Розглянуті лейтмотиви чисел “VOGUE UKRAINE” після повномасштабного вторгнення.**

***Ключові слова: медіа, контент, журнал, тематика, війна.***

24 лютого 2022 року – день, що змінив кожного українця, всі сфери нашого життя, цінності і бачення світу. На певний час населення перестало цікавитись всім, окрім політики та стану бойових дій. Медіа ж, в свою чергу, змушені були модифікувати тематичну спрямованість видань. Саме так і сталось із журналом про моду та стиль “Vogue Ukraine”.

Насамперед, варто загалом дати визначення явищу моди. Як зазначає Н. Комих, «Мода – це специфічна і динамічна форма стандартизованої масової поведінки, яка виникає переважно стихійно під впливом домінуючого в суспільстві настрою і мінливих смаків та захоплень» [2].

Отже, можна зробити висновок, що мода – це певні характеристики зовнішнього вигляду людини, які набувають поширення у масовій культурі і змінюються з часом.

Раніше одним із найбільш популярних способів розповсюдження новин із світу моди були друковані медіа, зокрема – ілюстровані журнали.

Журнал мод – це періодичне видання, що охоплює світ моди загалом, а також висвітлює її окремі аспекти: тренди в одязі, аксесуарах, сучасні зачіски та декоративну косметику. Теперішні модні видання тяжіють до формату «глянцевих». На думку О. Почапської-Красуцької, глянцева видання – це передусім добірка якісних ілюстрацій і мінімум текстового контенту [3].

Тож, на перший погляд може скластись враження ніби «глянець» – це лише про красивий одяг, моделей і рекламу брендів. Потрібно визнати, що раніше це певною мірою й було правдою, проте зараз все змінилось.

24 лютого 2022 року Веня Брикалін, головний редактор журналу “Vogue Ukraine”, дізнався про війну, будучи в Мілані. Тиждень моди тоді був у самому розпалі. Тим не менш, команда журналу вирішила скористатися брендом і говорити про війну, публікувати фотографії руйнувань внаслідок російських обстрілів, а також агітувати за виведення люксових брендів з Росії.

У перші місяці редакція зосередилася на двох тематичних напрямках. Перший – практичні тексти: найпопулярнішим матеріалом за перші пів року повномасштабного вторгнення стала стаття про світло-маскування. Другий фокус – матеріали про культуру та культурну спадщину. Приклад – проєкт “Voices of Nation”: десятки виконавців і відомих людей виконували улюблені аутентичні пісні та поезію [1].

З часом у виданні почали знову з’являтися статті про більш притаманні теми для “Vogue” – дописи про моду, знаменитостей і стиль.

Українська команда “Vogue” насичено працювала, і наступної весни журнал повернули до друку – випуск отримав символічну назву “Edition 1” [9]. “Vogue Edition 1” – про людей, які захищають нашу державність в різні, проте по-своєму важливі способи: від місць бойових дій та польових госпіталів до залів засідань ООН і червоних доріжок кінофестивалів. У цьому номері Олена Зеленська розповіла, як її проєкт психологічної підтримки нації допоможе громадянам морально відновитися від впливу бойових дій. Міністр закордонних справ Дмитро Кулеба (на той час), представник України при ООН Сергій Кислиця та правозахисниця Олександра Матвійчук поділилися думками щодо ваги дипломатії. Офіцер управління розвідки полку «Азов» Ілля Самойленко, «голос «Азовсталі» став одним із героїв цього випуску. Також у “Edition 1” було опубліковано два некрологи українських військових, що загинули на війні: фотографа Макса Левіна й активіста Романа Ратушного [1].

Другий випуск журналу у 2023 році був присвячений талановитій українській молоді, яка прославляє нашу країну на світовій арені. На сторінках видання можна побачити зірок модельного бізнесу, дизайнерів, фотографів, артистів, спортсменів та науковців, за якими сьогодні спостерігає весь світ [7].

“Vogue Ukraine Edition No3/2023” вийшов із гаслом «Воля до перемоги». На обкладинках журналу – українські спортивні зірки: тенісистка Еліна Світоліна, стрибунка у висоту Ярослава Магучіх та фехту-

вальниця Ольга Харлан. Окрім матеріалів, що стосуються моди, культури та краси, у виданні вперше з'являється розділ “Social”: туди увійшли історії матерів та дружин чоловіків-бійців полку «Азов», дослідження про ментальне здоров'я українців та гуманітарна ініціатива Катерини Осадчої [8].

Зимовий випуск “Vogue Ukraine” за 2023-2024 рік присвячений мистецтву кіно й українцям, що його розвивають. На шпальтах видання – історії молодих діячів української культури, які документують сьогодення, переосмислюють його і діляться своїми надбаннями із світом [4].

У “Vogue Ukraine Edition No5/2024” міститься масштабний фотосей британського фотографа Бретта Ллойда – “Ukraine Today”, один із кадрів якого, з українською моделлю Кариною Мазяр та кадетами Київського військового ліцею імені Івана Богуна, став обкладинкою числа. Поряд із проектом Ллойда на шпальтах видання – історії про українців, які змінюють індустрію та світ, зокрема у сферах моди, дипломатії, музики та малювання [5].

“Vogue Ukraine Edition No6/2024” – випуск присвячений пошуку себе під час війни та різноманіттю жіночих досвідів. Він містить інтерв'ю співачки Джамали про материнство, розмову з письменницею Софією Андрухович, де вона розповідає про роботу над новим романом “Катананхе” та есей письменниці Ірини Славінської про життя під час війни [6].

Проаналізувавши тематику чисел видання після початку повномасштабного вторгнення, можна простежити різні тенденції зміни тем:

- “Vogue Edition 1” був повністю присвячений війні. Тема світової моди відходить на другий план, на першому – подвиги українців, збереження культури й самобутності народу.
- У наступних випусках ця тема також присутня, проте вона вже не розглядається так широко – редакція потроху вводить тематику, на яку орієнтувалась раніше. Беззаперечно, це журнал про моду й стиль, тому не варто очікувати від нього лише мілітарі тематики.

Варто віддати належне випусковій команді й відзначити те, як змінилися обкладинки журналу. Якщо раніше це були фотографії-портрети моделей, то зараз на перших шпальтах можна побачити українців, які докладаються до розвитку країни у час війни.

“Vogue Ukraine” довів, що мода – це не лише про одяг й зачіски, це про культуру, нові способи розповісти про боротьбу свого народу, а модні видання – не захоплення стереотипного образу домогосподарки чи дівчинки-підлітка, це журнал, де публікуються матеріали на теми, що раніше

вважалися нерелевантними для глянців, це журнал, що виносить поняття моди вище, ніж просто стильний одяг.

### Список використаних джерел

1. Друкований журнал Vogue Ukraine повертається. Чому присвячено перший випуск оновленого видання. Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/lifestyle/drukovaniy-zhurnal-vogue-ukraine-povertaetsya-chomu-prisvyacheno-pershiy-vipusk-onovlenogo-vidannya-ta-yak-tse-vipuskati-glyanets-u-kraini-shcho-vouye-14042023-13064>.
2. Комих Н. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі. Славута: збірник наукових праць, Дніпро: Дніпровський державний технічний університет, 2013.
3. Почапська-Красуцька О. Розвага як метод маніпулювання свідомістю читача (за матеріалами журналу «The First Key»). 2013. No 2.
4. Український Vogue представляє нове друковане число зима 2023-2024. Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinskiy-vogue-prezentuye-nove-drukovane-chislo-zima-2023-24-54336.html>.
5. Український Vogue представляє п'яте друковане число весна- літо 2024. Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinskiy-vogue-predstavlyaye-p-yate-drukovane-chislo-vesna-2024-54989.html>.
6. Український Vogue презентує літнє друковане число 2024 року. Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinskiy-vogue-prezentuye-litnye-drukovane-chislo-2024-roku-55996.html>.
7. Український Vogue презентує нове літнє друковане число. Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinskiy-vogue-predstavlyaye-novi-litnye-chislo-52931.html>.
8. Український Vogue презентує третє друковане число- осінь 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinskiy-vogue-prezentuye-tretye-drukovane-chislo-osin-2023-53794.html>.
9. We didn't hesitate: how Vogue Ukraine got itself on a war footing. Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/world/2023/nov/18/we-didnt-hesitate-how-vogue-ukraine-got-itself-on-a-war-footing>.

Думчиков О.  
Студент бакалаврату кафедри журналістики  
Університету митної справи та фінансів,

Дрешпак Валерій Михайлович  
науковий керівник:  
доктор наук з державного управління, проф.,  
професор кафедри журналістики  
Університету митної справи та фінансів  
м. Дніпро, Україна

## **БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У РЕГІОНАЛЬНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА**

Досліджено особливості бліц-опитування як різновиду інтерв'ю в регіональних аудіовізуальних медіа України, зокрема на телебаченні. Проаналізовано приклади репрезентації громадської думки з актуальних тем у регіональному медіа-просторі з використанням жанрового різновиду бліц-опитування. Практику використання бліц-опитувань у матеріалах місцевого телебачення розглянуто на прикладі ТРК «Перший Західний» (Львів) та телеканалу «Дніпро TV».

*Ключові слова: бліц-опитування, інтерв'ю, регіональне телебачення, громадська думка.*

Останнім часом в українських аудіовізуальних та онлайн-медіа різноманітні матеріали, створенні у жанрі інтерв'ю чи його жанрових різновидах, є доволі поширеними. Телевізійне інтерв'ю розглядають як аудіовізуальний продукт, що створюється у процесі комунікації журналіста зі спікером на актуальні та цікаві теми для глядача. Виходити такий матеріал може або в ефір наживо або заздалегідь записаним [1, с. 180]. Серед різновидів інтерв'ю у сучасних медіа часто вдаються до бліц-опитування, що має структуру «запитання – короткі відповіді» та спрямоване на з'ясування або ілюстрування думки громадськості, наприклад: на соціальні, політичні теми тощо.

У бліц-форматі з'ясовуються факти, обставини певних подій, а також позиція респондентів щодо певних суспільнозначущих питань. Бліц

(від нім. Blitz – блискавка) як різновид міні-інтерв'ю, стає джерелом інформації на основі стислої комунікації. Як головну ознаку блиці виділяють лаконічність і, водночас, – завершеність і цілісність завдяки поєднаній однією темою добірці стислих запитань і відповідей. Таким чином, медіапродукти, побудовані на основі коротких і швидких відповідей респондентів з певної теми – це блиц-опитування як різновид міні-форматів жанру інтерв'ю.

Блиц-опитування не ґрунтуються на чіткій статистичній вибірці, як це вимагається для фахових соціологічних досліджень. Тому називати блиц-опитування «соцопитуваннями», як це іноді роблять у медіа, неправильно. Проте, «не претендуючи на високу точність такі опитування дають змогу оперативно з'ясувати громадську думку, а саме окремих верств населення. Їхня перевага – у можливості поєднати в журналістському тексті узагальнену думку з висловлюваннями окремих людей» [2, с.120]. Як блиц-опитування ілюструють зріз громадської думки, подамо на прикладі інформаційних продуктів комунального телебачення Львівщини та Дніпра.

Матеріал «Паркінг у Львові: ціна за парковку, паркувальні сектори, пільгові абонементи» телеканалу Львівської обласної ради «Перший Західний»[3] містить блиц-опитування 8 містян, які діляться думками щодо браку місць для паркування у місті, зростання цін за паркування, порадами щодо кращого вирішення проблеми. Проблеми визначаються по-різному з боку опитаних, які у матеріалі переважно представлені водіями. Відповіді 5 спікерів ілюструють незадоволення щодо облаштування паркувальних зон у центрі міста, в інших 3 – ця проблема згадується, але не як критична, як причину проблеми зазначають порушення правил іншими водіями, високими цінами на паркування. Хоч у матеріалі не представлено журналістський коментар, відповіді містян подано так, що вони взаємно доповнюються. У такий спосіб поєднано кілька позицій щодо бачення джерела самої проблеми.

Як приклад використання блиц-опитувань телеканалом Дніпровської міськради «ДніпроTV», наведемо наш досвід зі створення таких матеріалів для інформаційно-розважальних ранкових етерів цього каналу. Для матеріалу «Чи потрібно в Україні мобілізувати ув'язнених до війська в умовах війни?» у етері 22.01.2024 [4], вдалося долучити 2 спікерів. Їх відповіді проілюстрували поширені серед містян думки як за часткову підтримку такої мобілізації, так і застереження щодо цього.

У наступному матеріалі [4], відповідями перехожих було проілюстровано думки, чи зможуть дніпряни відмовитись від паління, за умов

зростання акцизу на тютюнові вироби в Україні. Залученим нами до опитування 3 містянам ми ставили по кілька однакових запитань. Зазначимо, що усі респонденти представляють тих, хто палить, що цікаво репрезентує суб'єктивні погляди на ціни при яких, можливо або ні – відмовитися від куріння.

У сюжеті, де з'ясовували думку містян про те, «чи варто карати тих, хто вирушає відпочивати закордон, під приводом волонтерства?» [5] для ранкового етеру 25.01.2024., ми долучили 4 спікерів. Респонденти гостро проілюстрували ставлення до згаданої проблеми та переважно висловлювалися, що її доцільно вирішувати шляхом належного застосування законодавства.

У всіх прикладах бліц-опитування містили приклади позитивного та негативного реагування громадськості щодо питань життя територіальної громади, актуальних регіональних і загальноукраїнських тем. Саме у такий спосіб з огляду на стандарт балансу думок доцільно подавати результати бліц-опитувань, неодмінно зазначаючи, що вони не є репрезентативними. Крім того, невербальні знаки – міміка, жести респондентів у кадрі – відмінно ілюструють значущість тем для героїв аудіовізуальних матеріалів.

Таким чином, бліц-опитування як жанровий різновид інтерв'ю дозволяє передовсім стисло проілюструвати в аудіовізуальному журналістському матеріалі розмаїття поглядів різних суспільних груп на певні теми. При цьому завданням журналіста має бути максимально збалансоване подання висловлених позицій, оскільки формат бліц-інтерв'ю не дозволяє забезпечити повної його репрезентативності відповідно до вимог соціології як науки. Навіть за ретельного добору респондентів у такому короткому журналістському матеріалі не вдасться з'ясувати та представити громадську думку щодо певного питання в усій повноті. Тому й називати такі опитування «соціальними» чи «соцопитуваннями» помилково. Разом з тим, комунікативні ефекти цього жанрового різновиду як засобу репрезентації ключових позицій громадськості, відносна простота створення, універсальність і лаконічність роблять бліц-опитування поширеним в українських аудіовізуальних медіа регіонального та місцевого рівня.

### **Список використаних джерел**

1. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Випуск 27. 2012. С. 180 – 184.

2. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник. Львів : ПАІС, 2005. 176 с.
3. Перший Західний. Паркінг у Львові: ціна за парковку, паркувальні сектори, пільгові абонементи. URL: [https://youtu.be/4D\\_L15AUVO4?si=1f41dwKrF3R98-TD](https://youtu.be/4D_L15AUVO4?si=1f41dwKrF3R98-TD)
4. Телеканал ДніпроTV. Українські БПЛА в Тулі, Орлі та Пітері! / Мобілізація: ЗАСУДЖЕНИХ – на фронт! / ПОДАТОК на «розкіш». URL: <https://www.youtube.com/live/oyfibb1F7Gc?si=kFoWhtKgeBodzsyI>
5. Телеканал ДніпроTV. СКАНДАЛ через ПОВІСТКУ №18: 4 роки в'язниці / «Волонтери» на МАЛЬДІВАХ / Зомбі-вірус ЗНИЩИТЬ людство. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Lcpm\\_AV0z3U&list=PLzeWUxPfAhiDpXB1g-e\\_o72DUvY3Z0fUX&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=Lcpm_AV0z3U&list=PLzeWUxPfAhiDpXB1g-e_o72DUvY3Z0fUX&index=4)

**Журбик М.**

студент 2 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Іваницька Б.**

к. н. із соц. ком., доцент,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**Незалежні медіа є важливим елементом кожного демократичного суспільства. Економічна та редакційна самостійність, відсутність політичного тиску, прозорість власності та дотримання журналістських стандартів – ключові критерії, що визначають незалежність медіа. Незалежне фінансування та прозорість першоджерел доходу допомагають медіа залишатися вірними своїм принципам навіть в такі непрості часи як повномасштабна війна. Засоби масової інформації є не тільки джерелом інформаційного простору, а й однією з галузей**

**економіки держави. Тому потрібно знати з якими фінансовими труднощами зіткнулися ЗМІ під час війни, як вони їх долають та які є можливі джерела фінансування зараз, де брати кошти і як вижити медійним підприємствам під час кризи.**

*Ключові слова: медіа, фінансування, донати, грант*

**Постановка проблеми.** Метою статті є окреслити проблему фінансування засобів масової інформації під час війни та шляхи її вирішення, які використовуються українськими медіа. Війна стала періодом значних випробувань для журналістики, бо після 24 лютого 2022 року багато ЗМІ опинилися на межі існування. Не тільки з причини близького перебування до зони бойових дій або окупації, але й з причини відсутності коштів та порушення сталого фінансування. Російське вторгнення на початку фактично зупинило економіку, а, значить, і рекламний ринок. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції в 2019 році на ТВ, радіо, у друкованих та цифрових медіа, він оцінювався у 19,8 млрд гривень. Відповідно в 2022, багато медіапідприємств змушені були будувати нові моделі власного фінансування, майже з нуля. Та, навіть, саме існування багатьох ЗМІ, без реклами і економіко-політичної підтримки, які мають багаторічну історію, стало під питанням. Протягом двох днів після повномасштабного вторгнення Росії в Україну, Global Forum for Media Development скликав першу з низки своїх регулярних координаційних зустрічей між організаціями з підтримки медіа та українськими журналістами. Одним з головних досягнень цих зустрічей було ухвалення Перуджійської декларації на підтримку України, що надавала екстрену фінансову допомогу для медіа. Проте виникла проблема у потребі переходити від надання короткострокової екстреної допомоги до постійної, перспективної програмної та інституційної підтримки ЗМІ.

**Виклад основного матеріалу.** Фінансування медіа залежить від цілей його засновників. Звичайно, якщо медіа заангажоване, то тут все просто – гроші виплачує засновник і спонсор. Недолік цієї системи фінансування очевидний – редакційна політика цілком залежить від спонсорів і захищає їх інтереси у медійному полі, це впливає на подання тієї чи іншої інформації в новинах на користь зацікавленої сторони. Також медіа можуть фінансуватися державою, приклад цього суспільні мовники. Хоч вони частково або повністю фінансуються платниками податків, але працюють за журналістськими стандартами, забезпечують свободу слова та не мають піддаватися впливу тих чи інших політичних сил. В Україні це

«Суспільне», також з держбюджету фінансуються телеканали «Дім» та «Рада». Наприклад, суспільним мовником Великої Британії є служба BBC, Німеччини – «Deutsche Welle», Іспанії – «RTVE 6». Бачимо, що медіа з державним фінансуванням все одно користуються попитом і довіра у аудиторії до них не зникає. І є ще одна група це – незалежні медіа, на які не впливають політики, державні установи чи бізнесмени та олігархи. Такі засоби масової інформації користуються високою довірою в суспільстві. Якщо ж медіа незалежне, то заробляти воно може кількома шляхами: продавати рекламу, подаватися на гранти або закликати своїх читачів підтримати улюблене видання не тільки вподобавши матеріал, а й допомогти фінансово через щомісячні пожертви та платну підписку. Адже для повноцінного функціонування медіа їхні витрати не мають перевищувати доходи, слід врахувати, що основними витратами є зарплата для журналістів. Українські медіа в умовах війни мають критично високий рівень непевності щодо фінансового планування. Про це свідчить дослідження фінансового забезпечення медіа на локальному та національному рівнях, проведене організацією Media Development Foundation. Також за даними опитування, проведеного Львівським медіафорумом у 2022 році 75% опитаних редакцій вказували на потребу в додатковому фінансуванні. 25% зазначають, що наразі не мають гострої потреби у фінансовій підтримці, оскільки їх підтримують засновники, донори чи меценати. Часи змінюються. Інструменти, які дозволяють залучати кошти теж. Залучення різних джерел доходу допомагає медіа бути стійкими до економічних та політичних змін. У воєнний час, коли традиційні джерела доходу стали нестабільними, а деякі майже недоступними, для кожного медіа було важливо продовжити своє мовлення і знайти нові джерела фінансування.

Основою цього процесу стали гранти – найпоширеніша модель порятунку багатьох медіа, окремих проектів або редакції загалом. Грантові підтримки бувають державні та закордонні. Таке фінансування у перші місяці війни вбезпечило чимало редакцій від закриття, а також стало рушієм урізноманітнення їхнього напрямку діяльності, адже для гранту потрібен дійсно якісний і актуальний проект і контент. Проте, цей тип підтримки є недовгостроковий, бо грант це – ресурси, що надаються у формі коштів у національній чи іноземній валюті з повним або частковим фінансуванням приватними, корпоративними, суспільними, урядовими та міжнародними грантодавцями на безвідкличній та безоплатній основі для реалізації цільових проектів та заходів організаційного розвитку. Також українські медіа можуть отримувати фінансову підтримку від різних між-

народних фондів та організацій, що підтримують свободу преси, розвиток журналістики та інформаційну діяльність. Зокрема від таких фондів як:

- Міжнародний фонд захисту журналістів (International Press Institute – IPI) – надає гранти для журналістів та медіа організацій, які опинилися під тиском через свою журналістську роботу;

- Фонд Розвитку засобів масової інформації (Media Development Investment Fund – MDIF) надає фінансову підтримку незалежним медіа компаніям України. Вони можуть надавати гранти на розвиток журналістських проєктів, впровадження нових технологій та інші потреби;

- Міжнародний Фонд захисту журналістів (International Fund for Public Interest Media – IFPIM) – фонд, створений UNESCO, пропонує гранти для медіа проєктів, спрямованих свободи слова та доступу до незалежної інформації;

- Міжнародний Фонд «Відродження» (Renaissance Foundation) – надає гранти на підтримку медіа проєктів, спрямованих на підвищення якості журналістики та зміцнення роль громадянського суспільства.

Ще один метод це цифрова реклама – будь-яка реклама онлайн-видань до неї відносяться онлайн-банери на сайті, контекстна реклама та таргетинг, рекламна в соціальних мережах та інші. До цього типу реклами можна віднести й монетизацію відеоплатформи – Youtube та соцмережі Facebook. Цей тип фінансування теж можна назвати рекламою. Єдина відмінність у тому, що значною мірою не можна повпливати на вибір рекламодавців та модерувати оголошення. Це пасивний дохід, який приносить певні кошти з кожного відео та посту, але в Україні він не буде таким високим, як, наприклад, у Польщі чи Німеччині. Бо в Україні вартість одного перегляду значно нижча, ніж на Заході. Також слід згадати про рекламу яка закладається на початку відео на 5-10 секунд, цим видом почали користуватися доволі нещодавно. Полягає він в тому, що на етапі монтажу вкладається рекламний ролик спонсорів на початок відеоряду.

Платне розміщення статей, тобто промоційні рекламні матеріали. Наприклад – «Який павербанк обрати для блекауту». Такі рекламні статті зазвичай недорогі, але й не потребують значних зусиль з боку редакцій. Розміщення статей часто замовляють комерційні організації та просять додавати зовнішні активні посилання для переходу на їхній сайт. Цим методом користуються багато медіа, адже цей тип передбачає також нативну рекламу. Як її ще називають «нативка» – це форма реклами, яка органічно інтегрується в контент видання і виглядає природно. Мета такої

реклами полягає в тому, щоб здаватися менш нав'язливою, а бути цікавішою для споживачів, ніж традиційні рекламні оголошення чи статті. Матеріал вважається дійсно хорошим тоді, коли читач або глядач не підозрює, що це реклама.

Також існує ще один вид монетизації – щомісячна підписка на доступ до преміум-контенту, який буде відкритий лише для передплатників. Ще можливий формат мікроплатежів: оплати за доступ до окремих статей або матеріалів. Такий формат працює для великих видань зі значною аудиторією. У 2022 році в Україні запустили сервіс для підтримки фінансування медіа, а Національна спілка журналістів України започаткувала Фонд підтримки українських медіа. Проте цим методом можуть користуватися лише великі ЗМІ з загальнонаціональною аудиторією, адже підписки є не дорогими, тому для прибутку потрібна велика кількість людей. Однак крім спонсорства величезний внесок зіграла підтримка розвивими та несистематичними донатами від власної аудиторії. Нажаль, поки що не має реєстру донатської підтримки, але, можна сказати, що саме вона, на початку вторгнення, допомогла продовжити функціонувати національним медіа, перш за все, завдяки цьому у них з'явилися нові електронні сервіси, це сприяло створенню більш якісного інформаційного контенту. У медіа цей тип фінансування і досі є популярним, він максимально простий у використанні і залучення безпосередньо цільової аудиторії.

**Висновок.** Медіаринок після повномасштабного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року зазнав змін, навчився пристосовуватися до важких реалій воєнного часу та зумів трансформуватися і продовжити функціонувати. Засоби масової інформації відійшли від класичних джерел фінансування до абсолютно нових. Проблема недостатнього фінансування незалежних ЗМІ є досить важливою, як зазначалося в опитані Львівського медіафоруму в 2023 році, 39 % опитаних редакцій озвучували бажану фінансову підтримку в діапазоні 30-60 тисяч гривень на місяць, 32 % говорили про потребу в розмірі 70-100 тисяч гривень на місяць та 20 % озвучували суми від понад 100 до 200 тисяч гривень. Проте з приходом проблем з'явилися новітні та дієві рішення, глядацька аудиторія допомагає функціонувати та розвиватися своїм улюбленим медіа за допомогою донатів та платних підписок. Це один з найкращих методів фінансування, разом із грантовими коштами та державними програмами допомоги для медіа.

Оскільки українська журналістика тільки два роки вирішує питання альтернативного фінансування, то поле для подальших досліджень і досі є

на стадії розвитку. На шляху до масштабної діджиталізації потрібно продовжувати знаходити більше нових методів залучення фінансів для функціонування незалежних медіа, за допомогою яких ЗМІ зможуть і надалі розвиватися у всіх сферах своєї діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Українські медіа страждають від непевності щодо фінансування – <https://www.ukr.net/news/details/economics/105993548.html>
2. Фінансове забезпечення онлайн-медіа в Україні: зарплати та тенденції – <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/finansove-zabezpechennya-onlajn-media-v-ukrayini-zarplaty-ta-tendenciyi/>
3. Детектор медіа – дослідження фінансування медіа – <https://detector.media/infospace/article/226260/2024-05-02-vtrata-finansuvannya-ta-kryza-kadriv-ie-naybilshymy-vykykamy-regionalnykh-media-na-drugyy-rik-viyny-doslidzhennya-mdf/>
4. Пошук джерел фінансування для медіа – виклики, ризики і можливості <https://cedem.org.ua/library/poshuk-dzherel-finansuvannya/>
5. Звідки гроші у медіа? – <https://varosh.com.ua/life/zvidky-groshi-u-media-rozpovidayemo-pro-te-yak-chytachi-mozhut-pidtrymaty-ulyublene-vydannya/>
6. Фінансове забезпечення онлайн-медіа в Україні: зарплати та тенденції – <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/finansove-zabezpechennya-onlajn-media-v-ukrayini-zarplaty-ta-tendenciyi/&ved=2ahUKEwiyxIic3O2IAxV3KxAIHQX6Md0QFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw0QmGkAMOTyz4GrnciZ8IXy>
7. ПРОБЛЕМАТИКА ФІНАНСУВАННЯ ЗМІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ – [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1949159&ved=2ahUKEwiyxIic3O2IAxV3KxAIHQX6Md0QFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw1lJsgwg\\_ALivwT1t9Xlv\\_O](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1949159&ved=2ahUKEwiyxIic3O2IAxV3KxAIHQX6Md0QFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw1lJsgwg_ALivwT1t9Xlv_O)

**Кандауров С.**  
студент магістратури  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Іваницька Б.**  
к. н. із соц. ком., доцент,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ**

**Як AI змінює процес написання новин та репортажів, зокрема автоматизацію статей, аналіз даних, і можливі ризики для журналістської етики.**

***Ключові слова: штучний інтелект, журналістика, автоматизація, етичні виклики, медіа, контент-створення, алгоритми***

Штучний інтелект стає невід'ємною частиною процесу автоматизації новинного виробництва, особливо в умовах, коли потрібна швидка реакція або обробка значних обсягів рутинних даних. Прикладом є впровадження платформи Wordsmith від Associated Press, яка за допомогою алгоритмів обробки природної мови (NLP) генерує фінансові звіти та спортивні огляди [1]. Це не лише скорочує час на підготовку матеріалів, але й підвищує ефективність редакційного процесу, даючи журналістам змогу зосередитися на аналітичних дослідженнях та розслідуваннях, зберігаючи при цьому швидкість подачі новин.

AI відкриває нові горизонти для журналістів, особливо у сфері аналізу даних. Алгоритми машинного навчання здатні обробляти великі масиви інформації, виявляючи закономірності, що залишаються непомітними для людського ока. Це є особливо цінним інструментом для розслідувальної журналістики. Яскравим прикладом є платформа Quicksilver від компанії Quartz, яка застосовує штучний інтелект для пошуку та аналізу документів з відкритих джерел, таких як судові рішення чи

державні звіти, на основі яких створюються журналістські матеріали [2]. Такий підхід суттєво підвищує точність і оперативність підготовки новин, що особливо важливо при роботі з великими масивами інформації.

Одним із ключових аспектів застосування AI у журналістиці є персоналізація контенту. На платформах на зразок Facebook та Instagram, алгоритми машинного навчання аналізують поведінкові патерни користувачів, щоб надавати індивідуально підібрані стрічки новин [3]. Така система рекомендацій широко використовується для залучення аудиторії, утримання її уваги та збільшення часу взаємодії з контентом. Алгоритми оцінюють уподобання користувачів, їхні пошукові запити та взаємодії з публікаціями для адаптації новинної стрічки до кожного конкретного користувача. Важливо зазначити, що ці алгоритми не тільки формують громадську думку, але й впливають на соціальні тренди, роблячи їх потужним інструментом не лише у сфері розваг, а й для поширення новин.

Штучний інтелект надає журналістам широкий набір інструментів, що значно полегшують їхню щоденну роботу. Одним із таких інструментів є автоматизовані системи перевірки фактів, які за допомогою AI можуть миттєво підтвердити або спростувати певні твердження. Прикладом є ClaimBuster — система на базі штучного інтелекту, що аналізує новинні статті й автоматично виділяє твердження, які потребують перевірки [4]. Журналісти також активно використовують AI для оперативного перекладу текстів, створення інфографіки та аудіо- чи відеоконтенту, що сприяє багатоплатформній подачі матеріалів і підвищенню якості журналістських робіт

Одним із найбільших ризиків автоматизації є те, що штучний інтелект може створювати контент без участі журналістів. Це може призводити до поширення матеріалів без належної перевірки, особливо в тих випадках, коли новини базуються на неперевіраних або неточних даних. Автоматизовані системи неспроможні повністю замінити етичні стандарти, що гарантуються людською перевіркою та редакційним контролем.

Застосування AI для створення новин піднімає важливі питання правдивості та точності матеріалів. Алгоритми можуть виявляти упередженість, залежно від даних, на яких вони були навчені, що може спричинити поширення неточних або неповних новин. Це стає особливо проблемним, коли алгоритми не здатні перевіряти факти або враховувати контекст. Автоматизовані системи, такі як GPT або Quill, зазвичай працюють з обмеженими базами даних, що підвищує ризик помилок.

Алгоритми, що використовуються для створення новин і персоналізації контенту, можуть мати вбудовану упередженість. Це відбувається

через те, що вони навчаються на обмежених або нерепрезентативних даних, що призводить до викривлення інформації. Як наслідок, певні групи чи теми можуть бути недооцінені або представлені з упередженим тоном. Наприклад, дослідження показують, що алгоритми в рекомендаційних системах часто підсилюють популярність вже відомих джерел і тем, ігноруючи менші або менш відомі джерела [5].

Не менш важливим є вплив AI на професійне середовище. Використання штучного інтелекту в журналістиці може спричинити скорочення робочих місць, оскільки багато завдань, які раніше виконували люди, будуть автоматизовані. Щобільше, журналісти можуть втратити роль «сторожів демократії», якщо контроль за створенням новин буде переданий машинам. Це створює загрозу для збереження балансу між технологічними інноваціями та людським контролем за якістю й етичністю новинного контенту.

Ще одне важливе етичне питання стосується відповідальності за матеріали, створені штучним інтелектом. Якщо автоматизовані системи генерують неточну або неправдиву інформацію, постає проблема: хто відповідатиме за такі помилки – журналіст, редактор чи розробники алгоритму? Це питання набуває дедалі більшої актуальності в сучасній журналістиці, де роль AI у створенні контенту постійно зростає.

Майбутнє журналістики нерозривно пов'язане з розвитком технологій штучного інтелекту. Очікується, що автоматизація стане ще більш досконалою, дозволяючи не лише створювати базові новини, але й аналізувати великі інформаційні потоки для проведення складних журналістських розслідувань. Такі компанії, як OpenAI та Google, продовжують вдосконалювати моделі мовної генерації, здатні виконувати складніші аналітичні завдання, тим самим підвищуючи ефективність роботи журналістів [6].

Попри побоювання щодо скорочення робочих місць, розвиток AI відкриває нові можливості для журналістів. Замість повної заміни людини, AI може стати інструментом співпраці, надаючи журналістам змогу зосередитися на творчих та аналітичних аспектах роботи. Наприклад, AI може використовуватися для підготовки чорнових версій матеріалів або для автоматизації аналізу даних, тоді як остаточний контроль і доопрацювання залишатимуться за людиною.

Увага до етичних аспектів використання AI продовжить зростати. Підвищення прозорості алгоритмів і систем персоналізації стане ключовим кроком для забезпечення довіри до новинного контенту. Провідні технологічні компанії, такі як Meta та Google, вже працюють над вдоско-

наленням алгоритмів, що дозволить журналістам та їхній аудиторії краще розуміти, як формуються рекомендації та відбираються новини [7].

Штучний інтелект також може стати ключовим інструментом у боротьбі з дезінформацією та фейковими новинами. Алгоритми AI вже застосовуються для автоматизованого виявлення підроблених новин, і з розвитком технологій ця функція стане ще ефективнішою. У майбутньому можна очікувати появи ще більш потужних інструментів фактчекінгу, які дозволять швидко виявляти неточності в новинних матеріалах.

AI, як очікується, стане невід'ємною частиною всіх аспектів медіавиробництва. Інтеграція штучного інтелекту в редакційні процеси, обробку відео та навіть створення інтерактивного контенту відкриє нові горизонти для медіакомпаній. Уже зараз платформи на кшталт YouTube і TikTok активно застосовують AI для генерації рекомендацій і автоматизації модерації контенту, що суттєво змінює спосіб споживання новин.

Подальший розвиток штучного інтелекту вимагатиме посиленої уваги до етичних аспектів, зокрема підвищення прозорості алгоритмів і посилення людського контролю над процесами створення новин. Лише за таких умов медіа зможуть зберегти довіру аудиторії та забезпечити якість контенту. Водночас AI відкриває нові горизонти для медіаіндустрії, надаючи журналістам можливість зосередитися на творчих та аналітичних аспектах своєї роботи, автоматизуючи рутинні завдання. Співпраця між AI та журналістами може стати ефективним інструментом для підвищення якості, швидкості й точності новинного контенту, що є вирішальним у сучасному інформаційному середовищі. Від того, наскільки вдалим буде цей симбіоз, залежатиме майбутнє журналістики та роль людини в медіавиробництві.

Майбутнє журналістики із застосуванням штучного інтелекту виглядає перспективним, проте для збереження етичних стандартів і підтримання суспільної довіри необхідно ретельно стежити за розвитком технологій, враховуючи потенційні виклики та ризики. Лише інтеграція AI з дотриманням етичних норм і забезпеченням прозорості процесів та алгоритмів дозволить медіаіндустрії залишатися надійним джерелом інформації в умовах швидких технологічних змін.

### **Список використаних джерел:**

1. Wordsmith: Automating Content for Journalism, Associated Press, 2020. Доступно за посиланням: <https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press/>
2. Quicksilver. Доступно за посиланням: <https://quicksilver.primera.ai/>

3. How Meta uses information for generative AI models and features. Доступно за посиланням: <https://www.facebook.com/privacy/genai/>
4. The Fact-Checking Army Waging War on Fake News. Доступно за посиланням: <https://mediashift.org/2017/10/fact-checking-army-waging-war-fake-news/>
5. Open Society Foundations (2024). AI in Journalism Futures. Доступно за посиланням: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>.
6. Суспільне. Конкурент ChatGPT: Google презентувала нову модель штучного інтелекту Gemini. Доступно за посиланням: <https://suspilne.media/culture/633904-konkurent-chatgpt-google-prezentuvava-novu-model-stucnogo-intelektu-gemini/>
7. How Meta Movie Gen could usher in a new AI-enabled era for content creators. Доступно за посиланням: <https://ai.meta.com/blog/movie-gen-media-foundation-models-generative-ai-video/>

**Каргашева А.**

Студентка 1 курсу

Кафедри ЖЗМК

НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**

Старший викладач

Кафедри ЖЗМК

НУ “Львівська політехніка”

## **ЗМІНИ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА В ЧАС ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

**Вступ.** Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року докорінно змінило усі аспекти життя в країні, включаючи роботу журналістів. Інформаційний простір став полем боротьби не лише за правду, але й за свідомість громадян. Українські онлайн-медіа, від початку вторгнення, зіткнулися з новими викликами, які змусили журналістів адаптувати підходи до подачі інформації, її перевірки та захисту.

**Початкова проблема.** З початком війни журналісти стикнулися з двома ключовими проблемами: необхідністю швидкої та точної передачі інформації під час військових дій і загрозою пропаганди та дезінформації, яка активно поширювалася ворогом. Водночас, змінився формат роботи — більше уваги приділяється не тільки фактичній точності, а й морально-етичним питанням під час висвітлення трагічних подій.

**Об'єкт дослідження матеріалу:** Журналісти українських онлайн-медіа, їхні нові професійні підходи та виклики в умовах війни.

**Предмет:** Нові підходи до висвітлення війни, зміни у методах збору, перевірки інформації, формати подачі новин, захист журналістів від загроз дезінформації та кібербезпеки.

**Мета дослідження** – виявити та проаналізувати основні зміни в роботі журналістів українських онлайн-медіа під час війни, зокрема в умовах дезінформаційної боротьби, та визначити, як ці зміни впливають на якість і швидкість подачі інформації.

**Виклад основного матеріалу.** Однією з перших змін, яка вплинула на роботу журналістів, стало зростання попиту на **швидку та достовірну інформацію**. Війна вимагає оперативної реакції на події, а журналісти змушені діяти в умовах обмеженого доступу до правдивих даних, що значно ускладнює їхню роботу. Вони мають дотримуватися стандартів журналістики, перевіряючи інформацію, при цьому часто працюючи в зоні бойових дій. Важливо зазначити, що **онлайн-формати** стали домінуючими, оскільки фізичні обмеження на пересування змусили редакції переходити на віддалену роботу та максимально використовувати соціальні мережі та онлайн-платформи для поширення новин.

Ще одним важливим аспектом стало **підвищення вимог до кібербезпеки**. Війна триває не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі. Журналісти повинні захищати свої дані та джерела, аби не стати жертвами хакерських атак або маніпуляцій.

**Етичні питання** також стали значущими в роботі журналістів. Висвітлюючи трагедії війни, репортери мають ретельно підходити до того, як саме подати матеріал, щоб не завдати додаткової травми читачам або постраждалим від війни. Вони також зіткнулися з питанням **психологічної підтримки**, оскільки робота в умовах війни створює значний емоційний тиск.

**Висновок.** Повномасштабне вторгнення внесло кардинальні зміни в роботу українських журналістів онлайн-медіа. Основні виклики стосуються не тільки швидкості та точності подачі інформації, але й боротьби з дезінформацією, захисту джерел та етичних норм. Журналісти стали ключовими гравцями у війні за правду, на яких покладається відповідальність за інформування суспільства та боротьбу з інформаційними загрозами.

**Качало А.-І.**  
студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Гарматій О.**  
к. філол. н., доц.,  
доц. кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **РОЗВИТОК СУЧАСНОГО РЕПОРТАЖНОГО ЖАНРУ**

**Розглядаються особливості, тематика та форми репортажу як жанру журналістики в сучасних умовах. Відзначається важливість медіатекстів цього жанру та військової репортажистики у висвітленні війни росії проти України. Окреслюються зміни, що відбулися у розвиткові репортажу за час російського вторгнення в Україну.**

***Ключові слова: репортаж, військова репортажистика, жанр, медіа.***

В епоху розвитку цифрових технологій репортаж активно трансформується в сучасній журналістиці. Проте варто зазначити, що навіть в Інтернет-просторі він не втрачає притаманних йому рис. Основною його рисою залишається правдивість інформації, адже репортаж перестає ним бути, якщо інформація викривлена, видумана чи сфальсифікована.

Цінність репортажу не в епатажі, а в умінні журналіста перенести аудиторію у серце подій, дати їй відчуття присутності у певній події. Як зазначає Ф. Вольфф, репортаж дає можливість аудиторії брати участь у чомусь, і це «щось» є важливою подією або своєрідною мандрівкою у закритий світ [2].

Через повномасштабне російське вторгнення, журналістика в Україні активно звертається до військової тематики. Українське суспільство нині живе в умовах воєнного стану, а український медійний простір характеризується значними змінами, спричиненими війною. Це призвело до значних трансформацій в медійній сфері. Зокрема, ці зміни пов'язані з розвитком і переважанням інтернет-ресурсів, активізацією блогерства, розквітом платформ TikTok та YouTube. Важливою характеристикою є глобалізаційні тенденції, що впливають на формування та оновлення медіапростору в Україні. Ці процеси підкреслюють також необхідність активної протидії дезінформації.

З початку повномасштабної війни росії проти України, тисячі журналістів, як українських, так і іноземних, розповідають про події на передовій. Міністерство оборони України встановило правила акредитації для журналістів та процедури допуску представників медіа до військових об'єктів під час воєнного стану.

Багато журналістів глибоко занурюються у «документування війни», і глядачі/слухачі/читачі мають можливість бачити, слухати й читати їхні репортажі. Багато медіатекстів військової репортажистики можна знайти у різних медіа, зокрема на Reporters.media. Це ЗМІ є одним з провідним репортажних медіа України, що обрало репортаж як один із способів розповіді про важливі події через людські історії.

У воєнний період репортажі стали однією з ключових форм реагування журналістів на події. Вони відображають реальність подій через погляд автора та дозволяють зберігати і передавати людські історії. Журналісти активно використовують репортаж для документування воєнних подій. Репортаж є складною, але потужною формою висвітлення реальності, особливо в умовах війни, сприяючи збереженню історій та протидії емоційному відчуженню.

Як зазначають дослідники, соціокультурне середовище суттєво визначає репортажний жанр. Залежно від географічного регіону, політичних переконань та соціальних тенденцій журналісти можуть надавати репортажам різний акцент і підходити до подій з різних позицій. Наприклад, політичні та культурні розбіжності можуть відобразитися у способі висвітлення подій [6]. Окрім цього, соціокультурні, етнічні та інші різноманітності впливають на теми та підходи у репортажах. Засоби масової інформації відображають унікальні аспекти життя різних груп населення, сприяючи розумінню різноманітності. Крім того, технологічний розвиток впливає на формати та поширення репортажів, роблячи їх доступнішими для широкої аудиторії через різні медіаплатформи [3].

Висвітлення подій у жанрі репортажу підкреслює важливість цього жанру в сучасному медіапросторі. Репортаж дозволяє відчувати емоції учасників подій, створює можливість глибокого розуміння подій і процесів, привертає увагу аудиторії до актуальних проблем.

### Список використаних джерел

1. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид. Zmina. URL: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistyczi-treba-perestaty-kompleksuvaty>

2. Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів / Пер. з нім. В. Климченко. Вид. 2-е, переробл. К. : Центр вільної преси, 2017. 377 с.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Стандарти якості журналістської практики : навч. посібн. / За заг. ред. В.Ф. Іванова. К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2011. 264 с.
4. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. К. : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.
5. Сухорукова О. А. Чинники конкурентоспроможності медійної індустрії США на світовому ринку // Problems of Modern Science : Collection of Scientific Articles. Fadette editions, Namur, Belgium, 2018. P. 24-29.
6. Obijiofor, L., & Hanusch, F. Journalism Across Cultures: An Introduction. Basingstoke, U.K. : Palgrave Macmillan, 2017. 236 p.

**Квас Б.Р.**

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

**Галаджун З. В.**

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

## **НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ: ВІД ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ ДО ОНЛАЙН-МЕДІА**

**Розглядаються зміни формату наукового журналу в умовах становлення системи електронної наукової комунікації, аналізується суспільний запит в такого типу наукових виданнях для науково-дослідницької діяльності**

***Ключові слова:** науковий журнал, типологія, електронне наукове видання*

Значне місце у системі наукової комунікації посідає науковий журнал, що виступає одним із основних дискусійних майданчиків та важливим

засобом взаємодії (та спілкування) в середовищі науковців та між науковцями й представниками інших видів діяльності. Сама ж наукова комунікація неможлива поза публікацією результатів досліджень у міжнародних та авторитетних українських наукових журналах.

«Наукові журнали, – зазначають дослідники, – є найважливішим засобом для поширення результатів досліджень і зазвичай спеціалізуються на різних академічних дисциплінах або піддисциплінах» [1].

Як інструмент професійної спільноти наукові журнали допомагають формувати стандарти професії та поширювати передові інструменти практики, виступаючи популяризатором професійного знання. Про суспільний запит на цей вид наукової комунікації свідчить уже сама кількість фахових видань. На сьогоднішній день в світ дослідники нараховують від 33 тисяч [2] до понад ста тисяч [3] наукових журналів, що публікують 1,5 млн. статей щорічно. Наявність якісного наукового журналу свідчить про стан наукової екосистеми в тій чи іншій країні. Науковий журнал (у друкованій чи електронній формі) є універсальною формою професійного спілкування та основним елементом глобальної наукової комунікації.

В процесі еволюції наукового журналу на певному етапі виникла необхідність їхнього упорядкування, поділу на класи (або групи, види, типи тощо), вибудовування в логічну систему чи ієрархію. Так, наукові журнали поділяються на три типи: академічні (досягнення фундаментальних наук), вишівські (вісники вищих навчальних закладів), галузеві (їх видають відомчі науково-дослідні інститути) [4].

Залежно від цільового призначення, наукові журнали можуть бути поділені на науково-теоретичні (оприлюднюються хід, методи, результати наукового дослідження), науково-практичні (для фахівців, які безпосередньо впроваджують результати наукових досліджень у життя) [5] та науково-методичні (націлені на сприяння розвитку професійних компетентностей).

Індійська вчена Субарна Канак Дас (Subarna K. Das) наводить наступну типологію наукових журналів:

- первинні журнали, що в основному публікують нові результати або нові інтерпретації та дискусії відомих фактів і ідей;

- вторинні журнали – в основному надають дані про первинні документи та є результатом інформаційної та бібліографічної діяльності. Вони включають журнали анотацій й індекси до них, інформаційні бюлетені та бібліографічні журнали;

- третій, або третинний, тип наукового журналу узагальнює раніше опубліковані джерела. Це включає оглядові журнали, журнали, що

займаються науковою методологією, і певні популярні наукові чи загальнонаукові журнали [6].

Дослідниця Франсуаза Салагер-Майер стверджує, що «наука, технології та публікації утворюють тріаду, яка є важливою для виживання націй» [7]. Цифровізація та інформатизація істотно вплинули на сучасну наукову комунікацію – електронну та глобальну. З появою інтернету у журналів з'явилося більше конкурентів та більше можливостей для модернізації свого формату та змісту, що як наслідок привело до прискорення динаміки обміну науковою інформацією. Переважна більшість впливових зарубіжних та багато українських наукових журналів на сьогоднішній день видаються виключно у цифровому вигляді та включаються до різних видавничих платформ та бази даних. Так, зокрема, бібліотека електронних журналів (**Electronic Journals Library**) з 1997 р. у рамках проекту університетської бібліотеки Регенсбурга, у співпраці з Бібліотекою Технічного університету Мюнхена пропонує швидкий, структурований та уніфікований доступ до 13 923 журналів з усіх галузей знань (передусім наукових), що видаються тільки в електронному вигляді [8].

Журналами проводиться масштабна робота щодо розбудови власних редакцій, модернізації сайтів та наповнення редакційних портфелів актуальними науковими статтями. Часто наукові журнали переходять на так звані «дуальні» версії, що включають традиційний друкований журнал, його електронну копію, електронні форми доставки та пошуку інформації. Це приводить до зміни ставлення науковців до електронних версій наукових журналів. Так, якщо ще у 1998 р. (згідно дослідження Німецького наукового товариства ім. Макса Планка) більшість науковців надавали перевагу друкованому виданню, електронні ж версії розглядалися як доповнення до традиційних версій [9], то у наш час ситуація змінилася докорінним чином.

Науковцю більше не потрібно йти до наукової бібліотеки, а науковій бібліотеці закуповувати в паперовому вигляді усю номенклатуру фахових видань та зберігати їх на довжелезних полицях.

То ж тенденції розвитку наукової комунікації у повній мірі відповідають процесам, що ідуть в медіа та соціальній комунікації, зокрема, важливу роль тут відіграють візуалізація даних та мультимедійний контент. Так, з'являються електронні наукові журнали зі статтями, які, окрім текстового опису, містять ще й відео проведеного дослідження. Прикладами наукових журналів цього типу є «Journal of Visualized Experiments» [10].

Цифровізація наукової комунікації та наукового цитування, поява нових підходів до аналізу наукової діяльності авторів, розвиток принципо-

во інших технологій обробки великих масивів даних багато в чому сприяють формуванню «нового ландшафту» й української наукової періодики.

### Список використаних джерел

1. Q. What is a scientific journal? How is it used for research? URL: <https://libanswers.unco.edu/faq/341392>
2. Mark Ware The STM Report: An overview of scientific and scholarly journal publishing. URL <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/9/>
3. Meyers B., Beebe L. The Future of the Print Journal. White Papers. SheridanPress. [http://www.sheridanpress.com/PDF\\_docs/futureprintjrn.pdf](http://www.sheridanpress.com/PDF_docs/futureprintjrn.pdf)
4. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063/> ].
5. Яцків Т.М. Наукова періодика в Україні : перспективи і проблеми розповсюдження URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgglefindmkaj / https://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2011\\_05/12\\_Yatskiv.pdf](https://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2011_05/12_Yatskiv.pdf)
6. Subarna K. Das Scientific communication: understanding scientific journals and articles. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgglefindmkaj / https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/ARTICLES\\_JUNE\\_2013/ARTICLE-%205-Subarna%20Das.docx.pdf](https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/ARTICLES_JUNE_2013/ARTICLE-%205-Subarna%20Das.docx.pdf)
7. Salager-Meyer F. Scientific publishing in developing countries: challenges for the future. URL: [https://www.researchgate.net/publication/223891035\\_Scientific\\_publishing\\_in\\_developing\\_countries\\_Challenges\\_for\\_the\\_future](https://www.researchgate.net/publication/223891035_Scientific_publishing_in_developing_countries_Challenges_for_the_future)
8. Polska Bibliografia Naukowa URL <https://pbn.nauka.gov.pl/core/#/home>
9. Rusch-Feja D., Siebeky U. Evaluation of Usage and Acceptance of Electronic Journals (Results of an Electronic Survey of Max Planck Society Researchers including Usage Statistics from Elsevier, Springer and Academic Press) // D-Lib Magazine. —1999. — Vol. 5, N 10. URL:<http://www.dlib.org/dlib/october99/rusch-feja/10rusch-feja-summary.html>
10. Journal of Visualized Experiments. URL: <https://www.jove.com/>

**Кінцак Ю.**  
Студентка 1 курсу кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
Старший викладач кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

**Вступ.** Війна в Україні, яка розпочалася в 2022 році, не лише змінила політичний та економічний ландшафт країни, але й значно вплинула на діяльність благодійних організацій. В умовах зростаючих гуманітарних потреб, комунікаційні технології стали ключовим інструментом для ефективної роботи благодійників. Вони дозволяють координувати допомогу, залучати ресурси та підтримувати зв'язок з постраждалим населенням та донорами, як всередині країни, так і за кордоном.

**Цифровізація благодійної діяльності.** З початком війни, більшість благодійних організацій змушені були переходити на цифрові платформи для координації своїх дій. Умови воєнного часу виключили можливість організації фізичних зборів і зустрічей, що стимулювало розвиток таких технологій:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) – швидкий спосіб поширення інформації про збори коштів, розміщення термінових повідомлень та залучення волонтерів.
- Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) – основні засоби комунікації між організаторами, волонтерами та отримувачами допомоги, які забезпечують оперативний обмін даними.
- Краудфандингові платформи (Patreon, GoFundMe, «Спільнокошт») стали основним інструментом для залучення фінансової допомоги. Цифрові платформи дозволяють миттєво створювати кампанії та прозоро відстежувати результати зборів.

**Основні виклики у використанні комунікаційних технологій.** Війна створила нові умови, у яких благодійні організації стикаються з низкою викликів:

- Нестабільність інтернет-зв'язку: В умовах пошкодженої інфраструктури, особливо у прифронтових зонах, доступ до інтернету є

обмеженням, що ускладнює координацію допомоги та оперативний зв'язок з постраждалими.

- Інформаційна безпека та кіберзагрози: Благодійні організації регулярно стають об'єктами хакерських атак та дезінформаційних кампаній, що може підірвати довіру до їх діяльності. Забезпечення кібербезпеки стало важливим аспектом роботи благодійників.

- Дезінформація та фейкові новини: Під час війни поширюється велика кількість фальшивих новин, що може заважати діяльності благодійних організацій та змушувати їх витратити час на спростування неправдивої інформації.

**Інноваційні підходи до комунікацій.** В умовах війни благодійні організації активно впроваджують нові підходи до комунікації, щоб зробити свою роботу більш ефективною:

- Використання Big Data: Обробка великих обсягів даних дозволяє ефективніше прогнозувати потреби різних регіонів і соціальних груп, забезпечуючи цільове розподілення ресурсів.

- Інтерактивні карти: Цифрові карти, що показують розташування пунктів допомоги, притулків, медичних центрів та місць евакуації, значно полегшують навігацію для постраждалих та волонтерів.

- Чат-боти: Впровадження автоматизованих чат-ботів у месенджерах дозволяє швидко надавати інформацію про доступні ресурси та маршрути евакуації.

**Комунікації з міжнародними партнерами.** В умовах глобального резонансу, який викликала війна в Україні, благодійні організації використовують комунікаційні технології для залучення міжнародної допомоги:

- Соціальні медіа-кампанії: Глобальні акції та флешмоби в соціальних мережах допомагають звертати увагу міжнародної спільноти на потреби українського народу та залучати донорів з усього світу.

- Міжнародні платформи: Благодійники активно використовують міжнародні краудфандингові платформи та працюють з іноземними партнерами, що дозволяє збільшувати обсяги залучених ресурсів.

- Медіапідтримка: Постійна співпраця з міжнародними медіа дозволяє висвітлювати реальну ситуацію в Україні, що сприяє зміцненню довіри до благодійних організацій.

**Висновки.** Комунікаційні технології є життєво важливими для ефективної роботи благодійних організацій під час війни в Україні. Вони дозволяють підтримувати зв'язок з волонтерами та отримувачами допомоги, а також залучати міжнародні ресурси. Однак, війна висуває нові виклики, такі, як кібербезпека, дезінформація та технічні обмеження, які вимагають постійної адаптації та впровадження інновацій.

Завдяки ефективному використанню комунікаційних технологій, благодійні організації мають змогу відповідати на швидко мінливі умови війни, надаючи необхідну допомогу тим, хто цього потребує найбільше.

**Kitsa Mariana<sup>1</sup>**

PhD, Associate Professor  
Department of Journalism and Mass communication  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID ID: 0000-0002-0704-5012

**Justyna Majchrowska,**

Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa  
Kolegium Nauk Humanistycznych,  
Uniwersytet Rzeszowski, Poland  
jmajchrowska@ur.edu.pl  
ORCID: 0000-0003-1064-6369

### **WAR IN THE HEADLINES: COVERAGE OF UKRAINE IN THE NEWSPAPER «RZECZPOSPOLITA»**

"Rzeczpospolita" is one of the most influential Polish newspapers, which plays back significant role in formation public thoughts in the country. From the beginning of Russian invasion of Ukraine the newspaper devotes war significant attention. It is one of the oldest and most influential of Polish newspapers, which plays significant role in formation public opinion in the country [1, p.43]. Founded in 1920, it has survived turbulent times pages Polish history, while maintaining its reputation serious and analytical publication The newspaper was founded in the period Renaissance independent of Poland after The first world war Initially, it positioned itself as an organ of conservative -nationalist forces. During the war and communist regime, the newspaper was banned during the occupation. After fall of communism, in the early 90s, was restored in a new format. Today " Rzeczpospolita " is one of the leading newspapers in Poland, well-known their own analytical materials, comments experts and reports from various corners the world.

---

<sup>1</sup> *This work was supported by the Polish National Agency for Academic Exchange (NAWA ULIAM, grant BPN/ULM/2023/1/00188/DEC/1).*

"Rzeczpospolita" consistently expresses support of Ukraine in the struggle against Russian aggression. The newspaper publishes regularly materials about a humanitarian disaster, military crimes and efforts of the Ukrainian people in defense of their own independence [2, p.108]. Immediately after February 24, a separate section «Russia's invasion of Ukraine» appeared on the main page of the website of «Rzeczpospolita». Then it was changed to "Russia's war with Ukraine. Day No." Every day, relevant notes on this topic appear there. In addition, from time to time the sentence after the title of the rubric is changed. Usually, it reflects the most important events of the day. For example: "On February 24, Russia launched a full-scale invasion of Ukraine. Volodymyr Zelensky claims that the sooner Ukraine wins, the less evil Russia will do, in particular, in the Middle East, where it cooperates with Iran" («24 lutego Rosja rozpoczęła pełnowymiarową inwazję na Ukrainę. Wołodymyr Zełenski informuje o kolejnych miejscowościach wyzwolonych w obwodzie chersońskim»), "on February 24, Russia launched a full-scale invasion of Ukraine. Volodymyr Zelensky talks about other liberated villages of the Kherson region" ("24 lutego Rosja rozpoczęła pełnowymiarową inwazję na Ukrainę. Wołodymyr Zełenski informuje o kolejnych lokalnościach wyzwolonych w obwodzie chersońskim"), "on February 24, Russia launched a full-scale invasion of Ukraine. Volodymyr Zelensky named the number of villages in Kharkiv region liberated in September. According to unofficial data, there is an agreement between the EU countries on the eighth package of sanctions against Russia".

The publication pays considerable attention to the analysis of the geopolitical consequences of the war both for Ukraine and Poland, and for the whole of Europe. Usually, these are short informational messages that contain a headline, one paragraph of text, sometimes a screenshot of a post by politicians, heads of military administrations, or various state structures reporting on the state of affairs. Those materials that are presented in their entirety on the site usually relate to statements of world politicians, military aid and important news from our country. For example, on the same April 1, the following publications appeared: "Germany agreed to transfer 56 combat vehicles to Ukraine" («Niemcy przekazali 56 wołów bojowych Ukrainie»), «Kazakhstan: We do not recognize Crimea as Russia, we respect the integrity of Ukraine» («Kazachstan: Nie uznajemy Krymu Rosję, szanujemy integrację Ukrainy»), «Bucha near Kyiv: Russians disguise themselves as civilians, bodies are mined» («Buczyna pod Kijowem: Rosjanie przebijali się w cywilów, ciała są zaminowane») and others.

The newspaper strongly criticizes Russia's actions, calling them aggression and a violation of international law. Also the publication regularly publishes materials about the humanitarian disaster caused by war, and about the

fate of Ukrainians refugees in Poland. «Rzeczpospolita» plays an important role in the formation of public opinions in Poland of war in Ukraine. Thanks to own consistent support of Ukraine and deep analysis of events, the newspaper promotes consolidation of Polish society around support of Ukraine.

### **Acknowledgements**

*This work was supported by the Polish National Agency for Academic Exchange (NAWA ULIAM, grant BPN/ULM/2023/1/00188/DEC/1).*

### **References**

1. Leśniczak, R. (2023). Inwazja Rosji na Ukrainę w polskich dziennikach opinii Rzeczpospolita i Gazeta Wyborcza. *Zeszyty Prasoznawcze*, (4 (256)), 43-64.
2. Leśniczak, R. (2023). Obraz przywództwa politycznego kanclerza Olafa Scholza na łamach dziennika „Rzeczpospolita” w kontekście wojny Rosji w Ukrainie (2021–2023). *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K–Politologia*, 30(2), 107-126.
3. Rzeczpospolita (2022-2024). Ogólnopolski dziennik. [Electronic source]. Access mode: <https://www.rp.pl/swiat/art41154171-wojna-rosji-z-ukraina-dzien-939>

**Kitsa Mariana**<sup>1</sup>  
PhD, Associate Professor  
Department of Journalism and Mass communication  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID ID: 0000-0002-0704-5012

## **PECULIARITIES OF COMMUNICATION WITH CITIZENS DURING THE OLYMPIC GAMES IN PARIS**

The Olympic Games is an extraordinary and long expected event not only for sportsmen and their teams, but also for journalists as well. It gives an opportunity to provide citizens with interesting international information and at the same time to broadcast values, culture and mood. For the country which hosts the Olympic games this event is a big challenge. This global event is a powerful catalyst for creativity. This means that all public services, national and local, as well as private actors have the opportunity, indeed the duty, to use the games to innovate [1].

Communication with residents as well as with guests before and during such a scale event is also one of the complicated task. The Olympic Games 2024, which were held in Paris, were called as one of the most innovative. There were used AI-based motion tracking technology which assisted commentators and viewers in tracking athletes' positions in various events. Intel, the Official AI Platform Partner for Paris 2024, introduced innovative AI experiences to transform the Olympic experience for fans, organizers, athletes, and viewers worldwide [3]. In the communication field Olympic Broadcasting Services (OBS) utilized AI to enhance internal workflows, viewer experiences, storytelling, and sports event explanations. Yiannis Exarchos, CEO of OBS, stated: “This includes collaborating with Worldwide Olympic Partner Alibaba to provide a record number of multi-camera replay systems with AI-powered, high-quality reconstruction in the Cloud, to create three-dimensional models and mapping of additional viewpoints across 21 sports and disciplines. This will deliver more compelling replays from more camera angles [3].”

The main place for journalistic work was the International Broadcast Center (IBT), which hosted between 8 to 10 thousands of journalists every day. Television studios, commentary booths, technical control rooms... everything

---

<sup>1</sup> This work was supported by European project funded by the European Commission “TRUST – digital TuRn in EUrope: Strengthening relational reliance through Technology” WP 5. Smart and trust-based cities (Task 5.5 A Community of Communities for smart trust based-cities: the involvement of citizens as stakeholders).

was designed, proposed and often invoiced by Olympic Broadcasting Services (OBS), a subsidiary of the International Olympic Committee (IOC) that produces images and sound thanks to over a thousand cameras installed at Olympic venues [2]. The second place for communication was media village. It hosted more than 1300 journalists from all over the world. In the IBT as well as in media village it was used state-of-the-art technologies such as 5G, which allowed an instant data transmission for live broadcasts, video interviews and photo materials. A significant attention was paid to multilingual support so that journalists from different countries can work comfortably and communicate with the organizers.

During the Olympic Games in Paris journalists had an opportunity to use the latest technologies. Coverage of competitions in 4K and 8K format, virtual and augmented reality (VR and AR) allow viewers to get a completely new experience of watching sports events. Thanks to technological innovations, journalists could experiment with the format of presenting information, using multimedia solutions that integrate graphics, video, text and statistics in real time. This made coverage of the Olympic Games more exciting and informative for the audience.

Besides communication and covering events in the framework of the Olympic Games, it is also important to communicate effectively with the residents. Security, transport, cultural events and performances are those topics which interest citizens during global events in their city. One of the effective means for communication with residents in Paris is a social platform Reddit. On the subreddit *r/Paris* citizens communicate about different activities in their city as well as current affairs, meetings, cultural events etc. There is also an opportunity to ask a question in French or English language.

One more platform which is popular among the resident in Paris is *Next-door*. There neighbors discuss different events in their area and share important information.

The most variety of Paris groups in social media are in French language, so the tourists and guests can hardly get information if they do not know this language. But there is an English speaking online media, which is called The Local. This outlet has different rubrics, such as *News, Elections, Strikes, Travel news, Politics, Paris* etc. Also there is a section *Essentials*, where there is an information about the peculiarities of living in France, health, driving etc. So this media source is useful not only for residents but for tourists as well.

So, communication with residents as well as with the guests of France during the Olympic Games was effectively provided in different ways – through

official media center, social platforms and media outlets. It gave an opportunity to carry through safe, interesting and spectacular event.

### **Acknowledgement**

*This work was supported by European project funded by the European Commission “TRUST – digital TuRn in EUrope: Strengthening relational reliance through Technology” WP 5. Smart and trust-based cities (Task 5.5 A Community of Communities for smart trust based-cities: the involvement of citizens as stakeholders).*

### **Reference**

1. Gilbert, O. (2023). The Olympic Games: social and environmental innovation. *Field Actions Science Reports. The journal of field actions*, (Special Issue 25), 20-23.
2. Laemle B. (2024). Paris 2024: Behind the scenes of the International Broadcast Center, the Olympics' media heart. *Le Monde*. Access mode: [https://www.lemonde.fr/en/media/article/2024/07/19/paris-2024-behind-the-scenes-of-the-international-broadcast-center-the-olympics-media-and-technical-heart\\_6689461\\_22.html](https://www.lemonde.fr/en/media/article/2024/07/19/paris-2024-behind-the-scenes-of-the-international-broadcast-center-the-olympics-media-and-technical-heart_6689461_22.html)
3. West, P. (2024). All innovations transforming the Paris Olympics 2024. Access mode: <https://www.iotinsider.com/smart-world/ai-innovations-transforming-the-paris-olympics-2024/>

**Ковальчик. Н.**

Студентка  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська Політехніка»

**Гоцур О.**

к.соц.н., доцент кафедри ЖЗМК  
Національного університету «Львівська Політехніка»

## **РОЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ У СУСПІЛЬСТВІ**

**У роботі проаналізовано вплив журналістського розслідування на суспільство, спираючись на визначення терміну «журналіст-розслідувач» від українських та закордонних науковців. Розглянуто, яку роль відіграють розслідувальні матеріали у сучасному світі, на прикладі гучних розслідувань: «Панамські документи» та «Документи про рай».**

***Ключові слова:** розслідування, медіа, жанр.*

Журналісти-розслідувачі відіграють правову, політичну, моральну та соціальну ролі в суспільстві. Вони допомагають створити умови необхідні для ефективного функціонування демократичної політичної системи. Через це їх і називають «охоронцями совісті». Даний термін з'явився під час розвитку жанру журналістських розслідувань. Визначення означає роль розслідувачів у суспільстві є захищати інтереси громадян та забезпечити їм прозорість до влади чи інших структур [8].

Журналістика має виявляти істину, розглядати її в усій своїй глибині та ширині та повинна виявляти відхилення від правди, приховані істини, що долаються неправдивістю інших джерел інформації. Така думка французького філософа Гуго де Бург. За його словами, журналістика повинна служити викриттю істини. Тому особливу увагу філософ приділяв жанру розслідування, яке відрізняється від звичайної роботи правоохоронців. Адже воно не обмежене законодавчою метою чи рамками, а тому унікальність

Однак жанр розслідування не завжди визначається як опозиційний до офіційних осіб. Більше того, хоча якісні матеріали зазвичай асоціюються з наданням переваг демократичному врядуванню, їхня фінансова

цінність є невизначеною. Не випадково, що обмеженість бюджетів, які виділяються на журналістські розслідування, призвела до ослаблення розслідувальної журналістики в усьому світі, а також до скорочення кількості співробітників, які працюють у цій сфері [1, 4]. Однак не зважаючи на усі виклики журналістські розслідування в медіа асоціюються, як досить цінні матеріали.

«Журналістські розслідування є критичними і глибокими» – так вважає Фламандсько-голландська асоціація журналістських розслідувань, заснована у 2002 році. Вона створена, аби підтримувати роботу розслідувачів, наголошувати наскільки важливі їхні глибокі дослідження та визнає їх критичну роль у суспільстві. Окрім того, організація наголошувала, що журналісти-розслідувачі існують для того, аби контролювати помилки та свавілля можновладців, або зловживання впливових приватних інтересів. Розкриття протиправних дій або порушень, які в іншому випадку залишилися б невідомими. Тому більшість журналістів, спілкуються з політиками, для власних матеріалів [2]. Це ймовірно може допомогти їм вплинути на громадську думку з середини політики.

Сторожова роль притаманна риса для журналістів-розслідувачів. Адже їх основне завдання – викрити правду та теми, які приховують від суспільства. Термін сторожова журналістика став відомий у 1970-1980 роках в іноземних ЗМІ. Тоді працівники медіа почали викривати корупцію, порушення закону, аналізували владні структури та ще низку скандалів які впливали на суспільну думку. Сторожова журналістика означає сукупність працівників в галузі розслідувань, які спостерігають за владою, чи іншими важливими суб'єктами у суспільстві [3, 5]. Окрім того, спрямована на стеження за ситуаціями, розслідувальна ж розкриває конкретну проблему шляхом глибокого аналізу. Найважливішим у цьому жанрі є мислення репортера. Він висвітлює подію, шукає суспільно важливу тему, аналізує отримані факти. Репортер має глибоко аналізувати інформацію, розкрити головні питання, якими задається суспільство.

Найгучнішими розслідуваннями, які значно вплинули на суспільство слід вважати «Панамські документи» та «Документи про рай». «Панамські документи» – це розслідування проведене міжнародним консорціумом журналістів-розслідувачів. Головними серед них німецькі журналісти Фредерік Обермаєр та Бастіан Обермаєр.

Розслідування проводили протягом кількох місяців і вкінці отримали резонансну справу. Йдеться про джерела конфіденційної інформації, з панамської фірми «MossackFonseca». Журналісти викрили тисячі офшорних компаній, які використовували аби приховати власність та

уникнути оподаткування. Розслідувальний матеріал викликав скандал у громадськості та проінформувало їх у проблемі корупції [6,7]. Журналісти вплинули і на усвідомлення людей в інших країнах. Там почали вживати заходи, для того аби мати доступ та відстежувати фінансовий облік.

«Документи про рай» – це ще одне велике розслідування, у якому виявили безліч офшорних компаній та корупційних схем. Даний матеріал є продовженням до вище згаданого розслідування «Панамські документи» і так само викликало обуреність у громадськості, інтерес щодо питань корупції та їх методах. Найважливіше, що цими розслідуваннями журналісти добились того, аби посадовців, які фігурували у матеріалі відсторонили від обов'язків. Обидва розслідування слід вважати одними з найвпливовіших як на суспільство, так і на політиків і навіть на інші країни [7]. Працівники ЗМІ розкривають схожі проблеми, але не ідентичні. Вони обирають спеціалізації в яких відчувають себе сильними та відповідають їх професійним інтересам. Хтось обирає один напрямок, більш глибоко досліджує його та вивчає. Інший, обирає для себе різні аспекти та широко аналізує. На нашу думку, більш професійним є перший варіант. Окрім того, журналісти мають певні цінності та переконання, це впливає на їхню роботу.

Здавалося б, що урядовці займають свої посади, аби служити громаді, але нерідко трапляється так, що власні амбіції та бажання беруть вверх. Вони формують зв'язки з політиками та бізнес-структурами, щоб збільшити свої прибутки.

Подібні теми впливають на громадськість вибором представників влади, формуванням політичних рішень, суспільним питанням. Таким чином журналісти виконують функцію четвертої влади. У загальноєвропейському контексті це визначається, як мета провідних новинних медіа-організацій. Цей термін ввів французький філософ Франсуа Марі Арює, або відомий як Вольтер. У 18 столітті він вживав даний термін, чим показав вплив журналістів на суспільну думку. Часто представники органів державної влади, посадовці чи інші структури, важливі для громадськості, під впливом ЗМІ змінювали свої рішення [4,8].

Це в основному стосується жанрів розслідувань. Адже там журналісти глибоко аналізують ті чи інші важливі структури. Зокрема йдеться про оцінку політиків або дій уряду чи інших компаній, опис соціальних, економічних, політичних та культурних тенденцій. Тож ціль журналістських розслідувань не просто проінформувати суспільство, а знайти те, що приховане.

Авторитарні режими, при яких влада сконцентрована на одній особі, яка зазвичай і приймає рішення, все активніше даються до корупції

аби підірвати демократичні інститути, довіру громадян та створити сприятливе середовище для безкарного хабарництва. Тим часом ЗМІ, а саме журналісти-розслідувачі, борються з так званою епідемією корупції. Тому вільні медіа залишаються дуже важливими для збереження та захисту демократії, адже журналістські матеріали мають провідну роль у виявленні та розкритті корупції. Тому важливо аби ЗМІ залишались вільними та незалежними, щоб доносити до суспільства правду. Відтак, коли ЗМІ розкривають корупції чи інші порушення, це допоможе громадянам притягнути винних до відповідальності. [2].

Тож усі розслідуванні матеріали базуються на тому аби знайти винних у проблемі. Так як журналіст має неабиякий вплив на людей, він повинен орієнтуватись які теми є важливими, але це не означає, що інші проблеми не потрібно брати до уваги. Слід зазначити, що журналісти проводять розслідування не лише для того, аби викрити злочини чи корупцію, а й зняти рожеві окуляри з людей та проінформувати їх про небезпеку. Відтак журналісти викривають ситуації, які можуть зашкодити суспільству, впливають на освідомлення стереотипів, дискримінації [4,7].

Важливість журналістських розслідувань у демократичній системі полягає в тому, що вони здатні підвищити політичну підзвітність, інформувати громадян і заохочувати суспільний діалог шляхом розкриття інформації для громадськості. Але для цього працівникам медіа потрібно відповідне робоче автономне середовище. Журналіст має бути вільним у своїй діяльності. До цього відноситься право на доступ до публічної інформації, яке гарантоване законом.

Журналістські розслідування мають бути важливими у суспільстві, для цього необхідна усталена культура, вільна від бюрократичної рутини або будь-яких інших обмежень, які можуть вплинути на роботу медіа-організацій в цілому. Наприклад, це можуть бути журналістські розслідування у форматі проєкту, який базується на цільовому фінансуванні та формуванні команди.

«У цьому світі є дійсно важливі речі, про які люди повинні знати і якщо їм про це не розповідати, вони не знатимуть про це і не зможуть ніяк на це відреагувати», – така думка редакторки «Dispatches» Дороти Бірн. За її словами журналісти-розслідувачі відіграють дуже важливу роль у суспільстві. Дорті Брін піднімає питання якими саме якостями повинен володіти журналіст. Вони повинні створити свідоме суспільство, яке може правильно реагувати на проблеми.

### **Список використаних джерел**

1. Abdenour, J. Digging for (Ratings) Gold: The Connection Between Investigative Journalism and Audiences [Електронний ресурс] / Abdenour, J,

- Riffe, D. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2019.1598887>.
2. Adibah Ismail. Conceptualization of Investigative Journalism: The Perspectives of Malaysian Media Practitioners [Электронный ресурс] / Adibah Ismail, Che Su Mustaffa, Mohd Khairie Ahmad – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057401?via%3Dihub>.
  3. Al Jazeera Journalism Review [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/2074>.
  4. Analysis Of The Role Of Journalistic Language In Building A Balanced Legal News Narrative [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/376475528\\_Analysis\\_Of\\_The\\_Role\\_Of\\_Journalistic\\_Language\\_In\\_Building\\_A\\_Balanced\\_Legal\\_News\\_Narrative](https://www.researchgate.net/publication/376475528_Analysis_Of_The_Role_Of_Journalistic_Language_In_Building_A_Balanced_Legal_News_Narrative).
  5. Andrea Carson. The political economy of the print media and the decline of corporate investigative journalism in Australia [Электронный ресурс] / Andrea Carson – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10361146.2014.963025>.
  6. Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities [Электронный ресурс] // International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC). – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjmc/v5-i1/4.pdf>.
  7. Bauer D. Investigative journalism as a means of resistance: a linguistic analysis [Электронный ресурс] / David Bauer. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.davidbauer.ch/wp-content/uploads/2008/01/investigative\\_journalism.pdf](https://www.davidbauer.ch/wp-content/uploads/2008/01/investigative_journalism.pdf).
  8. Dan Berkowitz. Professional views, community news: Investigative reporting in small US dailies [Электронный ресурс] / Dan Berkowitz – Режим доступа до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884907081051>.

**КОШТУРА М.**  
магістрант кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Євген СОЛОМІН**  
Науковий керівник:  
канд. наук із соц. ком., доц., завідувач кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна

## **ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

**У роботі розглянуто актуальні проблеми журналістики в інформаційному просторі України. Спираючись на дослідження українських науковців, поглиблено розуміння таких сучасних медіаявищ та процесів, як монетизація, «кліпове мислення».**

***Ключові слова:** ЗМІ, медіа, нова журналістика, фейки, кліпове мислення.*

У сучасній журналістиці відбуваються радикальні зміни, спричинені цифровими технологіями та стрімким розвитком соціальних медіа. Ця еволюція має як значні виклики, так і безпрецедентні можливості. З одного боку, журналістика отримує нові інструменти для комунікації з аудиторією, але з іншого боку, її місія зі збереження правдивості й об'єктивності ставиться під питання через інтенсивний інформаційний потік, що часто стає хаотичним і неконтрольованим.

Соціокультурний вплив на сучасну журналістику в умовах соціально-політичної перебудови аналізують дослідники І. Пуцята, Ю. Бідзіля та наголошують на необхідності «визначення характеру впливів, їх залежності від різних сторін життя громадян та їх настроїв щодо подій, що відбуваються, можливої реакції журналістики на запити суспільства» [1, с. 486]. Є. Соломін аналізує системні загрози для інформаційної безпеки, способи поширення наративів російської пропаганди, втручання в медіасередовище, способи мінімізації на різних технологічних платформах, наголошує на транскордонному характері явища расизму [2, с. 45]. У посібнику О. Пушкар, Є. Грабовський слушно зауважують, що епоха цифрових технологій і бурхливий розвиток соціальних мереж істотно змінили ландшафт журналістики [4]. Сучасна журналістика адаптувалася

до нових реалій інформаційного суспільства, але водночас зіткнулася з низкою нових викликів і можливостей.

«Нова журналістика» – термін, який набув широкого вжитку в контексті переходу журналістики в цифровий простір [6]. Це форма медіа, яка використовує можливості інтернету і соціальних мереж для збору, створення та поширення новинного контенту. О. Куліш зазначає, що функції журналістики зазнали суттєвих (але не грандіозних) змін [3]. Щодо відмінних рис, то змінилась швидкість та обсяг інформації. Традиційна журналістика відзначалася ретельною перевіркою фактів і збалансованим висвітленням подій. Нова журналістика, особливо в умовах тиску соціальних медіа, змушена працювати в режимі реального часу, що часто призводить до втрати точності та аналітичності. Раніше журналісти мали більше часу на підготовку матеріалів, а зараз боротьба за швидкість призводить до поширення неперевірених або неповної інформації. Взаємодія з аудиторією у традиційній журналістиці була мінімальною і обмежувалась листами до редакції. Нова журналістика активно використовує соціальні мережі чи емейли для спілкування з аудиторією. Журналісти можуть отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що дозволяє краще розуміти її інтереси та водночас це створює ризик підлаштування під масові запити. Монетизація контенту в період доцифрової епохи була можлива через механізми передплати та реклами, нині головними джерелами фінансування стали клікбейт, реклама, партнерські програми та спонсоровані публікації, що нерідко знижує якість контенту. Зростання ролі аматорського контенту у традиційній журналістиці була фактично неможлива, в епоху соціальних медіа, звичайні користувачі часто стають першоджерелами новин. Це призводить до того, що журналістика змушена інтегрувати або конкурувати з таким контентом. Та попри відмінності, є дещо незмінне – інформування громадськості. Як нова, так і традиційна журналістика мають на меті запропонувати суспільству актуальну та достовірну інформацію. Незалежно від платформи, журналістика залишається джерелом новин, що впливає на громадську думку [3].

Одним із головних викликів став феномен фейкових новин (fake news), який є глобальною проблемою. Поширення неправдивої інформації може мати руйнівні наслідки для суспільства, формуючи викривлене сприйняття подій, політичних процесів і наукових фактів. Різновиди фейкових новин можуть варіюватися від навмисно створеної дезінформації до неправильної інтерпретації фактів, поширеної через непрофесійні або необачні джерела. У якісних виданнях використання фейкових новин трапляється рідко, але навіть тут є випадки, коли через поспіх і брак фактчекінгу, до публікацій потрапляють неточні дані. В онлайн-медіапросторі ситуація дещо

складніша, оскільки тут часто відсутня жорстка редакційна політика і перевірка фактів стає слабким місцем. Інтернет і соціальні медіа значно посилили швидкість поширення таких новин. Це створює додаткові труднощі для журналістики, оскільки об'єктивність та відповідальність відступають на другий план перед сенсаціями й популярністю. Соціальні мережі загалом змінили природу споживання новин. Аудиторія більше не є пасивним споживачем контенту, а бере участь у формуванні порядку денного через поширення новин, коментарі та вподобання.

«Кліпове мислення» м термін, який описує тенденцію сучасної аудиторії сприймати інформацію короткими, фрагментованими порціями, без глибокого заглиблення в тему. Це явище пов'язане з розвитком цифрових медіа і впливом платформ, які пропонують споживачам контент у форматі коротких відеороликів, картинок або коротких текстів. У журналістиці це проявляється через зростання популярності коротких новинних заміток та відеоформатів замість традиційних довгих аналітичних матеріалів. Люди хочуть отримати новини швидко, без зайвих деталей. Це змушує журналістів адаптувати свій контент до нових реалій, скорочуючи тексти, використовуючи яскраві заголовки та візуальні елементи, щоб утримати увагу читача. Однак така тенденція також несе ризики: важливі деталі можуть залишатися за кадром, а складні теми – спрощеними або неправильно зрозумілими.

Підсумовуючи, зазначимо, що сучасна журналістика в епоху цифрових технологій зазнала кардинальних змін, що водночас створило як нові можливості, так і виклики. З одного боку, інтернет і соціальні платформи розширили можливості комунікації, збільшили швидкість поширення новин, а також інтерактивність – аудиторія стала активним учасником обговорення, формування й поширення інформації. З іншого боку, журналістика зіштовхується з ризиками втратити точність через змагання за швидкість, збільшення обсягу аматорського контенту, впливу клікбейту та зростання фейкових новин, які дестабілізують інформаційний простір. Розвиток «нової журналістики», яка є мультиплатформною і вимагає постійної адаптації до уподобань аудиторії. Також зростання кліпового мислення серед сучасної аудиторії призвело до популярності коротких форматів та спрощення інформації, що знижує якість сприйняття складних тем. Однак, незалежно від платформи, основною метою журналістики залишається надання громадськості достовірної інформації, здатної впливати на суспільну думку.

### **Список використаних джерел**

1. Putsiata, I., P., Bidzilya, Y., Putrashyk, V., Tarasiuk, V., Solomin, Y. (2023). Sociocultural influence on modern journalism in the context of social and

- political perestroika: analysis and creation of prerequisites for the regulation of influence factors. *Lex Humana*, 15(4), 476–490.
2. Соломін Є. О. Інформаційна безпека в умовах війни та втручань у медіасередовище. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 40–47. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).5)
  3. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Культура цифрових медіа: навчальний посібник. Харків, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
  4. Кость С. Вступ до журналістики: навчальний посібник. ЛНУ імені Івана Франка. Львів, 2022. 500 с.
  5. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2019. 323 с.
  6. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 407 с.
  7. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси. URL: [http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet\\_journ.html](http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.html) (дата звернення: 12.10.2024).

**Кузнецова О.**

Професор

Національного університету «Львівська політехніка»,

докт. філол. наук з журналістики,

професор

## **ФОРМАТИ БЛИСКАВОК УКРІНФОРМ, УНІАН (ЖАНР, СНІПЕТ, ФЛЕШ, ДАЙДЖЕСТ)**

**Анотація.** На матеріалах інформаційних добірок «Останні новини» на сайтах Укрінформ, УНІАН розкрита самостійність форматів найменшого оперативного жанру інформгентств блискавка, що стисло передають новину. У результаті аналізу новинного контенту інформгентств Укрінформ, УНІАН з'ясовано, що вони активно використовують блискавки, які коротко, лаконічно й головне оперативно повідомляють про нові події, факти, явища. Розкрито поєднання в Укрінформі, Уніані різних форматів в одному матеріалі: тексту, фото, відео, карт, інфографіки.

**Виявлено, що всі блискавки сайтів Укрінформ, УНІАН мають функцію гіперпосилання, флеш-технологію, веб-мультиплікації, інтерактивного контенту, що сприяє розширенню інформації блискавки. Показана роль блискавки-сніпета: зацікавити, заінтригувати, мотивувати читача прочитати розширене повідомлення в жанрі розширеної замітки, інформаційної кореспонденції. Розкрито особливості, ознаки блискавки форматів: сніпет, флеш, дайджесту.**

*Ключові слова: блискавка, флеш, сніпет, дайджест, Укрінформ, УНІАН.*

Блискавка як самостійний жанр існувала ще в першому українському державному інформагентстві УТА, де її розповсюджували друком у Бюлетені, телеграфним способом і телеграмами, щоб максимально швидко донести інформацію про важливі події в Україні до читачів, що дає підстави стверджувати про використання інформагентством УТА блискавок як стислого текстового контенту та багаторазовому його поширенні на різних медіаплатформах: телеграфі, поліграфічно надрукованому в Бюлетені та телеграмах більше ста років тому. Таке виробництво журналістського контенту було предтечею сучасної крос-медійності, мультимедійності, коли завдяки комп'ютерним, Інтернет-технологіям здійснюється одночасне подання інформації на екрані комп'ютера, телефону в різних формах: текстовому, фото, інфографічному, картографічному, відео. До прикладу блискавка УНІАН: 16.30. 08.10.24 9 жовтня на українців чекає погодинний сюрприз, – прогноз (карта).

Блискавка традиційно є новинним жанром сучасної інтернет-журналістики на сайтах інформагентств УКРІНФОРМ, УНІАН. У сучасній блискавки як оперативного короткого повідомлення, що передає суть важливої події, явища без подробиць є ще функція гіперпосилання, натиснувши на текст блискавки, читач потрапляє на розширену інформацію. Тобто блискавка виконує роль сніпета, невеликого анонсу матеріалу на сторінці, що відображається на екрані, в результаті натискання на текст блискавки читач отримує інформативніший, більший за обсягом інформаційний жанр. Блискавка-сніпет як новий інтерактивний формат, що стисло інформує про те, що містить прихована вебсторінка. Сніпет коротко відображає суть повідомлення, щоб людина могла навіть не переходити на сайт і мати приблизне уявлення про розширений контент блискавки. Зрозуміло, більше інформації можна побачити тільки на вебсайті, але основну суть її передає блискавка-сніпет.

З цього випливає, що завдання блискавки як сніпету – зацікавити, заінтригувати, мотивувати читача прочитати розширене повідомлення. Блискавка на сайті інформагентств Укрінформ, УНІАН є своєрідною безкоштовною рекламою розширеного тексту, що забезпечує збільшення трафіку, чому також сприяє розповсюдження контенту блискавки у соцмережах Facebook, Twitter, Instagram, про що сповіщають перед початком тексту іконки як фірмові знаки цих мереж.

Блискавка українських інформагентств має свої істотні, прикметні ознаки: стисле вираження суті оперативного повідомлення, відповідь на два питання, обсяг не більше двох рядків у колонці «Основних новин», іноді посилання на авторитетне українське або зарубіжне джерело інформації. Ці жанрові ознаки блискавки на сайтах Укрінформ, УНІАН свідчать, що блискавка є самостійним журналістським жанром. У блискавки є свій предмет відтворення: нова стисла інформація про суть суспільно-важливої події, явища.

Вікіпедія дає визначення блискавки як жанру інтернет-журналістики; оперативне коротке повідомлення, що передає суть важливої події і не містить особливих деталей. Як жанр інформагентств Укрінформ, УНІАН блискавка не має заголовку, відповідає на два запитання: *хто? що зробив або що?, де сталося?*». До прикладу блискавка УНІАН 11:49, 08.10.24: *Комбриг "Чорних запорожців" (хто?) розкрив втрати ворога в боях за Вугледар (що зробив?)*. Як бачимо ця блискавка відповідає на 2 питання: *ХТО: комбриг "Чорних запорожців" і питання ЩО ЗРОБИВ: розкрив втрати ворога в боях за Вугледар*.

Назви добірки «Останні новини», що використовують Укрінформ та УНІАН, що містять найкоротші інформаційні жанри блискавку, хроніку, які виражають суть інформації, є привабливими для користувачів саме новизною фактів, актуальністю інформації, гостротою суті повідомлення, відповідністю базовим вимогам до оперативних журналістських жанрів.

Сучасна блискавка як жанр інформагентства Укрінформ та УНІАН має кілька ролей: перша роль – стислого оперативного інформаційного жанру, друга роль – заголовка, третя роль сніпета. Якщо натиснути на будь-яку блискавку на сайті Укрінформ, УНІАН відкриється більший за обсягом матеріал: розширена замітка або інформаційна кореспонденція, інтерв'ю, що дадуть ще більше інформації про актуальну подію, явище.

Новина – це обов'язкова властивість всіх інформаційних журналістських жанрів: блискавки, хроніки, замітки, інформаційної кореспонденції, інтерв'ю, репортажу, інформаційного звіту, а не назва жанру, як про це йдеться у ВУЕ ( Див.: Замітка // <https://vue.gov.ua/> ).

Блискавка – історична жанрова форма української агенційної журналістики, що була і є прерогативою перших інформагентств в Україні, коли її оприлюднювали телеграмним способом, телетайпом, друкували в спеціальних новинних бюлетенях. В наш час блискавка переважає на сайтах найбільших загальноукраїнських інформагентств Укрінформ та УНІАН.

Дослідники О.Гарматій у статті «Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформагентств» визнає блискавку основним інформаційним жанром інформагентств. [1, 146]

Блискавка на сайтах інформагентств Укрінформ, УНІАН, містить перед початком блискавки час появи на сайті в годинах і хвилинах.

Блискавка як найоперативніший, найменший журналістський жанр, одразу після появи на сайті інформагентства, стає доступною для читачів. Як тільки журналіст дізнається про якусь подію, передає в редакцію дворядкове повідомлення, блискавку, зі свого телефону чи ноутбуку.

Блискавка відтворює суть суспільно важливої події, без подробиць і деталей. Якщо натиснути на дворядковий текст блискавки відкривається: розширений текст матеріалу з подробицями, а блискавка вже виконує функцію заголовку, про що свідчить більший за розміром шрифт і пробіл між заголовком і текстом. Вгорі над матеріалом вказано в хвилинах тривалість прочитання матеріалу, кількість переглядів, що постійно змінюється і розміщені зображення-символи: телефонної трубки для зв'язку з редакцією та іконки соцмереж Телеграм, Фейсбук, Твіттер, де розміщена згадана розширена інформація блискавки та коментарі читачів.

Розширений текст блискавки на сайтах інформагентств Укрінформ, УНІАН буває в жанрі розширеної замітки, або інформаційної кореспонденції з називанням імені, прізвища автора, співавтора.

Ще одним форматом подачі блискавок на Укрінформ є дайджест «Головні події. Дев'ятого вечора». До прикладу блискавка: «Сили оборони знайшли шпарини в російській системі ППО». Є посилання на джерело інформації: *військовий експерт*. Блискавка йде без дати і часу, як заголовок: «Британія ввела санкції проти військ РФ за використання хімічної в Україні». Далі йде розширений текст у жанрі розширеної замітки: Уряд Великої Британії 8 жовтня запровадив санкції проти військ радіаційного, хімічного та біологічного захисту Збройних сил Росії (РХБЗ РФ) та його очільника. Меседж Британії Путіну та його режиму дуже чіткий: «Ви не можете порушувати міжнародне право, не зіткнувшись з наслідками» – глава Міноборони Джон Гіллі.

Розширення тексту в жанрі замітка містить відповіді на питання: хто?, коли?, що зробив? Йде конкретизація відповідальності Путіна та його

режиму за порушення заборонних норм міжнародного права. В кінці замітки – посилання на автора: главу Міноборони Великої Британії Джона Гілі.

Метод посилання на джерело інформації в інформагентствах Укрінформ, УНІАН виражає дотримання авторського права, фіксує інформаційну першість того джерела, яке першим розмістило інформаційний матеріал, захищає авторські права і додає редакціям інформагентств авторитетності.

Блискавки інформагентства Укрінформ, УНІАН оприлюднюють тричі: перший раз на головній сторінці в спільній колонці «Останні новини» разом із хроніками, ще одним оперативним жанром інформагентств, другий раз на тематичній сторінці, третій, четвертий, п'ятий – в соцмережах Телеграм, Фейсбук, Твіттер.

Проявом оперативності, першості поінформування є цифрове фіксування дня, місяця, року, часу в годинах, хвиликах, високого рівня оперативності, що є головною, визначальною ознакою інформаційного жанру *блискавка* в інформагентствах України Укрінформ, УНІАН (Українське незалежне інформаційне агентство новин). До прикладу: *Український футболіст Малиновський отримав жахливу травму в матчі за "Дженоа" (фото)*

Блискавка як жанр сайтів Укрінформ, Уніан має *сніпет* – невидимі на головній сторінці частини розширення інформації матеріалу за рахунок фото, відео, інфографіки, що бачать тільки читачі, які натиснули на текст блискавки і відкрилася розширена інформація за темою блискавки, тільки іншого інформаційного жанру.

Блискавка або флеш Укрінформу, УНІАН – це мінімально ємке відтворення суті важливої події методом повідомлення в найкоротшому текстовому жанровому форматі, що відображає соціально важливий результат події, наслідки або особливості, відповідаючи лише на два питання: що відбулося й де. До прикладу блискавка Укрінформ: 08.10.2024 16:43 *В Україні(де?) посягли 3,8 мільйона га озимини (що зробили?)*.

Блискавка потребує первинності інформації автора, щоб забезпечити себе від звинувачення в неточності, неправдивості, журналіст має сам спостерігати те, про що повідомляє, сам чути від довіреної особи, учасника події новину.

За правовими, етичними нормами запозичення контенту для використання в ЗМІ або посилення авторитетності інформації в блискавці має обов'язково бути посилання на джерело інформації. До прикладу: блискавка Укрінформ 23:18 06.10.24

*Росіяни (хто?) вдарили по Харкову КАБами (що зробили?) – мер.*

Блискавку використовують сучасні інформагентства для термінової, експрес важливої для соціуму новини. В основі інформаційного жанру Інтернет-ЗМІ *блискавка* -- «гаряча» подія, сенсація як коротке текстове повідомлення про хвилюючі незвичні: факти, подію, проблему, явище, що створює сильне емоційне враження на аудиторію.

Залежно від методу фіксації та відтворення домінує текстова блискавка. В досліджуваних інформагентствах для підсилення правдивості, наочності тексту подають поряд із текстом фото з місця події як вражаюче незвичною реальністю конкретного рідкісного факту, незвичної, неочікуваної або довгоочікуваної події, природного мінливого явища, що наочно підтверджують сенсацію. До прикладу: фото, відео поряд із блискавкою на сайті УНІАН: 11:09, 04.10.24 *В Енергодарі вибухнуло авто з окупаційним начальником охорони ЗАЕС*.

Вражаючі кіно-, відеокадри подій на телебаченні, Інтернет-ЗМІ – це вже інші жанри: кінохроніка, відеохроніка. Але якщо є стоп-кінокадри, стоп-відеокадри, що відтворюють вражаючу сенсаційну мить епохальних, очікуваних чи неочікуваних суспільно важливих чи незвичних фактів, подій, явищ, їх можна виокремити й подати в сучасних ЗМІ як кіноблискавку, відеоблискавку.

Текстова блискавка на сайті Укрінформ відображає вражаючі, невідомі, сенсаційні перевірені реальні факти, фото. До прикладу: 11:29, 08.10.2024

*(Де?) У 1800-річній могилі (Що зробили?) знайшли останки римського гладіатора і 12 християн*

На сайтах УКРІНФОРМ, УНІАН відтворюють блискавки про українські та зарубіжні сенсаційні факти, події, явища, що стосуються різних сфер. До прикладу: 18:31, 04.10.24 *У РФ готуються до "наслідків" ядерного удару, – ЗМІ*

Сукупність істинних суджень про правдиві, перевірені факти, події, явища, що вражають, називається *сенсацією*.

Щоб контенту блискавки як сенсаційному матеріалу повірили читачі, необхідно надати переконливі зображувальні свідчення, фото, відео, що підтверджують унікальність повідомлення. До прикладу: 11:29, 08.10.2024

*У 1800-річній могилі (де?) знайшли останки римського гладіатора і 12 християн (що зробили)*. Блискавку супроводжує фото гробниці, що належить Міністерству культури і туризму Туреччини.

Якісні ЗМІ чесно відтворюють реалії, оприлюднюють тільки перевірену, правдиву сенсаційну інформацію, що має бути засвідчена очевидцями, підтверджена документально різними носіями в самому матеріалі: фото, відео.

В основі блискавок як найкоротших матеріалів Укрінформу, УНІАНУ –завжди точні, достовірні, перевірені вражаючі факти, події, явища та посилання на і джерела інформації: авторитетні українські та зарубіжні ЗМІ.

*Блискавка* в інформгентствах Укрінформ, УНІАН – це оперативний інформативний жанр без заголовку, що містить стислий виклад суті повідомлення факту, події, явища, без оцінок і коментарів, іноді з посиланням на авторитетне джерело інформації. Характерними ознаками найменшого журналістського жанру блискавка українських інформгентств є чітко встановлений час появи на сайті інформгентства, стабільний обсяг текстової інформації – 2 рядки стовпчика під рубрикою «Основні новини», поєднання матеріалів кореспондентів, що побували на місці подій з документальним фото, відео, та офіційними картами просування ЗСУ від Генштабу, інфографікою втрат росіян протягом доби. Найпоширенішими форматами сучасної блискавки є жанр, сніпет, флеш, дайджест.

### **Список використаної літератури**

1. Аньес І Підручник із журналістики. Пишемо для газет. К.: Києво-могилянська академія, 2013. 544 с.
2. Богданьскі Р. Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медіа. URL: <http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jejpozycja-w-swiecie-mediow>
3. Гарматій О.В. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформгентств // Поліграфія і видавнича справа. Соціальні комунікації. 2015. №1 (69). С.141-148.
4. Гол Дж. Онлайнвова журналістика / Джим Гол. К.: К.І.С., 2005. 344 с.
5. Шульженко А.С., Рула Н.В. Жанрове різноманіття на сторінках вітчизняних інформаційних агентств у період повномасштабної російсько-української війни // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72) № 4. С.288-292.

**Кушнір М.**  
студент кафедри журналістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Гоцур О.**  
кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології та інноваційної освіти  
Національного університету «Львівська політехніка»,

## **УКРАЇНСЬКИЙ РЕПОРТАЖ 20-х РОКІВ ХХ-ГО СТОЛІТТЯ**

**У роботі розглянуто зародження жанру літературного репортажу в Радянській Україні зразка 20-30 років, відомі твори тієї доби та того стилю, а також їхніх авторів, подальшу долю та значення цих спроб та дискусій письменників навколо намагань виокремити новий жанр – «літературу фактажу».**

***Ключові слова:** літературний репортаж, фактаж, подорожній нарис, література фактажу*

Коли мова йде про зародження українського репортажу, то слід пам'ятати, що виник він у доволі буремний час – початок ХХ-го століття. Щойно відгриміла Перша світова та громадянська війна, в Україні панує радянська влада, котра на початку свого існування намагається «задобрити» національні еліти різних народів, щоб ті відкрито пішли на співпрацю, тому почали політику коренізації, яка в Україні отримала назву «українізація».

Літературознавці здебільшого погоджуються із тією думкою, що саме український літературний репортаж зародився під **кінець 20-тих років**.

Так, наприклад у 1927-му році у журналі футуристів «**Нова генерація**» з'явився нарис **ГеоШкурупія** та **Дмитра Бузька** «**Старим Дніпром в останній раз**», що розповідав про подорож легендарними дніпровими порогами перед тим, як їх би мали поховати товщі води. Сам по собі репортаж вийшов невеликий, але на найближчий час став еталоном жанру. Цікавим у ньому було багато чого: починаючи від того, що це робили футуристи, які великими друзями не були (як мінімум – вікова

різниця, коли Бузько був ровесником Зерова, а Шкурупій народився аж у 1903-му році!), тема(бо ж, все-таки, тоді багато хто хотів сходити у де «паломництво» по старому Дніпру, побачити те, що поховані під темними водами), а також те, що це була гра із формою. Покоління Розстріляного Відродження та дотичних до терміну мало цікавий сухий фактаж, бо хоча серед них і було багато людей преси(той же **ГеоШкурупій**, **Майк Йогансен**, **Олекса Слісаренко**, **Олександр Мар'ямов**, **Леонід Чернов-Малюшич**, **Юрій Смолич**, **Юрій Шовкопляс**, **Сава Голованівський**, **Раїса Троянker** та інші) були першочергово людьми творчими, а значить – і намагались перетворити звичайну подачу інформації на цілком непоганий, цікавий та цінний із культурної сторони матеріал, що не втрачав би своєї актуальності. Взяти той же нарис футуристів Шкурупій та Бузька, що описував старі краєвиди Дніпра, котрі пішли під воду. Самі ж автори обігрують це як перехід до нової епохи(оскільки раньорадянська доба і характеризувалась у культурі зміною епох та акценті саме на цьому переході). Навіть останні слова твору про це кажуть: *«Прощай, старий Дніпре! На той рік, на провесні, прокинешся вже молодим Дніпром. Дніпром електричної енергії майбутнього, широкого й вільного, як це бурхливе море...»*[1, с.50]

До кінця тридцятих років у пресі вже було чимало матеріалів, які могли б свідчити про формування незалежних жанрів і вироблення самобутніх текстів – у 1928 році виходять репортажі **«Сонце під мінаретами» Кості Котика**, через рік – легендарна **«Подорож філософа під кепом»** чудермайстра(**Майка Йогансена**), **«Шляхи під сонцем» Олександра Мар'ямова**, **«Три республіки» Семена Склярєнка**, а до 1935-го року це число росло мало не в геометричній прогресії, охоплюючи, зазвичай, подорожні нариси із елементами фейлетону та, власне, репортажистики – це від мандрів Арктикою із **Миколою Трубляїні** у **«До Арктики через тропіки»** до пісків азійської пустелі разом із **Олексієм Полторацьким «Атака на Гобі»**.

*«У «Подорожі філософа під кепом» немає розмаху в описах нафтових промислів на Каспійському морі, досягнень виробників бавовни де-небудь в Узбекистані чи нафосу перших п'ятирічок. У Йогансена є звичайні люди, які працюють, їхні історії про те, як десь прорвало нафту, і цей прорив ліквідували. Про те, як живе місцеве населення. Завдяки такій увазі до деталей, до малої людини, репортаж Йогансена цікавий і сьогодні»*[2], – каже літературознавиця Ярина Цимбал.

Цікаво, що терміном **«літературний репортаж»** ніхто із згаданих вище авторів не використовував стосовно своїх творів. Наприклад, той же Майк просто схарактеризував, що саме він винайшов **новий в Україні**

**жанр**(але не уточнював, хоч і доволі чітко окреслив його межі), українські панфутуристи розділяли **репортажну повість** та **репортажний роман** (можна згадати твір Шкурупія «**Двері в день**», яку дослідники часто називають романом із елементами пригодницького, детективного та репортажного жанрів), Олексій Полторацький до своїх репортажів ставив підзаголовок «**фактаж**», інші називали подібні твори **нарисами**, тощо. Як зазначали самі автори – такими темпами вони зможуть цілком виокремити літературний репортаж в окремий жанр – «**літературу фактів**».

Таке форсування літературним репортажем було зумовлене тим, що ставлення до інших видів прози також змінилось по революції. Наприклад, роман і оповідання вважались «буржуазними», а значить – і викорінювати помалу їх треба та замінити «**пролетарськими жанрами**», як от – багатолікий та багатоіменний літературний репортаж, фактаж, репортажна повість-роман, подорожні нариси і ще як його не називали письменники доби РВ, бо він містить саме ту документальну форму, за допомогою якої можна було би об'єктивно передати будівництво соціалізму. Таке визначення породжувало чимало дискусій між авторами, у першу чергу – між **російським «ЛЕФом»** та **українськими панфутуристами із «Нової генерації»**. Та і самі літературні репортажі відрізнялись між собою – наприклад, Микола Трублаїні був урядовим журналістом і його «До Арктики через тропіки» більше журналістський твір, ніж художній[3], а «**Рейд у Скандинавію**» **Валер'яна Поліщука** чи «**Чобіт Європи**» **Сави Голованівського** – скоріше подорожні нариси, бо перший, наприклад, навіть не був журналістом(якщо не брати до уваги публікацій теоретичних статей у його власному журналі «**Авангард**»).

Не спали і критики, які звинувачували твори «репортажистів» у легкому стилі, великій кількості анекдотів(як це було у Костика та його «Сонці під мінаретами»), те, що вони «залізли у романтику»(як **Леонід Чернов** у своєму творі «**125 день під тропіками**»), тощо. Караючий меч «критикіанства» упав навіть на плечі провладного письменника та **фактичного главу ВУСПП-у Івана Микитенка**, котрий під час **літературної дискусії 1925-1928 років** за вказівкою партії громив «еретика» **Хвильового** – його «**Голуби миру**» таврували «надмірним подаванням загальних вражень».

Отже, ми маємо нову повоесну країну, яка прагне побудувати абсолютно нове суспільство на руїнах старого, нову культуру, нову літературу (це стало окремою темою для дискусій українських письменників, але це вже зовсім геть інша тема для матеріалу). Багато піонерів(себто – першопроходців та рушіїв) «червоної планети» намагались дати щось нове як в літературі художній, так і принести нову культуру, звідси і

масмо, що зародження літературного репортажу було спрямоване молодими умами, їхньою затятістю та свіжим підходом до справи(а в деяких, як от у футуристів – це бажання взагалі відірватись від старих канонів та створити щось абсолютно нове). Та сталінський конвеєр репресій, що запрацював на повну силу після **1934-го** року(зумовлений вбивством Кірова) майже звів нанівець досягнення літературного репортажу 20-30 років, репресувавши багатьох авторів. **Шкурупія, Йогансена, Бузька, Слісаренка** було розстріляно, **Юрій Смолич** та **Олексій Полторацький** стали сексотами та працівниками радянських спецслужб(перший був змушений це зробити, а другий доклав руку до арешту **Остапа Вишні**), **Олександр Мар'ямов** перейшов на російську у своїх творах, перебудувавши себе на «русскогосіателя та журналіста», інші були замовчені.

### Список використаних джерел

1. Шляхи під сонцем. Репортаж 20-х років. Київ : Темпора, 2021. 860 с. – с. 50
2. Сидько А. Наші двадцяті. З чого починався український репортаж. medialab. URL: <https://medialab.online/news/nashi-dvadtsyati-z-chogorochy-navsya-ukrayins-ky-j-reportazh/> (дата звернення: 06.10.2024).
3. Макаров Ю., Славінська І. Тексти 20-х років я обожною саме за їх свіжість і незатертість, – Ярина Цимбал. Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/teksty-20-h-rokiv-ya-obozhnyuyu-same-za-yih-svizhist-i-nezatertist-yaryna-cymbal> (дата звернення: 21.10.2024).

Лань С.  
студентка кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська політехніка»,

Гоцур О.  
к.н.с.к. доцент кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська політехніка»,

## ОСОБЛИВОСТІ ФАКТЧЕКІНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У матеріалі розглянуто роль фактчекінгу як методу перевірки інформації та його вплив на формування критичного мислення суспільства. Зокрема, порушено тему професійних стандартів журналістики та наслідки використання ненадійних джерел. Особливу увагу звернено на діяльність українських проєктів у галузі фактчекінгу та вказано на їхню актуальність, переваги та зворотній зв'язок з аудиторією.

*Ключові слова: український медіапростір, демократія, перевірка фактів.*

Сучасний інформаційний простір – це ідеальний майданчик для поширення фейків, неправдивої та маніпулятивної інформації. Враховуючи той факт, що більшість медіаспоживачів досі не позбулися пострадянського синдрому сприймати все написане і почуте в ЗМІ як безумовну правду, навіть не задумуючись, що таким чином хтось намагається вплинути на їхню думку чи змінити політичні погляди ця проблема є нагальною і потребує пошуку різнобічних підходів вирішення.

Експерти наполягають: якісний текст передбачає баланс думок, є оперативним і вміщує в собі тільки точні дані. «Кожен факт, що подано у матеріалі, має мати ідентифіковане джерело інформації, – пояснює Гліб Головченко. Ненадійними джерелами інформації є неверифіковані акаунти в соціальних мережах або ж джерела, які себе скомпрометували. Також джерело може бути анонімне, якщо це суспільно важливий факт, а оприлюднення джерела може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності» Ненадійність джерела інформації може призвести до поширення неточної та маніпулятивної інформації.

В Україні діють уже певний час медійні організації, які займаються фактчекінговою діяльністю.

1. **«Слово і Діло»** – це український фактчекінговий проєкт, який спеціалізується на моніторингу та перевірці обіцянок політиків, чиновників та інших публічних осіб. Проєкт засновано 2008 року і він став одним із найбільш відомих ресурсів, що аналізує виконання обіцянок у державному секторі. Результати оцінюють на основі трьох критеріїв:

- 1) виконано – обіцянка була виконана в повному обсязі.
- 2) частково виконано – частину обіцянки реалізовано, але не повністю.
- 3) не виконано – обіцянку не було реалізовано або реалізовано з порушенням термінів та умов.

Актуальність – у часи війни, реформ та зростання популізму важливо мати незалежне джерело, яке ретельно перевіряє заяви політиків. Крім того, громадяни отримують інструмент для контролю влади.

Така діяльність сприяє розвитку громадянського суспільства і підвищенню відповідальності державних діячів.

Робота у соцмережах: проєкт «Слово і Діло» веде діяльність у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Twitter, Instagram, та YouTube. На цих платформах вони публікують інфографіку, аналітичні матеріали, відео та новини, що стосуються обіцянок політиків і поточних подій. Крім того, вони активно взаємодіють із користувачами, відповідаючи на коментарі та пояснюючи, як саме відбувалася оцінка обіцянок.

2. **«VoxCheck»** – це український проєктфактчекінгу, заснований 2014 року, основними завданнями якого є аналіз економічних реформ та політичних рішень з метою підвищення рівня розуміння економіки серед громадськості.

Актуальність – проєктспівпрацює з міжнародними ініціативами, зокрема у межах боротьби з дезінформацією, особливо російською пропагандою. Це робить його вагомим інструментом у захисті інформаційного простору України.

Діяльність у соцмережах – На YouTube часто викладають аналітичні відео та роз'яснення складних економічних та політичних питань. А Telegram-канал є оперативним джерелом інформації для тих, хто шукає швидку перевірку новин і висловлювань.

3. **«StopFake»** – волонтерський інтернет-проєкт, створений для викриття неправдивої інформації про Україну та інші держави. Сайт створили 2 березня 2014 року. Автором ідеї була Ольга Юркова. Його засновниками стали викладачі, студенти та випускники Могиллянської школи

журналістики (НаУКМА) та програми для журналістів і редакторів. Команда розробляє навчальні матеріали для журналістів, студентів і широкої аудиторії з питань медіаграмотності та виявлення фейків.

StopFake активно працює в таких соцмережах: Facebook, Twitter, Telegram, Instagram і YouTube.

На цих платформах команда публікує викриті фейки, інфографіку, відео та статті, що допомагає швидко донести перевірену інформацію до широкої аудиторії.

4. **«Без Брехні»** – український фактчекінговий проєкт, заснований 2016 року. Команда перевіряє твердження, які політики, чиновники, експерти та медіа озвучують під час виступів, інтерв'ю та на публічних заходах. Вони аналізують інформацію на відповідність фактам, оцінюючи, чи є вона правдивою, маніпулятивною або брехливою.

Проєкт «Без Брехні» особливо актуальний в умовах політичної нестабільності, соціальних реформ і зовнішніх загроз, коли політики та медіа нерідко вдаються до маніпуляцій. На YouTube проєкт публікує розбори складних тем у форматі коротких відео, де доступно пояснюють, у чому полягає маніпуляція або брехня.

#### **Список використаних джерел**

1. БезБрехні. Методологія роботи проєкту. URL: <https://without-lie.info/metodolohiia-proektu/> (дата звернення: 11.06.2021).
2. БезБрехні. Місія, цілі, статут громадської організації. URL: <https://without-lie.info/misiia-ta-tsili-ho/> (дата звернення: 09.07.2021).
3. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. – 133 с.
4. Про VoxCheck. URL: <https://voxcheck.voxukraine.org/> (дата звернення: 03.05.2023).
5. Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/> (дата звернення: 01.05.2023).
6. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі / В. Шевченко // Образ. 2018. № 1. С. 140-153.
7. Lipman M. Thinkingineducation. Cambridge : Cambridgeuniversitypress, 1991. 188 p
8. Stopfake Про нас. URL: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/> (дата звернення: 03.06.2023).

**Левицька В.**  
студентка 5 курсу  
кафедри ЖЗМК,

**Кузнецова О.**  
професор кафедри ЖЗМК,  
докт. філол. наук з журналістики,  
професор

## **МЕДІА-ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВЕДУЧИХ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ: ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАПОЛІТИКИ**

**Анотація.** У статті досліджується вплив іміджу українських телеведучих на формування громадської думки, зокрема, роль харизми, професіоналізму та комунікабельності ведучих у сприйнятті інформації аудиторією. Визначено, що телеведучі не лише інформують, а й формують соціальні настрої, цінності та моральні орієнтири в сучасному медіапросторі. Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз змін у впливі телеведучих на суспільну свідомість в умовах сучасного медіасередовища.

*Ключові слова:* імідж, телебачення, громадська думка, медіасередовище

**Актуальність дослідження теми** медіа-впливу українських телеведучих на громадську думку обумовлена зростаючим значенням медіа як інструменту формування суспільної свідомості. Імідж телеведучих, будучи ключовим елементом медіаполітики, безпосередньо впливає на сприйняття аудиторією подій, новин та соціальних явищ. У сучасному медіапросторі телеведучі стають не лише носіями інформації, але й моральними авторитетами, здатними формувати суспільні настрої та цінності.

**Мета дослідження** – оцінити вплив іміджу українських телеведучих на формування громадської думки.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному інформаційному суспільстві більшість явищ, від компаній та окремих особистостей до цілих

країн, мають репутацію та імідж. Все більшого значення набуває імідж, що стає важливим елементом багатьох сфер нашого життя. Особливо важливим імідж є у галузі публічності. З розвитком глобалізації та безперервним оновленням засобів масової інформації імідж стає одним із головних інструментів впливу на широку аудиторію [1, с. 261].

Сучасне телебачення відрізняється багатоканальністю, різноманітним способом телевізійної комунікації, жанровою різноплановістю програм і можливістю реалізовувати найсміливіші творчі проекти, використовуючи широкий арсенал виразних засобів. Проте, як і раніше, успіх програми багато в чому залежить від харизми ведучого. Він повинен бути комунікабельним, вміти встановлювати контакт з глядачами, викликати у них відчуття, ніби він їх бачить і розуміє їхні настрої та очікування. Важливою рисою ведучого є його щира зацікавленість у своїй роботі, яку він виконує не просто з обов'язку, а тому, що отримує від цього справжнє задоволення [2, с. 18].

Телевізійний медіаобраз має кілька важливих і характерних особливостей, зокрема, шаблонність, перебільшення, короткочасність, суперечливість і чутливість. Медіаобраз частково є штучно створеним продуктом, який ґрунтується на реальних уподобаннях аудиторії. Сучасне суспільство постійно стикається з великим потоком інформації, через що свідомість людей працює швидше, і ми сприймаємо інформацію буквально на ходу. Оскільки люди звикли будувати свої думки через образи, інформація, що надходить, стискається. Імідж, як відомо, об'єднує різні культурно-історичні значення та виступає результатом узагальнення соціальних знань [3, с. 50].

Телеведучий – це особа, яка здатна одночасно спілкуватися з мільйонами глядачів і водночас звертатися до кожного окремо. Його професіоналізм визначається інтелігентністю, харизмою, ерудованістю, здатністю зберігати самовладання в будь-яких ситуаціях та викликати симпатію у публіки. Індивідуальність ведучого додає програмі унікальності, виділяючи її серед інших. Для ефективної роботи він повинен володіти навичками письменника, журналіста, сценариста, редактора, оператора та режисера, щоб контролювати і розуміти всі етапи створення телевізійного продукту [4, с. 273].

Ми вважаємо, що імідж телеведучого має значний вплив на формування громадської думки, оскільки саме медійна особа є посередником між інформацією та аудиторією. Харизма, професіоналізм і довіра до ведучого сприяють тому, що його слова сприймаються як надійні та авторитетні. Ведучий може впливати на емоції та переконання глядачів,

формуючи їхнє ставлення до подій або людей. Його манера подачі інформації, мова та поведінка також формують певні уявлення і стандарти в суспільстві. Через регулярну присутність у медіапросторі телеведучий може не лише інформувати, а й непомітно впливати на зміну громадської думки, встановлюючи нові соціальні чи моральні орієнтири.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Телеведучий, як ключова медійна фігура, відіграє важливу роль у формуванні громадської думки за допомогою власного іміджу та манери подачі інформації. Харизма, професіоналізм і комунікабельність ведучого стають важливими факторами, що визначають довіру глядачів та їх ставлення до подій. Імідж телеведучого, як складова медіаполітики, здатен не лише інформувати, але й формувати суспільні настрої та моральні орієнтири. Перспективи подальших досліджень можуть включати аналіз змін у впливі іміджу телеведучих на громадську думку в умовах сучасного медіасередовища, а також вивчення взаємозв'язків між іміджем ведучих та соціальними, політичними і культурними тенденціями в Україні.

#### Список використаних джерел

1. Генералов Р., Носко А. Імідж телеведучого: особливості створення образу Майкла Шура. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9-10 квітня 2020 р.). 2020. С. 260–263. URL: [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_s&t/2020/conf/2.1/Zbirka.pdf#page=260](https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&t/2020/conf/2.1/Zbirka.pdf#page=260). (дата звернення: 09.10.2024)
2. Макарець А., Полякова Т. Образ телеведучого шоу-гри на прикладі Дмитра Карпачова. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. Вип. 6. С. 17–20. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5b054840df5f4.pdf#page=17](https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b054840df5f4.pdf#page=17). (дата звернення: 09.10.2024)
3. Кот Г., Масюк М. Створення іміджевого образу сучасного телеведучого: аспекти виразності та перевтілення. *Тележурналістика та майстерність актора*. 2020. Вип. 3 (1). С. 48–56. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/202655/205017>. (дата звернення: 09.10.2024)
4. Кошова А., Куцєвська О. Телевізійний імідж ведучого на сучасному українському телебаченні. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 2018. С. 271–281. URL:

[https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2735/Info\\_Mass\\_Media\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=271](https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2735/Info_Mass_Media_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=271)  
[https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2735/Info\\_Mass\\_Media\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=271](https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2735/Info_Mass_Media_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=271)

**Леськів Ю.**

Студентка 3 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська Політехніка»

**Іваницька Б.**

Канд. наук з соц. ком., доцент  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська Політехніка»

## **ПОЛІТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЄВРОМАЙДАНУ У ЗМІ (АНАЛІЗ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПЕРЕДУМОВ ЄВРОМАЙДАНУ ТЕЛЕКАНАЛОМ “1+1”)**

У роботі проаналізовано політичні передумови Євромайдану в контексті висвітлення їх у ЗМІ, зокрема на телеканалі “1+1”. Розглянуто вплив ухвалення урядового рішення про відмову від підписання Угоди про асоціацію з ЄС на активізацію протестних настроїв серед населення. Особливу увагу приділено змінам у нарративних медіа в умовах політичної кризи.

*Ключові слова: Євромайдан, політичні передумови, ЗМІ, протест, Україна.0*

Революція Гідності стала переломною подією в сучасній історії України, яка визначила подальший напрямок розвитку держави та нації. Почавшись як спонтанні й мирні акції протесту восени 2013 року, після рішення тодішнього уряду відмовитися від підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, ці події швидко перетворилися на всенародний рух, який відобразив глибоке прагнення українців до свободи та

гідності. Протести, що почалися з невдоволення владним рішенням, стали символом пробудження національної свідомості, перерісши у багатомісячну боротьбу за демократичні цінності. Рух вийшов далеко за межі звичайних протестів і набув форми масштабного зіткнення між народом і злочинною політичною владою, яка прагнула утвердити авторитарний режим і поставила під загрозу суверенітет країни, відкриваючи двері до можливого підпорядкування росії. Для багатьох українців боротьба за євроінтеграцію стала не просто політичним вибором, а екзистенційною битвою за майбутнє держави, де питання людської гідності й свободи стали головними принципами, навколо яких об'єдналася нація. Таким чином, Революція Гідності не тільки змінила політичний ландшафт України, але й стала символом національного відродження, яке нагадало світові про непорушне прагнення українського народу до самовизначення, справедливості та демократії.

21 листопада 2013 року уряд вирішив призупинити процес підготовки до підписання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (ЄС). Це рішення пояснили міркуваннями національної безпеки, мовляв, економічна ситуація настільки погіршилася через євроінтеграційні наміри держави, що потрібно розвертатися в бік Митного союзу та росії. Проголосити новину доручили віцепрем'єру Юрію Бойку. Він зачитав рішення, не відриваючись від папірця і ретельно добираючи слова. Партія регіонів 21 листопада провалила голосування за закони, які було необхідно прийняти для того, щоб забезпечити підписання Угоди про асоціацію між Європейським Союзом і Україною, і тим самим відмовилася припинити політичні репресії і звільнити Юлію Тимошенко та реформувати правоохоронну систему. Злочинний режим Януковича пішов на свідоме та грубе порушення статті 11 Закону України про засади внутрішньої та зовнішньої політики, якою передбачена інтеграція України в європейський політичний економічний та правовий простір з метою набуття членства України в Європейському Союзі. За лічені години після оголошеної урядом зміни курсу з заходу на схід свій візит скасував комісар Європейського Союзу з питань розширення. Цікаво, що в той момент, коли в Києві скомандували "стоп" євроінтеграції, в Австрії президент Янукович переконливо говорив про невідворотність європейського вибору України. Після того як президент Австрії дізнався про заяву українського уряду, він прокоментував це так: «Дії України я б порівняв із підйомом на гору: уявімо, що ми на висоті 3600 метрів і лишилися останні 50 метрів. Так, цей етап найважчий, але він потрібний, і цього повинні хотіти обидві держави. Ми справді вважаємо, що підписання цієї угоди дуже цінне». Але Янукович не погодився з цим твердженням, зазначивши, що попереду ще великий шлях,

проте альтернативи європейської інтеграції немає. По обіді на підтримку рішення уряду вийшли люди похилого віку.[1] Особливо приголомшливим це рішення стало з огляду на те, що впродовж останніх місяців у ЗМІ, зокрема провладних, тривала пропаганда, що угоду таки буде підписано. Для багатьох українців угода про асоціацію була напряму пов'язана зі сподіваннями, що держава, хоч і повільно, але рухається в бік європейської демократичної спільноти. Кажуть, що рішення про згортання європейського шляху Янукович ухвалив у Сочі 9 листопада на напівтаємній зустрічі з російським колегою Володимиром Путіним. Втім ще протягом двох тижнів після неї владна верхівка запевняла, що Асоціації – бути. Раптове розвертання вектору зовнішньої політики, яке зробили Янукович та Азаров, стало шоком для українців, які бачили своє майбутнє у Європі. Конкретного плану дій у мітингарів на Майдані не було. Опівночі біля стели на Майдані Незалежності зібралося майже 2 тисячі осіб, адже вони не погоджувалися з рішенням уряду. Вже наступного дня уряд зібрався, щоб пояснити, чому він зробив такий різкий розворот на 180 градусів. Азаров назвав рішення відмовитися від підписання угоди складним, але єдино правильним, мовляв, за рік, що минає, експорт товарів до Росії скоротився на 2 мільярди, впало виробництво хімічної продукції, металургія зупинилася. Митний союз пообіцяв бойкот, якщо Україна піде до Європейського Союзу. Найбільше прем'єр-міністра засмутили вимоги кредиторів з МВФ.[2] Проте ще 20 листопада Азаров заявив у Санкт-Петербурзі, що наміри не змінюються: готуємось до Вільнюського саміту. Дмитро Медведєв запевнив, що санкції проти України у випадку підписання угоди з ЄС не будуть застосовані, і додав, що це внутрішня справа України, як їй діяти. «Мені би хотілося дочекатися результатів і побачити, чим закінчиться листопад для наших друзів в Україні, і вже виходячи з цього робити висновки», — додав він.[3]. Але вже за декілька днів президент росії заявив про ворожі дії єс і масові акції протесту називає проплаченими .

### Список використаних джерел

1. Електронний ресурс: <https://youtu.be/KDs71XesG10?si=SwFFHv4H--sHSmOv> відео телеканалу 1=1 за 20 листопада.
2. Електронний ресурс: [https://youtu.be/8hVEaertmR?si=kv\\_oYaAkfGqfHx7r](https://youtu.be/8hVEaertmR?si=kv_oYaAkfGqfHx7r) відео телеканалу 1=1 за 21 листопада.
3. Електронний ресурс: [https://youtu.be/oevlEZ5pcfc?si=fwX7sZslj\\_M6rI\\_J](https://youtu.be/oevlEZ5pcfc?si=fwX7sZslj_M6rI_J) відео телеканалу 1=1 за 22 листопада.

**ЛИСОВИЧ М.**

магістрант кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Наталія ТОЛОЧКО**

Науковий керівник:  
кан. наук із соц. ком., доц. кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна

## **ОЗНАКИ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ І ДИСКРИМІНАЦІЇ У ГУМОРИСТИЧНІЙ ПРОГРАМІ «ВАР'ЯТИ-ШОУ»**

**У роботі досліджено ознаки негативної стереотипізації, нетолерантні висловлювання у популярній програмі «Вар'яти-шоу» (2019 р.). Пояснено, що з метою створення іронічного чи саркастичного контексту ведучі подеколи гіперболізовано демонструють поведінку жінок і чоловіків, представників різних національностей, посягають на релігійні почуття. Це може призвести до непорозуміння, поглиблювати конфлікти в суспільстві – між представниками різних статей, національностей.**

***Ключові слова:** гумористичні програми, медіа, етика, стереотипізація, дискримінація.*

Важливу роль у формуванні громадської думки відіграють телевізійні гумористичні програми, які були й залишаються популярними серед аудиторії. Значний вплив таких програм, попит на них підвищує вимоги до таких проєктів та роботи ведучих. Пояснюється це тим, що телеведучі-гумористи з метою покращення рейтингів та залучення більшої кількості аудиторії, можуть порушувати стандарти журналістики й етичні норми. Особливо небезпечним є поширення під виглядом гумору негативних стереотипів, а також стигматизація, використання нетолерантних висловлень, що може спричинити закріплення негативних стереотипів, формування відповідних суспільних цінностей, та призвести до різноманітних конфліктів, які роз'єднують суспільство. Вищенаведене обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

У цій розвідці проаналізуємо випуски української гумористичної телепрограми «Вар'яти-шоу» на предмет порушення етичних норм, наявність нетолерантних висловлень. Зазначимо, що програма була доволі популярною в українському медіапросторі до повномасштабного вторгнення. Перший епізод шоу з'явився в 2016 році, а в 2021 році проєкт призупинили.

Телеведучі гумористичних програм, як і фахівці у будь-якій сфері, повинні дотримуватися етичних норм, тобто норм поведінки, моральних правил певної суспільної чи професійної групи [1], оскільки демонструють такі програми за допомогою медіа на велику аудиторію. Регулюванню і саморегулюванню за таких умов допомагає кодекс журналістської етики – «документ, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків» [2]. Негативна стереотипізація, вияви нетолерантності, стигматизація є порушенням етичних правил. Ведучі гумористичних програм, хоч і не завжди журналісти за фахом, все ж поширюють інформацію для масового глядача, тому створений ними контент не має викликати негативні враження, поглиблювати ворожнечу в суспільстві та в жодному разі не принижувати людей за певними ознаками. «Усе, що суперечить моральним нормам, гуманістичній ідеї, закріпленим у відповідних законодавчих актах правам людини, принципам толерантності, безперечно, є негативним» [3, с. 297].

В розважальній програмі «Вар'яти-шоу» [4] подеколи вдаються до гіперболізації певних явищ, узагальнень з метою створення гумористичного, іронічного контексту. Також спостерігаємо порушення етичних норм, а саме дискримінацію людей за певними особливостями, негативну стереотипізацію, стигматизацію. Це може бути пов'язано з тим, що межа між гумором та образою досить тонка, окрім того, варто враховувати суб'єктивне сприйняття, рівень культури творців програми та глядачів.

Стигматизація означає знецінення особистості, що певною мірою дискредитує людину, представника певної групи в суспільній колективній свідомості [5]. Під стереотипізацією розуміють процес побудови образу, формування враження про людину на основі вироблених стереотипів. Стереотип – стійкий і спрощений образ людини або явища, сформований під впливом соціуму або власного досвіду; те, що повторюється, що наслідують і чого дотримуються [6]. Позитивні стереотипи полегшують розуміння і сприйняття поведінки людей, пізнання культури, негативні навпаки – поглиблюють непорозуміння в суспільстві. Тому медійники мають всіляко уникати негативної стереотипізації у матеріалах.

У випуску «Вар'яти-шоу» від 03.09.2019 р. ведучий, пояснюючи правила поведінки на човні, зазначає: *«Алкогольні напої не розпивати, з човна не випорожнятися, тим більше не робити все це одночасно, а були люди з Житомира, я бачив все ...»*. В такій гумористичній сцені спостерігаємо негативне ставлення до туристів, акцентування на непристойній поведінці, відтак складається враження, що люди поводяться як «дикуни», крім того, їх протиставляють іншим українцям.

У випуску *«Що, якби в Україні завагітнів чоловік?»* (12.09.2019) зафіксовано дискримінацію за етнічною й територіальною ознакою, а також стигматизацію в назві. Ведучий, показуючи сцену запису до лікаря, який розмовляє літературною українською мовою, говорить: *«Звідки ти можеш бути, ти не зі Львова, ні, я львівських за кілометр чую, ..., ти не з Закарпаття, тих навіть я не розумію, думаю певно полтавський. І я спілкуюсь з ним далі і питаю як вас звати? – Мохамед...»*. Тут бачимо згадку про жителів двох областей України та представника іншої національності, прагнення розділити їх за мовними особливостями.

Творцям і ведучим гумористичних програм варто бути особливо уважними, коли мовиться про дітей. Наприклад, у номері *«Що, якби в Україні завагітнів чоловік?»* (12.09.2019) нетолерантними вважаємо такі висловлювання: *«А найголовніше от, я народжу – і за це мені дадуть мільйон, а потім ще раз народжу – і ще мільйон, а потім ще раз – і ще мільйон, ще раз – і ще. – А що будеш робити з тими грошима? – Та з грошима то я знаю що робити, а з дітьми не знаю»*.

Також нашу увагу привернув номер *«Священник зустрів однокласницю в стрипклубі»* (17.10.2019), в якому висміюють священнослужителів, чого також робити не варто, оскільки це вияв неповаги до людей, що сповідують певну релігію. У гумористичній сценці спостерігаємо ознаки дискримінації за релігійною ознакою.

У номері *«Як зробити самостійно ремонт і не розлучитися»* (12.09.2019) продемонстровано негативні стереотипи про жінок та чоловіків, що вирішують побутові питання, а також про Дрогобич як єврейське місто: *«Це дійсно треба мати талант, щоб взяти кредит у «Вар'яти-шоу», щоб купити пульт, який здавати «Вар'яти-шоу». Я тільки по факту потім дізнався, що Дрогобич, звідки родом Остап, – це древнє єврейське місто»*.

Негативне акцентування на вазі жінки також спостерігаємо у ролику *«Нюанси закарпатської гостинності»* (12.09.2019): *«Злякався я тебе, Марічко. – Чого? – А ти як бігла, три смереки повалила»*. Схожою за виявами нетолерантності є сценка *«Чоловік та жінка в будівельному*

супермаркеті» (05.09.2019), де чоловік планує придбати великий туалет та наголошує на зайвій вазі своєї дружини.

Отже, в програмі «Вар'яти-шоу» подеколи вдаються до гіперболізації, узагальнень, негативних стереотипів, стигматизації з метою показу іронічних, саркастичних номерів. В окремих програмах зафіксовано негативну стереотипізацію, дискримінацію за національною, релігійною та іншими ознаками. Припускаємо, що такі номери можуть когось розвеселити, що залежить від рівня культури, освіти, обізнаності глядача, але загалом демонстрування подібних сцен є негативним явищем, що спричиняє образу, відразу й може поглиблювати конфлікти в суспільстві. Особливо ретельно потрібно працювати над гумористичним контентом під час повномасштабної війни, оскільки бажання розважити одних українців може завдати болю і страждань іншим. Тому питання про зміст і форму гумору в умовах війни, залишається дискусійним, потребує подальших наукових досліджень.

#### **Список використаних джерел**

1. Аристотелівське значення терміну «етика». Вища освіта в Україні. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10713/> (дата звернення: 5.10.2024).
2. Кодекс етики. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 5.10.2024).
3. Закарпатські медіа крізь призму етнотолерантності: монографія / Бідзіля Ю., Соломін Є., Толочко Н., Шаповалова Г., Шебештян Я. Ужгород: Гражда, 2019. 372 с.
4. Вар'яти-шоу. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCCDbkPGEsQKXhcLdq\\_5qrXA](https://www.youtube.com/channel/UCCDbkPGEsQKXhcLdq_5qrXA) (дата звернення: 25.10.2024).
5. Товщик, С. А. Стигматизація (stigmatization). Енциклопедія прав людини : соціально-педагогічний аспект : монографія / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко ; відп. ред. Н. П. Павлик. Житомир: Видавництво, 2014. С. 208–212.
6. Борисюк А. Стереотипи та якість життя. URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/1300-stereotipi-ta-yakist-zhittya/> (дата звернення: 2.10.2024).

**ЛІСОВЕЦЬ Н.**  
магістрант кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Євген СОЛОМІН**  
Науковий керівник:  
канд. наук із соц. ком., доц., завідувач кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна

## **ПЕРЕВАГИ Й НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО І НТЕЛЕКТУ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ-МЕДІЙНИКІВ**

**У роботі розглянуто переваги й недоліки користування штучним інтелектом у навчанні студентів медійників. Спираючись на теоретичні й методологічні праці науковців, розглянуто поняття «ШІ», принципи його роботи, платформи. З'ясовані особливості впливу «ШІ» на формування практичних навичок у майбутніх медійників. Акцентовано увагу на етичних нормах використання платформ із штучним інтелектом.**

***Ключові слова:** штучний інтелект, генеративний ШІ, медіа, медіаграмотність, академічна доброчесність.*

У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) активно проникає в усі сфери життя, включно з освітою. Використання ШІ в навчанні студентів-медійників відкриває нові можливості для розвитку їхніх професійних навичок. Однак, поряд із перевагами, є і значні виклики, які вимагають осмислення та впровадження етичних норм, щоб забезпечити відповідальне та продуктивне використання цієї технології.

Мета наукової розвідки – виокремити інструменти, спеціальні програмні засоби ШІ для запровадження в освітній діяльності.

Поняття штучного інтелекту як наукового напрямку дослідження сформульовано професором Дж. Маккарті в його пропозиціях для Дартмутської конференції 1956 р.: «Штучний інтелект (ШІ) – це наука і технологія створення інтелектуальних машин, особливо інтелектуальних комп'ютерних програм» [1]. Сьогодні відомо про такі основні типи ШІ: 1) слабкий ШІ (Narrow AI) — це системи, які виконують конкретні завдання

в певних вузьких галузях, наприклад, розпізнавання мови або автопілот у транспортних засобах. Ці системи не володіють свідомістю або загальним інтелектом; 2) сильний ІІІ (General AI) — це теоретичний рівень штучного інтелекту, який здатний виконувати будь-які завдання на рівні або навіть краще за людину. Наразі такий ІІІ ще не існує, хоча науковці та інженери працюють у цьому напрямку; 3) суперінтелект (Superintelligent AI) — майбутній гіпотетичний ІІІ, який перевершить можливості людського інтелекту у всіх сферах. Є чимало дискусій про можливі загрози такого рівня ІІІ для людства [2].

ІІІ може аналізувати індивідуальні потреби кожного студента та адаптувати навчальний процес, пропонуючи відповідні ресурси та завдання. Для аналізу даних і швидкості доступу до інформації студенти можуть швидко обробляти великі обсяги контенту, що особливо важливо в журналістиці та медіадослідженнях. Інструменти ІІІ допомагають знаходити релевантну інформацію та спрощують процес її обробки. Він здатен автоматизувати багато аспектів медійної роботи, таких як створення шаблонних текстів, редагування або пошук інформації. Це дозволяє студентам зосередитися на творчих і стратегічних завданнях. Використання ІІІ дозволяє створювати симуляції реальних ситуацій, де студенти можуть відпрацьовувати свої навички, не виходячи з аудиторії.

До прикладу, для викладання медіаграмотності можна використовувати такі платформи, як «Highlightfactcheck», «AI or Not», «Leonardo.ai». Перша корисна для перевірки фактів, онлайн-контенту в режимі реального часу. Платформа оснащена розширенням «Chrome» для легкої інтеграції в щоденний перегляд, що робить її особливо корисною для журналістів та творців контенту. Ключові особливості включають детальні пояснення для кожної перевірки, рейтингову систему, яка масштабується від «Правдивого» до «Помилкового», і переписування пропозицій щодо неточних претензій. Інструмент також пропонує інтеграцію API для розробників, які бажають включити можливості перевірки фактів у свої програми. Наприклад, на заняттях із медіаграмотності, основ журналістики, журналістського фаху можна поділити студентів на дві команди та надати їм теми або журналістські матеріали, які будуть реальні та фейкові. Завдання груп полягатиме в тому, щоб за допомогою платформ для перевірки інформації знайти реальні новини і спростувати пікові за допомогою фактів.

Ще один корисний інструмент «AI or Not» допомагає користувачам визначити, чи було зображення створено штучним інтелектом або людиною. Він використовує передові алгоритми комп'ютерного зору для аналізу таких функцій, як візерунки, текстури та форми на зображенні.

Користувачі можуть завантажувати різні формати зображень (наприклад, JPEG та PNG) та отримувати оцінку правдоподібності, що вказує на те, чи зображення створене штучним інтелектом. Платформа зручна для користувача, забезпечує швидкі результати та підтримує нетехнічних користувачів своїм простим інтерфейсом. Хоча він пропонує високу точність, він не зовсім надійний, і іноді можуть виникати помилкові або негативні результати. Цей ресурс можна використовувати для занять з дисциплін які мають на меті розвивати навички створення контенту (статті, відео).

«Leonardo.ai» – це творча платформа, керована штучним інтелектом, яка зосереджена на наданні інструментів для створення та покращення цифрового мистецтва. Він популярний серед художників та дизайнерів завдяки своїй здатності створювати високоякісні зображення, відео та анімацію на основі текстових підказок. «Leonardo.ai» також інтегрується з «Canva», що дозволяє безперешкодно поєднувати контент, створений штучним інтелектом, з традиційними робочими процесами дизайну. У межах дисциплін для студентів-медійників можна додати тему «Освоєння практичних кейсів Leonardo.ai». Це допоможе майбутнім журналістам спростити роботу з такими програмами, як «Photoshop», «Illustrator», «InDesign» та інші. Варто звертати увагу, що штучний інтелект не робить ідеальні зображення, він недосконалий. Перед публікацією таких матеріалів треба зазначити: «Зображення згенеровано ШІ».

Корисною для викладачів і студентів є платформа «На урок», особливо розділ «Персональний помічник сучасного вчителя AI». Тут можна створити різні тести за допомогою ШІ – як для учнів так і для студентів: чеклисти, презентаційні матеріали, зображення, озвучування тексту та інтерактивні чати, де можна поговорити з відомою особистістю. Цю платформу варто використовувати для розробки інтерактивних завдань.

Незважаючи на численні переваги, є також значні виклики, пов'язані з використанням ШІ в навчанні. Насамперед варто зазначити про погіршення критичного мислення: надмірне використання призводить до того, що студенти можуть почати покладатися на автоматизовані рішення замість самостійного аналізу та критичного мислення. Це погіршує здатність приймати зважені та аргументовані рішення [3]. Крім того, студенти можуть використовувати автоматизовані сервіси для написання завдань, не докладаючи власних зусиль, що порушує принципи академічної доброчесності. Використання ШІ може викликати серйозні етичні питання: створення контенту за допомогою автоматизованих систем може розмивати межі авторства та творчості, особливо в журналістиці. Порушення

авторських прав та маніпуляція даними стають серйозними викликами в цій сфері. Оскільки ШІ здатен виконувати багато журналістських завдань, існує побоювання, що в майбутньому він може замінити журналістів та редакторів. Це питання особливо актуальне для студентів-медійників, які тільки починають свою професійну кар'єру.

Отже, штучний інтелект має значний потенціал, зокрема у галузі викладання і вивчення журналістики. Він може покращити доступ до інформації, автоматизувати рутинні процеси і забезпечити можливості для творчих експериментів. Завдяки системам ШІ студенти навчаються аналізувати великі обсяги даних, що стане корисним у медіадослідженнях. Крім того, ШІ може допомогти студентам адаптуватися до швидко змінюваного інформаційного простору, вчити їх створювати матеріали для нових медіаплатформ і знаходити інноваційні підходи до подачі новин. Однак важливо встановлювати чіткі етичні рамки використання ШІ. Для студентів-медійників це означає дотримання певних стандартів та принципів академічної доброчесності. Студенти повинні вміти використовувати інструменти ШІ як допоміжні засоби, а не як основне джерело інформації чи тексту. Студенти, безперечно, повинні дотримуватися етичного використання контенту, адже створення матеріалів за допомогою ШІ не повинно порушувати авторські права інших осіб. Медійники повинні розуміти, що використання автоматизованих рішень не звільняє їх від відповідальності за достовірність та етичність контенту.

### **Список використаних джерел**

1. Examples of General AI. URL: <https://levity.ai/blog/general-ai-vs-narrow-ai> (дата звернення: 05.10.2024 р.).
2. Даниленко Ю. Від ШІ до І: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. SPEKA. URL: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shhotake-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039#si-u-cifrax> (дата звернення: 08.10.2024 р.).
3. Інструктивно-методичні рекомендації щодо запровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах загальної середньої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2024/05/21/Instruktyvno.metodychni.rekomendatsiyi.shchodo.SHI.v.ZZSO-22.05.2024.pdf> (дата звернення: 06.10.2024 р.).

**Луценко О.**  
студент магістратури  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Іваницька Б.**  
к.н. із соц.ком., доцент,  
доц. кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **ПРОБЛЕМАТИКА ТА КЕЙСИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН- МЕДІА**

**Розглянуто питання застосування штучного інтелекту в українських онлайн-медіа, зокрема на сайтах TSN.ua та «Українська правда», використання ШІ для створення та монетизації контенту, SEO-оптимізації, етичні та репутаційні виклики під час застосування ШІ в роботі редакцій.**

***Ключові слова: штучний інтелект в медіа, автоматизація роботи з контентом, онлайн-медіа, TSN.ua, 1+1 media, Українська правда.***

Українські онлайн-медіа активно застосовують штучний інтелект для створення контенту, експериментують з ним задля обробки великих масивів даних, що дозволяє точніше і швидше відбирати релевантний контент, обробки текстів для скорочення, розшифрування аудіо та відео в текст щоб полегшити роботу журналістів, перекладу, накладання субтитрів на відео, коректування пунктуації в текстах. Використовують ШІ для автоматизації та пришвидшення рутинних процесів у редакціях, покращення пошукової оптимізації контенту (SEO-оптимізації), що допомагає медіа отримувати більше органічного трафіку, аналізу поведінки аудиторії, персоналізації контенту, модерації коментарів, генерації відеоконтенту, що прискорює процеси постпродакшену, використання чат-ботів та автоматизованої підтримки, застосування ШІ в рекламних алгоритмах для таргетованої реклами для покращення ефективності та сприяння монетизації.

На постійній основі штучний інтелект використовує п'ята частина українських редакцій. Про це свідчить анонімне кількісне онлайн-опитування 50 медійників, проведеного Інститутом масової інформації в червні 2024 року [1].

За даними опитування, більшість редакцій застосовують ШІ для технічної роботи. Зокрема, 62% – для розшифрування інтерв'ю, 31% – для створення візуального контенту, 21% – для виправлення помилок та написання статей, репортажів, пресрелізів та інших текстових матеріалів на основі введених фактів, 19% – для створення заголовків, лідів, 17% – для оптимізації текстів для різних аудиторій і платформ, 14% – для обробки та аналізу великих масивів даних, 12% – для підготовки запитань для інтерв'ю, 7% – для моніторингу репутації та згадок в медіа.

Основні причини, чому редакції не використовують штучний інтелект, – надають перевагу людській індивідуальності (28%), мало що знають про ШІ та як користуватися (25%), ШІ може хибно інформувати про факти і поняття (19%), ШІ генерує неякісний контент (9%), є страх, що ШІ сплагіатить шматок тексту з Інтернету (9%).

У 19% випадків застосування ШІ були випадки, коли ШІ хибно інформував і допускав помилки в матеріалах. Маркують контент, створений інструментами ШІ, серед опитаних медійників лише 16%, решта 84% – ні.

Для більш продуктивної праці українським медійникам не вистачає інструментів ШІ в адмінках сайтів, хоча це швидше залежить від фінансових спроможностей редакцій. Є нарікання на ШІ-інструменти, які роблять колажі, не завжди розпізнають фейки та дезінформацію, а часто навіть сам ШІ створює неправдивий контент.

В медіахолдингу 1+1 media постійно стежать за новими інструментами та досвідом використання штучного інтелекту на ринку, щоб знаходити та впроваджувати найкращі практики в своїй роботі [2]. Оскільки індустрія ШІ є дуже різноманітною, одне й те ж завдання можуть вирішувати десятки додатків, тому в медіахолдингу спільно формують експертизу з ШІ для пошуку рішень, які допомагатимуть підвищувати ефективність робочих процесів. Відбуваються робочі зустрічі, створена закрита тематична Telegram-група для активного залучення в тему ШІ, обміну інсайдами, порадами та новинками.

Сайт TSN.ua, що входить до 1+1 media, за підсумками вересня 2024 року посідає перше місце в Україні серед новинних інтернет-ресурсів за відвідуваністю – понад 10 мільйонів унікальних відвідувачів, згідно з даними Gemius Audience [3]. Використання штучного інтелекту на сайті –

обережне та експериментальне. ШІ використовується для SEO-оптимізації, скорочення масивів текстів, розшифрування аудіо та відео в текст, персоналізації контенту. ШІ не пише новини для TSN.ua, його інструменти застосовуються під пильним контролем працівників редакції.

Керівниця проєкту TSN.ua Світлана Панюшкіна зазначає, що «ШІ може бути інструментом, який допомагає, а не замінює роботу журналіста, особливо в роботі з сенсами. ШІ може бути допоміжним інструментом, який можна використовувати як софт, який виконує технічні роботи – розшифровка, скорочення, форматування, але не перекладати на нього інтелектуальну складову, щоб він писав тексти за журналіста». Основний мінус – «ШІ порушує авторські права, коли використовує інформацію. Він не посилається на джерело, що є однією з основних вимог у роботі журналіста. Окрім того, він може копіїлювати тексти з фактологічними помилками».

Найчастіше працівники редакції TSN.ua користуються такими інструментами штучного інтелекту: Chat GPT та Gemini (текст, копірайтинг, переклади, SEO), внутрішньо розроблені боти та сервіси для розшифрування відео й аудіо в текст TypeIt та Transcription 1+1, vidIQ для оптимізації відео в YouTube, bidmatic.io для генерації відео.

TSN.ua використовує ШІ для монетизації сайту. Один з проєктів – створення на основі ШІ віртуального ведучого, який «начитує» виокремлені головні тези з об'ємного журналістського матеріалу. Це залучає на сайт більшу аудиторію, особливо молодь, та дозволяє монетизувати відео завдяки рекламним активностям.

Керівниця TSN.ua переконана, «що ШІ є загрозою, бо завдяки йому генеруються та поширюють фейки, які направлені на викривлення інформації, маніпуляцію суспільними настроями. ШІ має бути технічним помічником, який допомагає скоротити час на технічну роботу журналіста, а не замінити його, щоб отримати неконтрольований потік викривленої інформації».

Головний ризик використання штучного інтелекту в українських медіа – продукування фейків, неточностей. Саме тому інструменти ШІ слід застосовувати під пильним наглядом працівників редакції, прискіпливо здійснювати фактчекінг та на плагіат.

В Україні відсутнє законодавство щодо правових нюансів застосування ШІ та відповідальності. Профільні державні установи й окремі редакції лише починають створювати правила використання ШІ в своїй роботі.

«Українська правда» одна з перших в Україні розробила редакційні правила щодо використання штучного інтелекту [4]. Зокрема, редакція не планує публікувати статті або новини, створені ШІ, окрім випадків, коли

необхідно продемонструвати його можливості. Водночас використовуватимуться інструменти ШІ для ілюстрацій та озвучення, які чітко маркуватимуться. Редагування контенту і створення оригінальних матеріалів здійснюватимуться виключно людьми. «Українська правда» зазначає, що дотримуватиметься принципів прозорості та етичності, визнаючи обмеження ШІ. Також редакція залишає за собою всі виключні майнові авторські права на контент, створений або оброблений ШІ.

Використання штучного інтелекту в українських медіа забезпечує інструменти для автоматизації рутинних процесів у редакціях, підвищення ефективності роботи та покращення SEO. Однак, попри переваги, такі як розшифровка аудіо та відео, генерація контенту й персоналізація, медійники визнають ризики, пов'язані з неточностями, порушенням авторських прав і створенням фейків. Тому штучний інтелект використовується під наглядом журналістів, а його застосування потребує чіткого регулювання, зокрема й законодавчого, та етичних стандартів, щоб зберегти довіру до медіа та забезпечити якість контенту.

### **Список використаних джерел**

1. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217> (дата звернення: 14.10.2024).
2. Штучний інтелект в 1+1 media. URL: <https://my2.1plus1.tv/AI> (закритий доступ, дата звернення: 14.10.2024).
3. Gemius Audience. URL: <https://audience.gemius.com/en/> (закритий доступ, дата звернення: 14.10.2024).
4. Як Українська правда буде використовувати штучний інтелект. URL: <https://www.pravda.com.ua/ai-policy/> (дата звернення: 14.10.2024).

**ЛЯШЕНКО К.**  
магістрантка кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Наталія ТОЛОЧКО**  
Науковий керівник:  
канд. наук із соц. ком., доц. кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЯДЕРНІ ПОГРОЗИ РОСІЇ У ВИДАННІ «THE NEW YORK TIMES» (2023/24 РР.)**

В умовах війни, що триває між росією та Україною, питання ядерної небезпеки є одним із найактуальніших у міжнародних відносинах. Видання «The New York Times», що є важливим медіагравцем, часто звертається до цієї теми, прагнучи різносторонньо проаналізувати небезпеки. У розвідці оглянуто інформаційно-аналітичні публікації у «The New York Times», з'ясовано концептуальні особливості таких матеріалів за 2023/24 рр.

*Ключові слова: ядерна загроза, російсько-українська війна, медіа, аналітична журналістика.*

Публічні заяви щодо застосування ядерної зброї впливають на динаміку міжнародних відносин, посилюють політичну напруженість і вимагають відповідної реакції з боку міжнародної спільноти. Війна росії проти України значно підвищила ризик ядерного конфлікту, тому дослідження наративів про використання ядерної зброї є надзвичайно важливим. Засоби масової комунікації, особливо такі авторитетні видання як «The New York Times», формують громадську думку щодо різноманітних процесів, зокрема проблематики катастроф, та можуть впливати на політичні рішення, визначати поведінку аудиторії. Тому актуальним є вивчення особливостей журналістських матеріалів відповідної проблематики, пояснення домінантних наративів таких публікацій.

В українському і закордонному науковому дискурсі є чимало розвідок про медіа в умовах російсько-української війни, присвячених,

зокрема, темі ядерних загроз, політичних, економічних процесів, пропаганді й дезінформації. Так, у розвідці Андреус В., Глевацька У., Іващенко В. досліджено особливості висвітлення проблеми ядерної безпеки в умовах російсько-української війни на прикладі видання «The Guardian» [1]. Науковиця О. Кузик з'ясувала когнітивні та комунікативні особливості мовленнєвої агресії в політичному дискурсі на матеріалі електронних видань США та Великої Британії [2]. К. Вашист, О. Азімова, Л. Хантер [3] здійснили огляд деяких із найбільш відомих у світі аналітичних медіа-видань, що містять ґрунтовні висновки експертів-економістів про війну в Україні. Д. Гавловський, В. Березенко [4, с. 122–123] проаналізували п'ять найбільш поширених наративів, які шкодять нашій державі: «Всебічна західна підтримка України лише ескалує ядерну загрозу», «Україна створює всі умови для набуття статусу ядерної держави», «Українські війська атакують цивільну інфраструктуру, «мирний атом», «Україна під грифом секретності працює над створенням «брудної бомби», «Потенційне застосування Росією ядерної зброї на території України є цілком законним». У спростуванні подібних пропагандистських тез, дезінформації та поширенні об'єктивних, збалансованих матеріалів про Україну особливо важлива роль медіа, які впливають на формування громадської думки. Від якісних аналітичних матеріалів про проблематику ядерних загроз залежать морально-психологічні настрої аудиторії, підтримка нашої держави громадянами інших країн.

«The New York Times» [5] – одне з найвідоміших медіа у світі, яке від початку повномасштабної війни приділяє значну увагу нашій державі. Автори аналізують та прогнозують хід війни, подають ґрунтовні статті про політичні, економічні, суспільні, культурні процеси та, звісно, оприлюднюють інформаційно-аналітичні матеріали про ядерні загрози. Ми здійснили огляд 13 таких матеріалів, з'ясували їхні концептуальні особливості. Під час аналізу звертали увагу на зміст матеріалу, дотримання автором стандартів журналістики, джерела інформації, експертність.

У статті «Путін продовжує погрожувати застосувати ядерну зброю. Чи не так? / Putin Keeps Threatening to Use Nuclear Weapons. Would He?» (URL:<https://www.nytimes.com/2024/10/03/opinion/putin-russia-nuclear-weapons.html?searchResultPosition=5>) автор Лоуренс Фрідман аналізує ескалацію ядерної риторики росії в контексті війни в Україні. Підкреслює, що загроза застосування ядерної зброї стала засобом політичного тиску, спрямованого на дестабілізацію міжнародної підтримки України. Автор наводить історичні приклади ядерної риторики Кремля та робить прогноз, що не варто відкидати погрози Путіна як блеф, але визнати, що вико-

ристання ядерної зброї не є найімовірнішим. На думку Лоуренса Фрідмена, загроза з боку росії хоч і є, але здебільшого це погрози і залякування. Згідно з попереднім досвідом, погрози застосування президентом росії ядерної зброї, жодного разу не були реальною загрозою, а лише були інструментом тиску на інші країни щоб залякати та припинити допомогу Україні у війні.

Девід Е. Сенгер приділяє увагу ядерним загрозам з боку росії в трьох матеріалах. У публікації «Нові ядерні загрози від Путіна, приурочені до моменту тривоги / New Nuclear Threats From Putin, Timed for a Moment of Anxiety» (URL:<https://www.nytimes.com/2024/02/29/world/europe/putin-nuclear-threats.html?searchResultPosition=51>) зазначає, що за останні два роки президент росії тричі погрожував вдатися до ядерного арсеналу. Російський диктатор знає, що його опоненти на чолі з президентом Байденом найбільше бояться ескалації конфлікту. Девід Сенгер вважає, що хтось назвав би це ядерними шахами, хтось ядерним шантажем. У статті також підкреслюється, що, незважаючи на зростаючу впевненість Заходу у своїй позиції, загроза ядерної ескалації залишається серйозним фактором, який може вплинути на рішення про військову допомогу Україні. В іншому – «США попереджають своїх союзників, що Росія може цього року вивести на орбіту ядерну зброю / U.S. Warns Allies Russia Could Put a Nuclear Weapon Into Orbit This Year» (URL:<https://www.nytimes.com/2024/02/21/world/europe/us-russia-nuclear-weapon-space.html?searchResultPosition=78>) – йдеться про дані американської розвідки щодо запуску ядерної зброї на орбіту росією. Девід Е. Сенгер робить припущення, що боеголовка буде нешкідливою. Стаття «Момент Армагедону Байдена: коли ядерний вибух в Україні здавався можливим / Biden's Armageddon Moment: When Nuclear Detonation Seemed Possible in Ukraine» (URL:<https://www.nytimes.com/2024/03/09/us/politics/biden-nuclear-russia-ukraine.html?searchResultPosition=79>), написана також Д. Сенгером, повідомляє про результати зустрічі емісарів США та росії, а саме, пояснення позиції штатів щодо війни росії в Україні. Тут також проаналізовано періоди ядерного шантажу та з'ясовано, що вони вже минули.

Грунтовним аналізом міжнародних процесів, політичних ігор російського диктатора вирізняються матеріали Анатолія Курманаєва та Чхе Санг-Хуна «Путін відмовився від застережень щодо Північної Кореї в погоні за перемогою в Україні / Putin Abandons Caution on North Korea in Pursuit of Victory in Ukraine» (URL:<https://www.nytimes.com/2024/10/24/world/europe/russia-north-korea.html?searchResultPosition=3>), а також Антона Трояновського й Івана Нечепуренка «Путін заявив про зміни в ядерній доктрині

Росії / Putin Declares Changes to Russian Nuclear Doctrine» (URL:<https://www.nytimes.com/2024/09/25/world/europe/putin-russia-nuclear-doctrine.html?searchResultPosition=18>). У них йдеться про намір Путіна змінити ядерну політику, відмовитись від співпраці із Заходом на користь ядерного арсеналу та військового альянсу з Північною Кореєю.

Отже, автори більшості публікації про ядерні небезпеки за 2023/2024 роки у виданні «The New York Times» наголошують на тому, що росія маніпулює на цій темі з метою залякування України та союзників. Заяви Путіна про ядерну зброю підкреслюють залежність росії від ядерної зброї як засобу стримування. Відрадно, що видання має проукраїнську позицію. Автори матеріалів, на нашу думку, збалансовано подають інформацію та різносторонньо аналізують воєнні, економічні, політичні процеси, що можуть призвести до ескалації. Вони звертаються до авторитетних експертів, анонімно подають тільки розвід-дані, що загалом підвищує довіру до матеріалів.

Ситуація, в якій зараз перебуває світ є складною і небезпечною, особливо, у зв'язку з війною в Україні. Загроза ядерної ескалації з боку росії вимагає пильного моніторингу та стратегічного реагування з боку міжнародної спільноти для уникнення подальшої ескалації конфлікту. Важливо, щоб західні держави не піддавалися паніці, але також не варто ігнорувати ризики.

### Список використаних джерел

1. Андреус В., Глевацька У., Іващенко В. Ядерна безпека в умовах російсько-української війни у газеті «Вартовий» («The Guardian»). *Світова журналістика в епоху глобальних змін: матеріали Науково-практичної студентської конференції з міжнародною участю* (м. Київ, 8 грудня 2022 р.) / За заг. ред. В. І. Терещука; Київ. ун-т імені Бориса Грінченка. К., 2023. С. 70–73.
2. Кузик О. А. Когнітивні та комунікативні особливості мовленнєвої агресії в політичному дискурсі на матеріалі електронних видань США та Великої Британії: автореф. дис.... канд філол. наук : 10.02.04 германські мови. Львів, 2019. 23 с.
3. Вашист К. М., Азімова О. О., Хантер Л. Вплив війни в Україні на світову економіку: огляд зарубіжних медіа. *Образ*. 2022. Вип. 3 (40). С. 6–16. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.3\(40\)-6-16](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.3(40)-6-16)
4. The New York Times. URL:<https://www.nytimes.com/> (дата звернення: 1.10.2024).

## ФОТОЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: ЕТИКО–ПРАВОВІ АСПЕКТИ

**Розглядаються етико-правові аспекти роботи фотожурналістів під час епідемії Covid-19. Вказано на необхідність зваженого підходу до публікації фотосвітлин, що не тільки стають частиною історичної пам'яті, але й слугуватимуть взірцем роботи фотожурналіста під час пандемії.**

***Ключові слова: фотожурналістика, Covid-19, етичні та правові аспекти журналістської професії***

Перші кроки щодо візуалізації епідемій були зафіксовані наприкінці XIX століття. Саме тоді хвиля бубонної чуми прокотилася світом, забравши понад 12 млн. життів. Хоча фотографія була відома ще з першої половини XIX століття, саме в цей час газети отримали технічну можливість публікувати світлини, повідомивши таким чином громадськість про руйнівні наслідки інфекційної навали.

За словами Христоса Лінтеріса (*Christos Lynteris*), професора університету *Сент-Ендрюс* (Шотландія), саме цей час спричинив появу нового фотографічного жанру, а саме – епідемічної фотографії [1].

Протягом XX – початку XXI століть численні епідемії та пандемії (грип іспанський (1918–1920), азійський (1957–1959), гонконгський (1968–1970), пташиний (2003), свинячий (2009–2010) інші) не тільки супроводжувалися значною кількістю жертв, але й створили своєрідний трагічний фотолітопис в історії людства.

Нова коронавірусна інфекція COVID-19, що розпочалася у Китаї в грудні 2019 р., породила нові соціальні, політичні, економічні та етико-правові виклики для людства. Глобальний характер пандемії COVID-19, а також великий обсяг інформації, що йшов через традиційні та соціальні медіа, супроводжувався безпрецедентною кількістю зображень різних типів і походження, у тому числі таких, що демонстрували не релевантний контент.

Водночас пандемія вплинула й на роботу (а часто й життя) журналістів, яким випало стати свідками трагічних подій та створювати фото-контент перебігу хвороби.

«Фотожурналісти, що документують COVID-19 на передовій, – вказує А. Шинкарук, – для багатьох були вікном у страждання, горе і співпереживання. Фотографії також зіграли важливу роль у боротьбі з поширеною дезінформацією про коронавірус. Набагато складніше заперечувати руйнівний вплив цієї вороби, коли є фотодокази» [2].

Дослідження, проведені науковцями, показали, що у всьому світі висвітлення пандемії COVID-19 стало важким і навіть небезпечним завданням. Багато журналістів розповідали про погрози та обмеження, що впливали на свободу преси. Окрім того, з'ясувалося, що у плані збереження власного здоров'я журналісти практично не отримували належної підтримки.

Проблема ризику для журналістів (у тому числі й фотожурналістів) підтверджується цифрами: неурядова організація *Press Emblem Campaign*, веб-сайт якої вшановує пам'ять журналістів, які загинули внаслідок пандемії, свідчить, що (до грудня 2021 р.) близько 1890 журналістів померли від COVID-19 у 85 країнах. Серед країн, де постраждалих найбільше, Бразилія (293), Індія (278), Перу (198) та Мексика (122) [3].

Відтак, перед журналістською спільнотою фотокореспондентів постали питання етичного та правового аспектів: як задокументувати пандемію та глобальний карантин, не наражаючи на небезпеку здоров'я людей, що стають героями фоторепортажів, не заразитися коронавірусом самим та, виконуючи свою роботу, не порушувати права та етичні принципи хворих та медичного персоналу.

«Дбайте про людей, яких ви фотографуєте, - зазначав в цей час Тодд Джеймс (Todd James), старший фото-редактор журналу *National Geographic*, – більше, ніж [ви дбаєте про] свою фотографію. Ваші фотографії будуть кращими, якщо ви будете думати про людей та історію, яку ви робите» [4].

Зображення, та їхня здатність поширюватися через соціальні мережі, привели до активізації дискусії щодо типу візуального підходу, який слід застосовувати для побудови оповіді, що не тільки б мала достовірно відображати сфотографовану подію, але й зобразити суб'єктів таким чином, щоб поважати їхні права та гідність.

«Починаєш інакше ставитись до фотографії, – згадувала південноафриканська фотографка з Йоганнесбурга Меделін Кронье (*Madelene Cronje*), – запитуєш себе: чи варто взагалі знімати? Адже важливо показати, що відбувається. Але, з іншого боку, і наражати людей на небезпеку не хотілося. Така внутрішня боротьба: чи я не перехожу кордон?» [5].

Внутрішні дилеми фотожурналістів накладалися на обмеження щодо їхнього права отримувати та розповсюджувати візуальну інформацію. У багатьох країнах з метою обмеження поширення вірусу були прийняті надзвичайні законодавчі нормативні акти, які нерідко використовувалися як привід для обмеження свободи вираження поглядів та свободи друку. Так, припустимо, уряд Південної Африки намагався не допустити оприлюднення фотографій Джеймса Отвіна (*James Oatway*) щодо фіксації жорстокості поліції та сил безпеки під час карантину (вимагали виселення, незважаючи на урядовий мораторій) [5].

Іншою етичною проблемою, яка подекуди мала й правове підґрунтя, виступала надмірна драматизація ситуації, що могло призвести до надмірного поширення панічних настроїв.

У світлі зростаючих загроз, викликаних пандемією COVID-19, спостерігачі Організації Об'єднаних Націй та Міжамериканської комісії з прав людини за здійснення права на свободу вираження поглядів та свободи масової інформації, а також Представник ОБСЄ з питань свободи ЗМІ виступили із спільною заявою де зазначили, що « здоров'я людини залежить не тільки від доступності медичної допомоги, а й від доступу до достовірної інформації про характер загрози та засоби захисту себе, своєї сім'ї та свого оточення. Право на свободу висловлювання думки, що включає свободу шукати, отримувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якого роду, будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів, поширюється на кожну людину в будь-якій ситуації, і може піддаватися обмеженням лише в обмежених випадках» [6].

Зважаючи на всі труднощі, період пандемії став як викликом, так і стимулом до саморозвитку – що для окремих фотожурналістів, так і для засобів масової інформації та сфери журналістики в цілому

#### **Список використаних джерел**

1. Lynteris, Christos How photography has shaped our experience of pandemics. URL: <https://www.apollo-magazine.com/photography-pandemics>
2. Шинкарук, А. (2021). Фотожурналістика COVID-19: світовий досвід та висвітлення в українських ЗМІ. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/236/245>
3. Press Emblem Campaign PEC : Covid-19. URL: <https://pressemblem.ch/-1.shtml>
4. Dorroh J. Key Quotes: Photojournalism in the COVID-19 Era. URL: <https://www.icfj.org/news/key-quotes-photojournalism-covid-19-era>

5. Philp R. How the world's leading photojournalists are documenting the COVID-19 pandemic. February 1, 2021. URL: <https://gijn.org/>
6. COVID-19: Governments must promote and protect access to and free flow of information during pandemic, say international media freedom experts. URL: <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/448849>

**Маркова Д.**  
студентка факультету журналістики  
Львівського національного університету імені Івана Франка

**Дацишин Х.П.**  
Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук, доц.,  
доцент кафедри мови засобів масової інформації,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
м. Львів, Україна

## **ЕТОС ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА**

**У роботі досліджено етос в сучасній журналістиці, його вплив на довіру аудиторії до певного матеріалу. Проаналізовано наукові праці українських та закордонних дослідників на відповідну тематику та окреслено поняття «етос». Визначено роль етосу у написанні новинних текстів та загальному образі журналіста, який може бути створено у публікації.**

***Ключові слова:** етос, журналіст, риторика, новинна журналістика*

Впродовж своєї діяльності журналіст виконує роль оратора, адже завдяки засобам усного чи писемного слова впливає на широку аудиторію реципієнтів. Зокрема Ігор Михайлин у своєму підручнику «Основи журналістики» зазначав: «Професія журналіста приваблює можливістю доносити до людей правду, примножувати в світі добро, боротися за справедливість» [1, с. 9]. Це перегукується із твердженням Арістотеля про те, що «промовець має впізнаватися слухачами як людина достойна, гідна промовляти до до їхніх сердець і розуму» [2, с. 5].

Слово *ethos* у давньогрецькій мові означало звичай, звичка, характер, норв. Етос є основою формування риторичного ідеалу. Як одна з основних категорій класичної риторики етос визначав зразкову суспільну й особисту морально-етичну поведінку оратора, інакше промовець не зможе переконувати інших і впливати на них. Власне, без етосу риторика самознищується, перетворюється не в істину думок і почуттів, а в самообман. [2, с. 5].

У журналістиці процес впливу оратора на аудиторію також можна охарактеризувати завдяки етосу. Поняття етосу прямо пов'язане з образом журналіста, який він свідомо або ж підсвідомо може створити у своїх текстах чи виступах, задля того, щоб переконати аудиторію у достовірності інформації. Дослідники Кім Смінк, Френк Харберс та Марсель Броерсма зазначають, що «Етос журналіста проектується ним як у своєму тексті, так і приписується йому читачем. Самі ж новини містять імпліцитні та експліцитні текстові елементи, які сприяють створенню образу журналіста, а отже, і конструюванню його етосу в тексті» [3]. Зокрема йдеться про використання професійної лексики, пов'язаною з тематикою матеріалу, що показує читачеві обізнаність в темі з боку журналіста.

За допомогою мови можна застосувати техніки, аби переконати людину в певній думці. Натомість маніпуляція стає методом для досягнення особистих цілей, чим може порушити риторичну етику [4]. Серед способів впливу на аудиторію слід зважати на сукупність моральних ідеалів мовця.

У сучасному інформаційному просторі принципів етосу як вихідної засади у можливості висловлювати свою позицію перед аудиторією реципієнтів не завжди дотримуються. Наприклад, дослідницька група Массачусетського технологічного інституту порівнювала швидкість поширення фейкових та правдивих новин на просторах соціальної мережі Twitter. Вони переглянули 126 000 дописів за період у 10 років. Науковцям вдалося з'ясувати, що неправдива інформація ширилася у 10 разів швидше, ніж реальні пости. Зокрема, фейки досягали 1500 користувачів Twitter у середньому за 10 годин, тоді як правдиві вже за 60 годин. Підрахунок відбувався у 2018 році без врахування твітів, які репостили боти. Окрім цього, виявилось, що фейкові новини мають значно ширше охоплення, ніж правдиві, адже їх поширювали не боти, а реальні користувачі, тож цьому сприяла поведінка людини [5].

У період повномасштабної війни з Росією з'явилась тенденція до швидкого поширення фейків, виникла потреба протидіяти пропаганді агресора. Втім, в умовах великого інформаційного поля, переваги коротких

новин та прагнення до оперативності люди перестають звертати увагу на автора матеріалу. Тому наявність фейкових новин, надмірна сенсаційність, фокусування уваги на приватному житті відомих осіб, а не на їхній діяльності, які є результатом ігнорування окремими журналістами критеріїв етосу як засади публічного мовлення, зумовлюють зниження рівня довіри до медіа як джерела інформації загалом. На рівень довіри до медіа впливає не лише неправдивість новин, а й моральні засади, що їх транслює журналіст, який працював над публікацією.

Новинна журналістика потребує чіткого дотримання стандартів професійної діяльності, серед яких оперативність, баланс думок, відокремлення фактів від суджень та достовірність. Вони свідчать про те, що журналіст повинен мати суспільний авторитет та відмовитись від комерційних пріоритетів. На думку фінської дослідниці Йоганни Сухонен, професійний етос описує етику журналістики та професійну ідентичність, оскільки відокремлює нормативні концепції від реальної практики, адже є змога побачити журналістів у роботі [6].

Отже, це надає підстав стверджувати, що етос стає ціннісним надбанням для науки про журналістику, адже він фактично показує інтегрованість журналіста у соціальній реальності. Тоді як нехтування етосом з боку журналістів свідчить про зниження довіри до медіа та втрату авторитету серед аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Михайлин І. Основи журналістики // Підручник. 5-те вид. перероб. та доп.– К.: Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
2. Л.І. Мацько, О.М. Мацько. Риторика // Навчальний посібник — 2-ге вид., стер. — К.: Вища шк., 2006. —311 с.
3. Kim Smeenk, Frank Harbers, Marcel Broersma. The journalist in the story. Conceptualizing ethos as integral framework to study news production, news texts and news audiences // *Communication Theory*, 2023, 33, 214–222
4. Владислава Аккурт. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці // Науковий вісник ПНПУ ім. К.Д.Ушинського. 2020, №30, с.5
5. Дослідження Массачусетського технологічного інституту // Режим доступу: <https://apnews.com/article/8da97e49a9064b36baa047d98bb72272>
6. Johanna Suhonene. Negotiating Journalistic Professional Ethos in Nordic Business Journalism // *Media and Communication* 2022, Volume 10, Issue 1, Pages 16-26

**Мацяк Ю.**  
студентка 4 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Іваницька Б.**  
к.н. із соц.ком., доцент,  
доц. кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ У ПОШИРЕННІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ФЕЙКОВИХ НОВИН**

**У роботі проаналізовано як алгоритми соціальних мереж, оптимізовані для залучення користувачів, сприяють поширенню дезінформації.**

***Ключові слова: соціальні мережі, алгоритми, дезінформація, медіаграмотність, фейки.***

Сучасний світ перебуває в стані інформаційного розвитку інтернет-платформ. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя кожного з нас, формуючи публічну думку та впливаючи на наші інтереси у різних сферах. Проте, разом із перевагами, соціальні мережі принесли й нові виклики, одним з яких є проблема поширення дезінформації та фейків. Особливо гостро ця проблема постала в контексті сучасних конфліктів, таких як російсько-українська війна. Масштабні інформаційні кампанії, що супроводжують цю війну, демонструють наскільки потужним інструментом може бути дезінформація для маніпуляції громадською думкою та підриву національної безпеки.

Відповідно до Кембриджського словника, дезінформація – це «неправдива інформація, яка поширюється з наміром ввести людей в оману». Представники ООН, ОБСЄ та інших організацій підкреслили у Спільній декларації, що дезінформація насамперед спрямована на те, щоб спотворити чи надати свідомо неправдиву, провокаційну інформацію, поширити її як правдиву з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів [3].

Значну роль у поширенні такої дезінформації та великої кількості фейкових новин відіграють алгоритми соціальних мереж, які, оптимізовані

для залучення користувачів, часто просувають емоційно забарвлений контент, включаючи фейкові новини. Персоналізовані стрічки новин, створені цими алгоритмами, формують так звані «інформаційні бульбашки». Інформаційна бульбашка – це стан інформаційної ізоляції. Часто люди опиняються у ньому добровільно, отримуючи ту інформацію, яка їм подобається і з якою люди уже згодні, готові погодитися [6].

Ключову роль у поширенні фейкових новин відіграють алгоритми соціальних мереж. Створені для покращення користувацького досвіду, вони часто працюють проти інтересів суспільства, сприяючи поширенню емоційно забарвленого контенту, який не завжди є точним.

Тож нашою метою є проаналізувати як алгоритми соціальних мереж впливають на поширення дезінформації та запропонувати можливі розв'язання цієї проблеми.

Алгоритми соціальних мереж – це такі собі сортувальники, які вирішують чи буде контент цікавий користувачеві, чи ні. Тобто вони аналізують як аудиторія, що перша побачила публікацію, взаємодіє та цікавиться нею [4].

Вони враховують безліч факторів, таких як:

**Взаємодія користувача:** лайки, коментарі, репости та збереження – все це впливає на те, який контент користувач побачить у майбутньому.

**Інтереси:** зацікавлення – ґрунт, база, фундамент, основа. Соцмережа аналізує контент, яким цікавиться користувач (взаємодіє з ним, дочитує до кінця) й на основі цього показує людині ще більше схожого контенту [4].

**Актуальність:** важливо, щоб ваш контент, пости, сторіс та інша активність відповідали останнім трендам та були актуальними [5].

**Віральність:** це тип контенту, який визначає можливість, з якою у читачів виникне бажання поділитися цією публікацією. Цей інструмент використовують переважно для соціальних мереж, месенджерів тощо [2].

Проаналізуймо чому так важко боротися з дезінформацією. Однією з найгостріших проблем, пов'язаних з поширенням дезінформації в соціальних мережах є швидкість, з якою фейкові новини розповсюджуються.

Фейкові новини розлітаються у шість разів швидше за правду. Це потужний інструмент, з яким можна вплинути на думку людей і переконати їх в будь-якому факті [1]. Це можна порівняти з ефектом снігової кулі: чим більше людей бачать фейкову новину і діляться нею, тим складніше зупинити її поширення. Навіть якщо з'являється достовірна інформація, вона часто губиться на тлі маси фейків.

Другою проблемою є масштаби явища. Соціальні мережі об'єднують мільярди користувачів, що робить неможливим повністю контролю-

вати весь потік інформації. Крім того, алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, адаптуючись до поведінки користувачів. Це ускладнює розробку ефективних інструментів для боротьби з дезінформацією, оскільки будь-які рішення можуть швидко стати неефективними.

Таким чином, швидкість поширення фейкових новин, масштаби проблеми та постійна еволюція алгоритмів соціальних мереж створюють серйозні перешкоди для боротьби з дезінформацією.

Соціальні мережі як потужні інструменти поширення інформації несуть значну відповідальність за боротьбу з дезінформацією. Вони можуть впроваджувати алгоритми для виявлення фейкових новин, співпрацювати з фактчекерами та забезпечувати прозорість своїх політик. Однак, ефективність цих заходів залежить від активності користувачів.

Кожен користувач може зробити вагомий внесок у боротьбу з дезінформацією. Розвиваючи критичне мислення, перевіряючи факти та підтримуючи незалежні джерела інформації ми сприяємо формуванню медіаграмотне суспільство. Крім того, важливо не поширювати емоційно забарвлений контент не перевіривши його достовірність. Соціальні мережі, зі свого боку, повинні створювати умови для розвитку медіаграмотності користувачів, забезпечувати прозорість алгоритмів та активно співпрацювати з урядами та громадськими організаціями для розробки ефективних стратегій.

Отож підсумовуючи, у наш час важко уявити життя без соціальних мереж. Однак, надмірна кількість інформації, що циркулює в мережі, створює ризик поширення фейкових даних. Алгоритми соціальних платформ, прагнучи задовольнити інтереси користувачів, можуть несвідомо підсилювати відображення інформації, яка підтверджуватиме попередні уявлення. Тому важливо розвивати медіаграмотність, а саме вміння критично оцінювати інформацію, що до нас надходить через медіапростір. Тільки так можливо навчитись відрізняти факти від вигадок і формувати власну думку на основі достовірних даних.

#### **Список використаних джерел:**

1. Все про фейки: що це таке та як не стати жертвою неправдивих новин URL: <https://vn.20minut.ua/Podii/vse-pro-feyki-scho-tse-take-ta-yak-nestati-zhertvoyu-npravdivih-novi-11115352.html> (дата звернення 03.10.2024)
2. Віральний контент URL: <https://iammarketing.com.ua/blog-ua/viralnij-kontent/> (дата звернення 03.10.2024)
3. Дезінформація: як розпізнати та боротися URL: <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/> (дата звернення 04.10)

4. Як працюють алгоритми Instagram у 2024: як їх розуміти та впливати  
URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-praczuuyut-algorytmy-instagram-u-2024/> (дата звернення 04.10.2024)
5. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook  
URL: <https://genius.space/lab/yak-pratsyuuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh-u-2023-instagram-tiktok-facebook/> (дата звернення 03.10.2024)
6. У чому небезпека «інформаційної бульбашки» та як комфортно із неї вийти?  
URL: <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/1065085> (дата звернення 03.10.2024)

**Міщук Б.**

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

**Мудра І.**

доцент, канд. н. з соц.ком.  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **«ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ РУЙНУВАННЯ ЧЕРЕЗ ОСОБИСТІТЬ РАМІНИ ЕСХАКЗАЙ»**

**Мета дослідження:** проаналізувати трансформацію жіночих образів, під впливом діяльності Раміни Есхакзай та дослідити роль соціальних мереж у руйнуванні патріархальних стереотипів і розширенні тематичного спектра висвітлення жіночих проблем

**Ключові слова:** *соціальні стереотипи, соціальні мережі.*

Довгий час українська журналістика формувалася за патріархальними стандартами і ставила жінку як другорядну або допоміжну фігуру. Роль жінки в суспільстві часто обмежується темами, пов'язаними з домом, сім'єю чи зовнішністю. Якщо ще й вживати поняття соціальний стереотип,

який означає стійку сукупність уявлень, що складаються у свідомості людини як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різноманітних джерел інформації.[2]. То існує обмежена присутність жінок у темах, які виходять за рамки традиційних гендерних ролей у журналістиці. Адже їх рідко сприймають, як лідерів або осіб, які приймають рішення. Проте згодом ці уявлення почали змінюватися завдяки діяльності таких журналістів, як Раміна Есхакзай, що порушує питання, яких ЗМІ зазвичай уникають у форматі інтерв'ю. Жінка-журналіст може виступати авторитетом у складних питаннях політики, економіки чи суспільних процесів. Тому що нова хвиля жінок у цій сфері відкидає стереотипи та створює власний стиль медійної особистості.

Уміння Раміни Есхакзай поєднувати журналістські підходи з новими способами спілкування через соціальні мережі є однією з головних причин її успіху. Використовуючи такі платформи, як YouTube, Instagram та інші, Есхакзай досягає аудиторії різного віку та соціального статусу, демонструючи актуальність і доступність своїх матеріалів. Її інтерв'ю та репортажі часто стосуються тем, які залишаються поза межами традиційної журналістики, і саме це підвищує довіру до неї як до професіонала. Водночас її робота демонструє, як медіаплатформи можуть стати інструментом для боротьби з дискримінацією та стереотипами, які існують у суспільстві щодо жінок, і стимулювати обговорення питань, які раніше вважалися табуованими. Це підкреслює важливість активної участі жінок у процесі створення контенту, що сприяє формуванню нової суспільної думки.

Одним із ключових аспектів успіху є безпосереднє спілкування з українськими військовими на фронті та торкання таких складних тем, як війна. Раміна Есхакзай на своєму каналі «RAMINA» присвятила цій темі цілу низку різних інформаційних відео. В них вона показує кадри зруйнованих цивільних споруд, бере інтерв'ю у українських військових безпосередньо на лінії фронту, спілкується з російськими військовополоненими у місцях їхнього утримання тощо. Існування такого контенту та його широке розповсюдження головним чином концентрує увагу суспільства на воєнних діях, що відбуваються на території України, залишаючи громадян у, так би мовити, контексті. А також багато в чому мотивує людей долучатися до допомоги армії або ж вступати до лав війська. Це і є засобом ефективної військової пропаганди [3]. Згаданий досвід формує її професійну діяльність, але й робить її голос вагомим в українському медіа-просторі, де часто бояться говорити про реалії війни.

Якщо є говорити про поняття соціальні мережі, іншими словами «віртуальне співтовариство» [2], то воно стало одним із найпотужніших механізмів цієї трансформації. Вибір тем і форматів дуже часто обмежувався медіатрадицією для жінок. Тому вони ділилися контентом, який приверне увагу до важливих соціальних проблем від імені жінок-журналісток. У їхньому випадку, напевно, хтось погодився б обійти засоби контролю, які б або забороняли доступ до матеріалів, або змінювали акценти так, щоб увага залишалася на мейнстрімній журналістиці. Завдяки громадській активності Есхакзай сприяла утвердженню нової ролі жінки в просторі українських медіа. Концепція того, які теми мають висвітлювати жінки у професії журналістки, розширюється, сфера не обмежується лише темою війни, а й інтерв'ю з суспільно відомими особистостями. Використовуючи різні платформи, вона отримує можливість звернутися до будь-якого статусу від будь-якої старшої аудиторії.

**Висновок:** Раміна Есхакзай змінює сприйняття жінок як медіа-персон, демонструючи їх здатність висвітлювати складні та важливі теми. Її робота викликає резонанс серед жіночої аудиторії, яка бачить у ній приклад професійної, сильної журналістки, здатної впливати на суспільні процеси. Есхакзай створює новий образ жінки в медіа — впевненої, впливової, здатної порушувати табуйовані питання. Це сприяє руйнуванню стереотипів та формуванню нового уявлення про жінок у журналістиці, яке відзначається позитивною реакцією та підтримкою аудиторії.

#### Список використаних джерел:

1. Данько, Ю. А. "Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси." Сучасне суспільство 2 (2012): 179-184. – Режим доступу до ресурсу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/cuc\\_2012\\_2\\_25.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/cuc_2012_2_25.pdf)
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] // С.Г. Кара-Мурза. – Из-во «Алгоритм», 2000. – 864 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul>
3. Прохоренко, Софія. "Мілітарна культура. Як повномасштабна війна змінила соціокультурне середовище сучасної України."(2024) – Режим доступу до ресурсу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/083e1aa0-3046-42c2-b36e-22b056741ac6>

**Нікульшина А.**  
студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,

**Семен Н.**  
кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## **МЕДІАПЛАТФОРМИ ТА СВОБОДА СЛОВА**

**У дослідженні розкриваються особливості модерації контенту на різних медіаплатформах. Попри те, що ці ресурси дають можливість висловлювати свою думку і поширювати її одночасно для багатьох користувачів, водночас, вони можуть бути джерелом поширення деструктивного контенту.**

***Ключові слова: інформація, свобода слова, медіа, цифрові технології, цензура.***

Стаття 34 Конституції України визначає фундаментальні права громадян, стверджуючи: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір» [7]. Це є основоположні цінності демократичного суспільства. Проте в умовах воєнного часу дане питання загострюється. Нинішні реалії ставлять під загрозу безпосередню свободу слова і незалежність медіа, адже медіаплатформи опиняються під тиском контролю, маніпуляцій та цензури. Одночасно з тим цифрові технології крокують вперед, відкриваються нові можливості для інформаційної свободи, і тут постає питання критичного аналізу щодо обмежень, які виникають у конфлікті безпекових викликів та свободи слова.

Медіаплатформи стали основним інструментом вираження громадянської позиції, але разом з тим – знаряддям поширення дезінформації та інструментом цензури. Ця думка ставить під сумнів баланс між свободою слова та необхідністю регулювання контенту. У наш час вони відіграють провідну роль у поширенні інформації, вони стали ключовими майданБ-

чиками для обговорень та дискусій, особливо у час активної діджиталізації та великого попиту на інформацію. Лише на двох майданчиках корпорації Meta – Instagram та Facebook – сумарно зафіксовано 31,5 млн. користувачів з України [6]. Та у списку найпопулярніших соцмереж серед українців, за даними GlobalLogic, перше місце посідає YouTube – 28 млн користувачів, друге займає Instagram – 16,1 млн користувачів, третє Facebook – 15,45 млн користувачів, та TikTok – 10,55 млн користувачів [4].

Такі платформи, як Facebook дають можливість мільярдам користувачів вільно висловлювати свої думки, брати участь у різноманітних дискусіях. Однак розгляньмо, видалений допис журналістки Соні Кошкіної на платформі Facebook. У своєму пості авторка використала абрєвіатуру «йбн рсн», що стосувалось чергового ракетного удару росіян по Україні, і нехай нею керувало її власне моральне право, та «стандарти спільноти» це забороняють. Саме шляхом спроб і помилок, ми і дізнаємось, що входить до примарного списку для обмежень та блокувань, як у цьому випадку, слова «русня» і навіть скорочення «рсн» [3].

Та якщо у попередньому прикладі можна прослідкувати причинно-наслідковий зв'язок видалення допису, то згадаймо червень 2023 року, коли російські окупанти підірвали дамбу Каховської ГЕС. Журналістка «Детектор Медіа» поширила відео з людьми на даху будинку, які благали про допомогу. Модерація та алгоритми Facebook розцінили це як порушення Стандартів спільноти щодо зображення оголеного тіла або дій сексуального характеру. Публікація залишалась на сторінці дві години, зібрала декілька вподобань та поширень, до тих пір, коли вона не додала вищезгадане відео у коментарі. Наразі публікація доступна, але відео, яке начебто порушує правила спільноти, було приховане [8].

У ході цього дослідження, можемо зробити висновок, що гігант соціальних медіа готовий до зворотного зв'язку з користувачами задля спільного вирішення проблем. Про фідбек з корпорацією Meta, говорив дослідник медіа Сергій Сирбу. Він провів власний аналіз алгоритмів блокування контенту, у ході якого було виявлено так звані «червоні лінії» соцмереж, одна з таких «мова ненависті». Йдеться про обережність у висловлюваннях про етнічні групи, зокрема і про росіян. Також особливо потрібно бути уважними у своїх постах про сатиру чи гумор, часто модерація виокремлює вирвані з контексту слова та не інтерпретує під ваш лад, а видаляє публікацію. І ще один індикатор, на який було звернено увагу – це згадка імен та організацій, які Meta вважає небезпечними, саме тут від-

новлення контенту практично неможливе. «Компанія, може взагалі не враховувати контекст, в якому ви пригадали певну організацію. Якщо ви робите якийсь допис про історію, та згадуєте у ньому, до прикладу, Адольфа Гітлера, то з великою вірогідністю допис буде вилучено, без звертання уваги, на те в якому світлі та ключі він пригаданий, що також стосується і сучасності», – зазначав Сергій Сирба [5].

Якщо розглядати YouTube, то платформа відеохостингу забезпечує свободу слова, саме через можливість публікування контенту будь-яким користувачем, звісно в рамках правил корпорації. І знову, те що стосується війни в Україні, викликає значно більше уваги та потребує контролю. Лише за перші місяці повномасштабного вторгнення росії в Україну, YouTube вилучив понад 70 000 відео та 9 000 каналів, які були пов'язані з війною в Україні. Докладного пояснення про видалення контенту компанією не було опубліковано. Та представник YouTube Ніл Мохан зазначив, що значна частина обмежень стосувалася поширення російських наративів щодо вторгнення в Україну [2].

Незважаючи на це, поряд із видаленням проросійського контенту, вилучають публікації українських медійників. Так, YouTube видалив один із випусків “Слей шоу” (проект Суспільного мовлення) про “хороших росіян” через застосування хейтспічу. Під час опитування на вулицях Києва людина назвала «хорошим рускім – мертвого руского». Автори проєкту видалили цей фрагмент та перезавантажили випуск з дисклеймером, що вони лише досліджують цю тему і не мають на меті «розпалювання ворожнечі» [1].

Тобто можемо сказати, що медіаплатформи з початком війни в Україні вживають різноманітних заходів, що стосуються нових геополітичних реалій задля протидії деструктивному впливу ворога на громадян. На жаль, видалення контенту українських медіа не рідкість, і часто це досить не обґрунтовані та некоректні випадки, з якими варто боротись, задля досягнення головної цілі медіа – інформувати та об'єднувати громадськість у найрізноманітніших ситуаціях. Українським медійникам необхідно адаптуватись та тримати зв'язок задля вирішення проблем спільними зусиллями. Медіаплатформи займають важливу роль у забезпеченні свободи слова, проте політика модерації контенту призводить до утисків у вираженні та висловлюванні думок та позицій. Вирішення проблеми є, і над цим треба працювати, адже якщо не знайти балансу, це може загрожувати як демократії, так і самим медіаплатформам. Потрібно діяти і боротись за слово, впроваджувати прозорі механізми модерації, які будуть захищати користувачів від дезінформації та ворожнечі і надавати простір для власного вираження.

Співпраця користувачів та медіаплатформ – це ключ, який відчинить можливості функціонування демократичних процесів та свободи слова.

### Список використаних джерел

1. YouTube видалив один із випусків “Слей шоу” про “хороших росіян” – [slay\_show\_x]// сайт «slay\_show\_x». – 2023. – 7 квітня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4i2snn-8-4>.
2. YouTube вилучив понад 70 000 відео та 9 000 каналів — [Theguardian]// сайт «theguardian.com». – 2022. – 22 травня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/technology/2022/may/22/youtube-ukraine-invasion-russia-video-removals>.
3. Видалення допису журналістки Соні Кошкіної за абревіатуру «рси» – [Соня Кошкіна]// сайт «facebook.com.sonya.koshkina». – 2023. – 5 вересня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/sonya.koshkina/posts/pfbid0wcUALvJx7KBjg28Hj9mWcPGDv5Mr2Vnj4BbTLNUBwSw1b4oSWU5wDRfKqXSgus2Rl>.
4. Найпопулярніші соцмережі серед українців — [Forbes]// сайт «forbes.ua». – 2022. – 17 грудня. – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/innovations/moderatsiya-16122022-10561>.
5. Сергій Сирбу про «червоні лінії» соцмереж — [Український медіа-центр]// сайт «UkraineCrisisMediaCenterOnline». – 2023. – 21 серпня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Yf58pESIfRU&t=1149s>.
6. Статистика кількості користувачів по всьому інтернету — [Websitering]// сайт «websiterating.com.uk». – 2024. – 5 січня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.websiterating.com/uk/blog/research/internet-statistics-facts/#chapter-1>
7. Стаття 34 Конституції України — [Офіційне інтернет-представництво Президента України]// сайт «president.gov.ua». – 1996. – 28 червня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-ii>.
8. Фейсбук заблокував сторінку журналістки «Детектора медіа» через відео з затоплених Олешок” – [detector.media]// сайт «<https://ms.detector.media/>». – 2023. – 7 червня. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/32126/2023-06-07-feysbuk-zablokuvav-storinku-zhurnalistky-detektora-media-cherez-video-z-zatoplenykh-oleshok/>.

**Огородня С.**  
Студентка 2 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ Львівська політехніка

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ Львівська політехніка

## **СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ INSTAGRAM ТА YOUTUBE**

У сучасному світі технології розвиваються максимально швидко , і так само швидко вони інтегруються у наше життя. За останніх кілька років одними із основних джерел інформації сучасної людини стали соціальні мережі, адже це один із найшвидших та найзручніших варіантів дізнатись про події в світі.

Новинними інтернет – джерелами на цей час можуть бути будь – які Інтернет-ЗМІ чи соціальні мережі, такі, як, наприклад: Facebook, Instagram, Telegram чи YouTube. Наразі варто розповісти про соціальні мережі, які спираються більше на подання інформації через візуальну сторону, а саме: Instagram та YouTube. Через те, що люди різняться своїми способами сприйняття та обробки інформації, і створюються різні методи її подання.

Соціальні мережі мають свою перевагу в поданні інформації, а саме – менший контроль та цензура, адже на них не накладені такі жорсткі рамки, як, до прикладу, на телебачення чи радіо. Інстаграм на Ютуб приваблюють аудиторію тим, що можуть не лише розповісти про ситуацію чи новину, а й показати, що це, й як це відбулось.

Інстаграм є більш оперативним у представленні останніх новин, ніж Ютуб, хоча має більш стислий формат подання інформації, через обмеження у символах, які допустимо надрукувати в одному пості. Виходячи з раніше сказаного, інформація може бути подана більш стисло, але й більш інформативно, що дає можливість швидшого її сприйняття.

Водночас, як на Ютуб може бути практично необмежене в часі відео про останні новини, але для його підготовки та випуску на

платформу потрібно більше часу й ця інформація до моменту виходу відео може бути вже не такою актуальною.

В цих двох соціальних мережах є спільний нюанс – це недостовірність інформації, що спонукає нас на самостійну перевірку інформації на правдивість, з інших джерел.

Отже, варто зробити такий висновок, що дві із обговорених соціальних мереж, мають свої недоліки та переваги, але для людей, які сприймають інформацію на слух та зорово, ці дві платформи є хорошим варіантом, як джерело інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Електронний ресурс: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729864b7-3b50-48ee-b958-78fbbb8a1697/content>.
2. Електронний ресурс: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/mizh-tekstom-ta-vizualom-khto-korol-v-materialakh-internet-zmi.html>.
3. Електронний ресурс: [https://dnz37.edu.vn.ua/audial\\_visual.html](https://dnz37.edu.vn.ua/audial_visual.html).

**Олійник В.О.**

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

**Галаджун З. В.**

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

## **ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ**

**Розглядаються обрані суспільно-політичним інтернет-виданням «Дзеркало тижня» комунікаційні платформи розміщення контенту та взаємодії з аудиторією, за допомогою методу аналізу прослідковується ефективність такої взаємодії у соціальних мережах Facebook, Instagram і X, а також на платформі You Tube та у Telegram.**

***Ключові слова:** соціальні мережі, комунікація з аудиторією, «Дзеркало тижня», сучасні цифрові платформи*

Останні дані показують, що минулого року 424 мільйони користувачів почали свою подорож у соціальних мережах, що дорівнює в середньому понад 1 мільйону нових користувачів щодня або приблизно 13,5 нових користувачів щосекунди. Крім того, оскільки користувачі соціальних мереж зараз становлять 58,4 % населення світу, ми очікуємо, що зростання почне сповільнюватися в найближчі роки. Говорячи про «найпопулярнішу» платформу соціальних медіа у світі, останні дані GWI показують, що Instagram перевершив Facebook і посідає друге місце у світі. Однак це все ще мало: 14,8 % користувачів Інтернету в усьому світі кажуть, що Instagram є їхньою улюбленою платформою, порівняно з 14,5 % для Facebook. Однак очолює світовий рейтинг інша платформа Meta, WhatsApp: 15,7 % користувачів Інтернету працездатного віку обирають Messenger своєю улюбленою соціальною платформою [4].

Говорячи про журналістику як про соціальний інститут, що покликаний забезпечити всіх суб'єктів суспільного життя всебічною та

об'єктивною інформацією про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому, то соціальні мережі можуть значною мірою доповнити цю місію.

«Дзеркало тижня» – українське інтернет-видання, засноване у 2001 році. У 2001 році українська версія сайту з'явилася на [zn.kiev.ua](http://zn.kiev.ua), яка в квітні 2007 року змінилася на [dt.ua](http://dt.ua), а в червні 2020 року – на [zn.ua/ukr/](http://zn.ua/ukr/). За даними Інституту популярної інформації «Дзеркало тижня» у 2020 році потрапило до «Білого списку» українських ЗМІ. До списку увійшли ЗМІ з рівнем якості інформації понад 95 % [2]. У березні 2022 року ІМІ рекомендував інтернет-ЗМІ «Дзеркало тижня» як надійне та перевірене ЗМІ [1].

На сайті видання посилання на соціальні мережі вказані під заголовком «Читайте нас у соціальних мережах» і розташовані значки таких мереж як Facebook, X (колишній Twitter), Instagram, Telegram та YouTube. При переході з сайту на соціальну мережу Facebook, відбувається переадресація на російськомовну сторінку під назвою «ZN.UA на русском» [8]. На сторінці налічується 117 тисяч позначок «Подобається» та така ж кількість читачів. Опис сторінки містить наступну інформацію — «Информационно-аналитическое общенациональное медиа ZN.UA («Зеркало недели. Украина»)

Наповнення сторінок здебільшого складається з репостів новин сайту із коротким коментарем та не містить власної актуальної та унікальної інформації. Як наслідок – майже повна відсутність взаємодії із аудиторією, відсутні коментарі під публікаціями та надзвичайно мала кількість вподобань поширених публікацій. Середня кількість реакцій на публікацій – 10. Втім, у соціальній мережі присутній ще один профіль під назвою «ZN,UA», який, ймовірно, також належить даному виданню. Він має 13 тисяч позначок «Подобається», 17 тисяч читачів та опис «Інформаційно-аналітичне загальнонаціональне медіа ZN.UA («Дзеркало тижня. Україна»)). Наповнення сторінки, крім мовної сторони, не відрізняється від російськомовного профілю. Увесь контент – репости новин із сайту з коротким коментарем. Середня кількість вподобань публікацій 4, а коментарів – 1 [9]. Відповідно до цього можна зробити висновок, що дане видання не приділяють достатньо уваги для розвитку сторінки, а аудиторія її у даній соціальній мережі – віддані читачі, які підписалися на сторінку, тому що значно довіряють сайту видання.

Профіль видання у соціальній мережі Ікс має подвійну назву українською та російською мовами – «ZN.UAДзеркало тижня/Зеркало недели» та має верифікацію від соціальної мережі. Опис профілю містить таку

інформацію «Огляд найважливіших та актуальних політичних, економічних та соціально-культурних подій в Україні та за кордоном» та містить активне посилання на Телеграм-канал видання. Крім того, сторінка верифікована соцмережею. Середня кількість публікацій за день — 30, а переглядів — 800 [6]. Сторінка підписана на оновлення 801 користувачів, а читачами є 106,7 тисяч читачів. Середня кількість коментарів — 10, репостів 150, 200 вподобань. Майже усе наповнення сторінки — це також репости із сайту із короткими коментарями. Час від часу — це фото із коротким коментарем та хештеги.

Сторінку у соціальній мережі Instagram видання веде українською мовою. Профіль має 2929 дописів 9639 читачів та 32 сторінки, що відстежується. Профіль ведеться від імені автора, тобто підключена так звана професійна панель. Опис на сторінці звучить як «Найважливіші новини та аналітика. Зрозуміло та без фейків» [3]. Профіль у Instagram наповнюється регулярно, сторінка оформлена в 1 стилі та в корпоративних кольорах видання. Середня кількість вподобань — 200, а середня кількість коментарів — 10. Наповнення сторінки — це макет із фото та короткою фразою. Текст під публікацією, як правило, невеликий та містить основну коротку інформацію про подію. Публікується також і відео контент, що має в середньому 3 тисячі переглядів на відео. Крім того, на сторінці публікуються так звані «stories» — 2 — 10 на день. Вони також містять посилання на новини або коротке опитування, що стосується певних подій, про які писало видання. Звідси можна зробити висновок, що видання досить активно веде сторінку у соціальній мережі Instagram та має певні успіхи, адже сторінка оформлена за всіма правилами та містить цікавий і корисний контент, який знаходить зворотню відповідь від читачів.

При переході із сайту по лінку на соціальну мережу Telegram, бачимо назву каналу як «ZN.UA (Дзеркало тижня/Зеркало недели): новини України та світу, аналітика, інтерв'ю | Війна». Канал має 58 512 слідувачів, а в описі каналу вказано «Бачимо те, чого не бачать інші. Говоримо тоді, коли всі мовчать. Викриваємо корупцію, формуємо політику» [5]. Варто відзначити, що за змістом та концепцією наповнення контент у даній соціальній мережі значно відрізняється від попередніх, вже описаних. Зокрема, якщо у інших соціальних мережах видання робило репости своїх новин із сайту, то у телеграм — це повноцінні текстові публікації, хоча певна частина за репостами все-таки зберігається. Вони досить об'ємні, структуровані та різноманітні — мають місце як власне написані тексти, а також пости та відео контент. Варто також додати, що при написанні публікацій, автори користуються усіма можливостями платформи —

додають гіперпосилання, виділення, курсив, фото та активно закріплюють найважливіші повідомлення зверху каналу. Крім того, на каналі доступна функція реакції на публікації – коли користувач має змогу поставити певну реакцію на певну публікацію. Також, кожну з публікацій будь-який користувач (навіть той, який не є читачем каналу) може прокоментувати. Так, деякі новини стають предметом живого обговорення, а деякі залишаються без уваги аудиторії.

На You Tube-каналі можемо побачити поєднання мов: російської (на обкладинці) та української. Канал має наступний опис: «Інформаційно-аналітичне всеукраїнське медіа ZN.UA («Зеркало недели.Украина»). З 1994 року ми аналізуємо та даємо реальну картину справ в Україні та світі. Цей канал створений для відео-матеріалів видання». Канал має 4,54 тисяч підписників та 13 опублікованих відео. Середня кількість переглядів – 30 тисяч. Втім, попри вдалий старт каналу, останнє відео було опубліковане 1 рік тому [7].

Отже, можна сказати, що видання «Дзеркало тижня» представлене у всіх найпопулярніших соціальних мережах, втім має невелику аудиторію, та не робить основний акцент на поширення своїх матеріалів на таких платформах.

### Список використаної літератури

1. ІМІ рекомендує читати новини з достовірних джерел. Список медіа. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-rekomenduye-chytaty-novyny-z-dostovirnyh-media-spysok-i44370>(дата звернення: 02.10.2024).
2. ІМІ склав список 10 сайтів з якісною інформацією. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-sklav-spysok-10-sajtiv-z-yakisnoyu-informatsiyeyu-i37201>(дата звернення: 02.10.2024).
3. Новини Дзеркало тижня ZN.UA (@zn.ua). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/zn.ua/>(дата звернення: 02.10.2024).
4. Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://data-reportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>(date of access: 02.10.2024).
5. ZN.UA (Дзеркало тижня / Зеркало недели): новини України та світу, аналітика, інтерв'ю | Війна. Telegram. URL: <https://t.me/+Com2psZGMHA0MTMu>(дата звернення: 02.10.2024).
6. ZN.UA Дзеркало тижня/Зеркало недели. X. URL: [https://twitter.com/zn\\_ua](https://twitter.com/zn_ua)(дата звернення: 02.10.2024).

7. ZN UA Дзеркало тижня. Україна. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCYOYyDmGQBDu7IPe2Qbh6pw>(дата звернення: 02.10.2024).
8. ZN.UA на руском. Redirecting...URL: <https://www.facebook.com/ZN.UA.Official>(дата звернення: 30.09.2024).
9. ZN.UA. Facebook – log in or sign up. URL: <https://www.facebook.com/DT.UA.Official/>(date of access: 02.10.2024).

**Педь М.**

студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Семен Н.**

кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## **СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ ПРО КВАДРОБЕРІВ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

**Проаналізоване висвітлення інформації про субкультуру  
квадробери у трьох українських медіа. Досліджена специфіка  
такого контенту та його можливий вплив на аудиторію ЗМІ.**

***Ключові слова: інформація, контент, медіа, квадратобери,  
субкультура.***

Останнім часом на різних медіаплатформах, в соціальних мережах ми можемо побачити багато контенту, як текстового, так і відео, про нову субкультуру – квадратобінг. Її суть полягає в тому, що люди, зокрема діти, підлітки, позиціонують себе представниками тваринного світу і намагаються наслідувати тварин у різних сферах життєдіяльності. Цей рух популяризував японський спортсмен Кенічі Іто, якого часто називають засновником квадратобіки [4].

Окрім звичайних людей, які відреагували по-різному на це явище у своїх соціальних мережах, медіа також активно висвітлюють цю тему.

Ми проаналізували висвітлення цієї тематики у двох новинних проєктах – «ТСН» на «1+1» і «ГІНовини» на каналі «Тернопіль 1».

Сюжет «ТСН» «Квадробери заповнили Україну: хто ці люди в масках тварин і з хвостами?!» від 25.09.2024 року був присвячений стрімому поширенню субкультури квадроберів у світі [1]. Спершу поданий короткий анонс відео, який навіює паніку та висвітлює це явище з певним негативом, який викликає страх та занепокоєння, далі йде екскурс в історію зародження квадробінгу, потім думки пересічних людей та коментарі фахівців, зокрема психологів. Також автори сюжету подали коментар власниці магазину, в якому можна придбати все, що треба представнику цієї течії та, навіть, зібрали власний образ квадробера [1].

Більшої цікавості додають і відео з соцмереж представників цієї субкультури, вмонтовані в сюжет «ТСН». Однак, негативного забарвлення додає інформація про те, що у Миколаєві представник цього руху збив велосипедиста.

Загалом, автори сюжету «ТСН» намагались дотримуватись об'єктивності та не демонструвати власне ставлення до цієї течії. Збережений дуалізм думок, підкріплений реальними випадками з життя представників цієї субкультури. Але, все ж таки матеріал навіює радше негативні думки, ніж позитивні, бо містить шокуючий заголовок, на фоні сюжету звучить моторозна музика, присутня гра на емоціях, гіперболізація проблеми. А це навіює паніку та негативні асоціації, страх за майбутнє своїх дітей. Зрештою, це можна побачити у коментарях під цим сюжетом на YouTube, адже всі вони мають негативне забарвлення.

Натомість медіа «ГІНовини» у випуску від 14 серпня 2024 року розкриває тему квадроберів зовсім по-іншому. У сюжеті «Нова молодіжна субкультура «квадробери» та «фурі» з'явилась і в Тернополі» медіа розповіло про історію цієї субкультури, показало думки людей стосовно цього, надало коментар психолога. Автор цього матеріалу утримався від надмірної драматизації чи інших маніпуляцій, надавши своїй аудиторії можливість самостійно проаналізувати нову інформацію та зробити висновки [3]. Також, на відміну від «ТСН», заголовок у «ГІНовини» є нейтральним, і не навіює страхи чи стереотипи, пов'язані з квадроберами. Як наслідок – у коментарях під відео можна побачити різні погляди та думки людей стосовно нової субкультури.

На Інтернет-ресурсі «Еспресо.Захід» 26.09.2024 року також був опублікований матеріал про квадробінг «Життя на чотирьох: квадробери – модний підлітковий тренд чи новий виклик із ризиками» [2]. На відміну від двох попередніх медіа, тут автор матеріалу висвітлив не тільки історію зародження руху чи його негативні наслідки, поради лікарів тощо, а й

також розповів про те, що в певній мірі елементи квадробінгу були присутні в нашій історії завжди: анімізм, шаманізм, різні стародавні традиції тощо. Також цей ресурс більше уваги приділив саме існуванню цієї субкультури в різних її аспектах: популярності, критиці, особливості, позитивним наслідкам, так би мовити, автор більше прагнув познайомити читачів саме із цим рухом, а не думкою психологів чи пересічних людей [2]. Як висновок – у цьому матеріалі журналіст подає інформацію про квадробінг більше з привабливого боку, зосереджуючи увагу читачів на позитивних аспектах та моментах цього явища.

Медіа є віддзеркаленням всіх суспільних процесів. Субкультура квадробінгу активно входить в стиль та життя підлітків і молоді в багатьох країнах світу, зокрема і в Україні. Саме тому ми можемо побачити велику кількість журналістського контенту на цю тематику. Кожен, хто пише про це або створює сюжет – робить це відповідно до політики медіа в якому працює. Це свідчить про різноманітність підходів у висвітленні різних тем, зокрема й нових субкультур в онлайн-медіа. Деякі ЗМІ більше фокусуються на негативних наслідках і загрозах, тоді як інші прагнуть ознайомити свою аудиторію з новими соціальними явищами об'єктивніше та позитивніше. Але завжди варто пам'ятати, що вибір журналіста як саме подати матеріал значно впливає на сприйняття аудиторії та формування суспільної думки щодо багатьох спірних тем, в тому числі і квадробінгу.

### **Список використаних джерел**

1. Квадробери заповнили Україну: хто ці люди в масках тварин і з хвостами?! – [Електронний ресурс] // YouTube канал “ТСН”. – 2024. – 25 вересня. – Режим доступу до ресурсу: [https://youtu.be/Jegn46r\\_tZk?si=BrSCMjr0O9-2LrHA](https://youtu.be/Jegn46r_tZk?si=BrSCMjr0O9-2LrHA).
2. Життя на чотирьох: квадробери – модний підлітковий тренд чи новий виклик із ризиками – [Електронний ресурс] // сайт «Espreso.tv». – 2024. – 26 вересня. – Режим доступу до ресурсу: <https://zahid.espreso.tv/suspilstvo-zhittya-na-chotirokh-kvadroberi-modniy-pidlitkoviy-trend-chi-viklik-iz-rizikami>
3. Нова молодіжна субкультура "квадробери" та "фурі" з'явилась і в Тернополі – [Електронний ресурс] // YouTube канал “Т1 Новини”. – 2024. – 14 серпня. – Режим доступу до ресурсу: [https://youtu.be/Vd\\_8OSN0puc?si=FSwV\\_pYQT79I3EQS](https://youtu.be/Vd_8OSN0puc?si=FSwV_pYQT79I3EQS).
4. Хто такі квадробери та що вони роблять в Україні – [Електронний ресурс] // сайт «6262.com.ua». – 2024. – 29 вересня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.6262.com.ua/news/3837077/hto-taki-kvadroberi-taso-voni-roblat-v-ukraini>.

**Пержола О.**

студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Кіца М.**

канд. наук з соц. ком., доцент  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЧІВ ДО ФІНАНСУВАННЯ ОНЛАЙН МЕДІА НА ПРИКЛАДІ «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»**

У статті розглядаються сучасні бізнес-моделі фінансування онлайн медіа, зокрема на прикладі онлайн медіа «Українська правда». Основну увагу приділено методам залучення аудиторії до фінансової підтримки через краудфандинг, донати та платний доступ до преміум-контенту. Проаналізовано ефективність використання підписок та пожертвувань як джерел доходу для підтримки незалежності редакцій та розвитку якісної журналістики. Виявлено, що успіх таких моделей значною мірою залежить від довіри аудиторії та створення унікального контенту.

*Ключові слова: краудфандинг, платний контент, бізнес-модель, онлайн медіа, Українська правда.*

Онлайн медіа сьогодні активно шукають ефективні моделі залучення фінансової підтримки для забезпечення своєї незалежності та розвитку. Одним із провідних прикладів в Україні є «Українська правда» (надалі – УП), яка використовує кілька різних моделей для залучення читачів до фінансування. Онлайн медіа «Українська правда» є інформаційно-аналітичним суспільно-політичним виданням та водночас – дискусійним майданчиком, на якому обговорюються важливі для українського суспільства теми. [3] Найбільш поширеними моделями залучення читачів у цьому медіа є краудфандинг, платний контент та донати. Медіа дослідник Віталій Голубев у своїх оглядових статтях звертає увагу на відоме твердження: «виробляємо одне, заробляємо на іншому» [1]. Він наполягає, що чи не на

перший план виходить суто психологічна готовність відійти від традиційної бізнес-моделі та спробувати розширити «поле зору» для можливих варіантів монетизації журналістської діяльності.

Тож, УП охоплює різні формати, включаючи банерну рекламу, партнерські матеріали, лонгріди, рекламні статті, новини, калькулятор, тести та інші. Взаємодія з аудиторією виступає не лише як спосіб залучення, а й як елемент бізнес-моделі. За допомогою різних заходів, таких як спільні події, акції, спілкування в групах та клубах, «Українська правда» створює активну спільноту, що сприяє залученню, утриманню та підтримці аудиторії.

Краудфандинг та добровільні пожертви відіграють важливу роль у фінансовій стійкості медіа, оскільки дозволяють читачам безпосередньо підтримувати незалежну журналістику. УП активно закликає аудиторію долучатися до фінансування шляхом регулярних внесків. Водночас, платний контент, хоча і не є основною стратегією УП, але поступово набирає популярності серед українських медіа. У червні 2020 року видання запустило «Клуб читачів» з платним членством як платформу для взаємодії між членами спільноти, зворотного зв'язку, нетворкінгу і залученості до розвитку медіа. Модель передбачає доступ до ексклюзивних матеріалів або преміум-контенту за передплатою. Клуб був запущений з розрахунком, що за 5 років він покриватиме 30 % витрат медіа. [2] Станом на 4 грудня 2020 року доходи від читачів склали 10 % бюджету «Української правди».

Взаємодія з аудиторією також є критичним елементом успішної реалізації бізнес-моделей. Тому УП активно використовує комунікаційні канали для налагодження довірливих стосунків із читачами, що підвищує готовність до фінансової підтримки. Йдеться про Фейсбук, соціальну мережу X, YouTube, Інстаграм та Телеграм. Головна перевага таких моделей полягає у можливості незалежного фінансування, яке дозволяє медіа уникати залежності від великих рекламодавців чи політичних впливів.

Висновки. Таким чином, моделі залучення фінансової підтримки аудиторії є ефективним інструментом для забезпечення стійкості та розвитку онлайн медіа в Україні. Краудфандинг і добровільні пожертви. Ця модель дає змогу читачам безпосередньо підтримувати незалежну журналістику шляхом фінансових внесків. Важливо, що успішна реалізація

цієї моделі залежить від довіри читачів до медіа і активної комунікації. Хоча модель платного контенту ще не є основною для «Української правди», її впровадження через «Клуб читачів» демонструє ефективність у залученні постійної підтримки. Платформа для підписок на ексклюзивний контент сприяє побудові спільноти і зворотного зв'язку з аудиторією. Взаємодія через соціальні мережі і спеціальні заходи сприяє побудові стійкої спільноти, що підвищує рівень залученості читачів та їхню готовність підтримувати медіа фінансово.

Отже, успіх моделей фінансування онлайн медіа залежить від налагодження довірливих стосунків із аудиторією та створення унікального контенту, що відповідає інтересам читачів. Це дозволяє медіа зберігати фінансову незалежність і розвиватися без зовнішнього впливу.

### **Список використаних джерел**

1. Голуб'єв В. Яку інформацію реально продати, або Чого медіа можуть навчитись у продавців взуття. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19062/2017-06-09-yaku-informatsiyu-realno-prodaty-abo-chogo-media-mozhut-navchytys-u-prodavtsiv-vzuttya/>
2. Гоюк І. 2020. Як «Українська правда» буде читацьку модель монетизації. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/yak-ukrainska-pravda-buduie-chytatsku-model-monetyzatsii/>
3. Українська правда: онлайн медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rules/>

**Побіленська С.**  
Студентка 2-го курсу  
Кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**Розглянуто умови праці журналістів в стані війни, роль незалежних медіа у цей час, воєнні злочини та руйнівні наслідки конфлікту, журналістські розслідування стали важливим інструментом для висвітлення реальних подій та дезінформації.**

***Ключові слова: війна, журналістика, злочини, розслідування, умови.***

Життя всіх українців, зокрема й журналістів, поділилося на «до 24 лютого 2022 року» і після. Журналістські розслідування мають важливе значення для суспільства в різних аспектах. Окрім інформування громадськості про страждання та несправедливість, вона відіграє вирішальну роль у викритті правопорушень. Ця функція дозволяє вперше транслювати в засобах масової інформації раніше невідомі факти щодо певних форм несправедливості. У будь-якому випадку, журналістські розслідування значною мірою впливають на те, як у суспільстві вирішують питання, пов'язані з корупцією, злочинністю та іншими формами несправедливості. Наразі журналістські розслідування посідають чільне місце у сфері журналістики в умовах воєнного стану, оскільки є основним реєстратором воєнних злочинів. Сьогодні журналісти-розслідувачі виступають посередниками на реальному полі бою між ворогом і суспільством, документуючи, перевіряючи інформацію та поширюючи її серед громадськості.

Такі матеріали в майбутньому слугуватимуть доказами у вищих судових інстанціях та судових процесах. За рік, що минув від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, журналісти-розслідувачі

працювали над складними матеріалами, наражаючись на небезпеку, аби розкрити воєнні злочини, виявити приховані статки олігархів, обхід санкцій, а також розповісти про російські «фільтраційні табори». Журналісти провели чимало потужних розслідувань, часто — у важких умовах, які лише погіршилися через війну.

**Для початку аналізу необхідно визначитись із основною роллю журналістики в умовах війни:** Журналістика під час війни виконує кілька важливих функцій:

1. **Інформування громадськості:** Журналісти надають актуальну інформацію про бойові дії, гуманітарні катастрофи та відновлення.

2. **Виявлення порушень:** Розслідування можуть викривати випадки військових злочинів, зловживань та корупції, які відбуваються на всіх рівнях конфлікту.

3. **Підтримка прозорості:** Журналістські розслідування сприяють прозорості дій урядів, міжнародних організацій та військових.

Розслідувачі використовували широке коло джерел, серед яких – торговельні бази даних, супутникові зображення та інтерв'ю зі свідками. Чимало доказів знаходили через пошук у соціальних мережах, особливо на платформі Telegram й ВКонтакті, та інколи вдавалися до роботи під прикриттям. У деяких випадках репортери наражалися на ризик потрапити під артилерійський обстріл або на мінне поле, збираючи докази у нещодавно звільнених українських містах.

Одна з несподіваних рис окупації полягала в тому, що самі російські солдати знімали відео – часом навіть на крадені українські телефони – мимоволі фіксуючи докази власних злочинів. Скориставшись їхніми фото та відео, журналісти висвітлювали воєнні злочини, викриваючи підрозділи та осіб, які ймовірно їх чинили. Ще однією визначною рисою року після повномасштабного вторгнення була сильна роз'яснювальна журналістика. Серед прикладів можна назвати сайт журналістики даних Texty.org.ua, який розповідав зокрема про динаміку нелегального експорту з українських портів й про розкрадання та контрабанду зерна росією.

**Важливі розслідування.** Протягом 2022 року було проведено кілька значних журналістських розслідувань, які внесли вагомий внесок у розуміння конфлікту:

• **Військові злочини:** Журналісти документували свідчення жертв і свідків, а також збирали матеріали, які підтверджують порушення прав людини. Зокрема, розслідування у Бучі, Ірпіні та інших містах показали жахливі факти вбивств мирних жителів.

- **Дезінформація та пропаганда:** Журналісти аналізували інформаційні кампанії, які використовуються росією для виправдання своїх дій. Це включало фальшиві новини, пропаганду та маніпуляції інформацією, спрямовані на дискредитацію України та її уряду.

- **Гуманітарні кризи:** Журналістські розслідування висвітлювали проблеми біженців, гуманітарні коридори та зусилля щодо допомоги постраждалим від війни. Це включало збір інформації про умови проживання біженців і їхні потреби.

У рамках проекту, який тривав вісім місяців, відділ візуальної криміналістики New York Times документував воєнні злочини, що сталися в перший тиждень березня 2022 року в місті Буча під Києвом. Журналістам вдалося ідентифікувати російський військовий підрозділ, окремих солдатів та командирів, які, ймовірно, стоять за цими звірствами.

Команда отримала та проаналізувала тисячі годин записів з телефонів, дронів і вуличних відеокамер із Бучі, зосередившись на десятках вбивств цивільного населення на Яблунській вулиці. Встановивши на підставі візуальних доказів причетність 234-го російського десантно-штурмового полку, журналісти Times застосували інноваційні методи для перевірки цього висновку. Наприклад: дізнавшись, що російські солдати здійснювали особисті дзвінки з телефонів, викрадених у двох страчених українців – протягом кількох годин після вбивства – розслідувачі отримали журнали викликів, які показали, що дзвінки здійснювалися на російські телефонні номери. Знайшовши за цими номерами профілі в соціальних мережах, вони виявили розпізнавальні знаки 234-го полку та окремих військових, що до нього належали. Журналістам також вдалося розпізнати трьох командирів підрозділів за їхніми позивними, а також аудіозаписом, у якому один із солдатів скаржиться, що його командир віддав наказ «вбити всіх тих цивільних».

Минулого року розслідувальні видання не лише розкрили схеми ухилення від санкцій урядом росії та її держави-союзниці білорусі, а й викрили нову мережу приватних компаній, які не приховують, що порушують санкції, а іноді навіть відкрито пропонують послуги фальшування експортних документів. Відповідно до розслідування, проведеного кількома організаціями-членами GIJN, серед яких – Білоруський розслідувальний центр (BIC) і литовське транскордонне видання Siena – було виявлено, що обсяг імпорту Європейським Союзом лісоматеріалів із двох бідних на ліси країн Центральної Азії – Казахстану та Киргизстану – зріс з менш ніж 500 000 доларів США за весь 2021 рік до понад 32 мільйонів доларів США всього за кілька місяців 2022 року.

У Міжнародному консорціумі журналістів-розслідувачів відзначили, що запорукою успіху пошуків активів олігархів стали активні бази фінансових документів, опублікованих завдяки витокам даних, зокрема, Панамські документи та Файли FinCEN – ресурси, які також прислужилися проєкту OCCRP Asset Tracker. Через кілька місяців після початку вторгнення ІСІІ опублікував серію матеріалів, яка показала, як і чому санкції торкнулися не лише олігархів: почалися ретельні перевірки їхніх поставальників фінансових послуг на Заході. Інші журналісти знайшли приховані багатства російських олігархів і в самій Україні — про це вийшов матеріал на Радіо Свобода, українській службі Radio Liberty/Radio Free Europe. Журналістам програми «Схеми: Корупція в деталях» – відділу розслідувань Радіо Свобода – вдалося виявити, що кілька великих українських компаній перебували у власності російського мільярдера.

Основними законами, що регулюють роботу ЗМІ в Україні, є: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про доступ до публічної інформації», «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста». Також у грудні 2022 року був ухвалений новий Закон України «Про медіа». Однак він набув чинності 31 березня 2023 року, що виходить за межі періоду, охопленого цією оцінкою. Кримінальний кодекс України містить низку статей, які передбачають відповідальність за насильство щодо журналістів (або членів їхніх сімей). Українське законодавство, що регулює діяльність ЗМІ та журналістів, у частині забезпечення їхньої безпеки, не зазнало суттєвих змін з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну та запровадженням воєнного стану в Україні 24 лютого 2022 року. Єдиним законом, до якого були внесені зміни у 2022 році і який стосується безпеки журналістів, став Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста». Зазначений закон визначає, що журналістам гарантуються права на охорону праці, пільги та компенсації за роботу з важкими та шкідливими умовами праці, на медичні огляди, соціальне страхування, на всебічне розслідування нещасних випадків, загибелі й ушкоджень, отриманих під час виконання професійних обов'язків, право на відповідну компенсацію. Поправка зобов'язує ЗМІ забезпечувати журналістів, які виїжджають у зону бойових дій, засобами захисту, а також передбачає обов'язкове страхування життя і здоров'я журналістів, які працюють у таких зонах. Відповідно, власники ЗМІ повинні надавати компенсації, заохочення та пільги журналістам, які виконують свої професійні обов'язки в умовах, небезпечних для життя і

здоров'я. Закон також передбачає, що у разі неможливості надання зазначених гарантій ЗМІ не мають права направляти працівників у місця надзвичайних ситуацій або бойових дій без їхньої згоди. Таким чином, медійники, які працюють як фрілансери або не мають чіткої приналежності до певної медіаорганізації, перебувають у більш вразливому становищі порівняно з тими, хто працює за наймом у медіаорганізації.

Журналістські розслідування в умовах російсько-української війни стали не просто важливим джерелом правди, а й ключовим засобом документування подій, які можуть мати історичне і правове значення. Сміливість журналістів, що працюють в умовах постійної небезпеки, лила світу побачити справжні масштаби руйнувань, гуманітарних криз і численних порушень прав людини. Зокрема, розслідування військових злочинів у таких містах, як Буча та Маріуполь, стали доказами масових зловживань, що можуть бути використані в міжнародних судах.

Попри безпосередні загрози життю, цензуру, інформаційний тиск і фінансові обмеження, журналісти продовжують фіксувати наслідки конфлікту, розкривати дезінформаційні кампанії, які поширюються на глобальному рівні, та сприяти прозорості подій. Вони також нагадують суспільству, що під час війни особливо важливо зберегти об'єктивність, не піддаватися маніпуляціям та мати доступ до неупереджених фактів. У довгостроковій перспективі робота журналістів може сприяти міжнародному правосуддю, визнанню порушень і відновленню справедливості, а також допоможе українському суспільству у відновленні та збереженні історичної пам'яті.

### Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/56970>.  
<https://gijn.org/ua/istorii/rik-vijni-ak-zurnalisti-rozsliduvani-vtorgnenna-rosii-v-ukrainu/>.
2. Електронний ресурс: <https://gijn.org/ua/istorii/borotba-za-zurnalistski-rozsliduvanna-v-ukraini-navit-u-tumani-vijni/>.
3. Електронний ресурс: <https://nsju.org/novini/pamyatayemo-kozhnogo-praczivnyuka-media-yakogo-zabrала-vijna/> – список журналістів, які загинули під час розслідування на війни.
4. Електронний ресурс: <https://gijn.org/ua/uncategorized-ua/15-porad-dla-rozsliduvanna-voennih-zlociniv/>.
5. Електронний ресурс: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389770\\_ukr](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389770_ukr).

**Пурнак Д.**  
студент 3 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Іваницька Б.**  
к.н. із соц.ком., доцент,  
доц. кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **РОЛЬ ТА ОСНОВНІ ОBOB'ЯЗКИ ТЕЛЕВЕДУЧОГО**

**У роботі розглянуто роль та основні обов'язки телеведучого в сучасному медіапросторі. Проаналізовано ключові навички, необхідні для успішного виконання професійних завдань. Зокрема, акцент зроблено на вміння ефективно підтримувати зв'язок з аудиторією та адаптуватися до різноманітних форматів програм.**

***Ключові слова: телеведучий, обов'язок, роль.***

Телеведучий – це не просто професія, яка потребує певних навичок та вмінь. Насамперед, це обличчя телеканалу і показник його професіоналізму перед глядачем у поданні інформації. Загальновідомо, що ця професія є не простою, але дуже цікавою. Телеведучий може вести новини, розважальні та спортивні програми, а також коментувати змагання та матчі [2].

Основна роль телеведучого полягає в тому, щоб бути посередником між джерелом інформації та глядачами. Він не лише повідомляє новини чи розважає аудиторію, але й формує довіру до телеканалу, забезпечуючи якісну, зрозумілу та професійну подачу матеріалу. Крім цього, телеведучий має вміти чітко та впевнено викладати інформацію, реагувати на зміни в ефірі та підтримувати емоційний зв'язок із глядачами. Наприклад, можна звернути увагу на телеведучих українських телеканалів «1+1», ICTV, СТБ, НТН тощо. Їхні дикторські та ораторські навички, вміння інтонаційно подавати інформацію та офіційне представлення часто сприяють формуванню позитивного ставлення глядачів. Однак, окрім професійних умінь, ведучий новин повинен мати офіційний вигляд перед камерою. Для

чоловіків характерно бути в піджаку та мати під ним краватку, а для жінок – блузка в поєднанні з спідницею нижче колін. Водночас ведучий розважальних програм може виглядати по-різному, залежно від специфіки програми та для підсилення її колориту і зацікавлення аудиторії. Звідси впливає одна з основних особливостей телеведучого: він є посередником між джерелом інформації та глядачем. Його впевненість у поданні новин має сприяти формуванню довіри з боку глядачів [2]. Окрім ролі, яку виконує телеведучий для свого медіа, він має і свої основні обов'язки.

По-перше, він зобов'язаний підготувати та компетентно проводити випуски програм. Це включає ретельне вивчення теми, розробку сценарію, координацію з редакторами та технічною командою, а також безпосередню роботу в ефірі [3]. Крім того, телеведучий повинен володіти відмінними комунікаційними навичками, бути готовим до непередбачуваних ситуацій у прямому ефірі та вміти швидко реагувати на зміни. Основному, це правило головним чином стосується телеведучих, які працюють з репортажними зйомками, тобто виходять у прямий ефір телеканалу з місця події [3].

По-друге, телеведучий зобов'язаний завойовувати довіру та симпатію глядачів. Проте це твердження не є повністю коректним у тому вигляді, в якому його зазвичай подають. Телеведучий не може завоювати довіру всього населення країни чи світу, адже завжди знайдуться люди, які не сприйматимуть його як диктора телеканалу. Це може бути з кількох причин: наприклад, глядач може надавати перевагу голосу іншого ведучого, оскільки той здається йому більш знайомим та приємним на слух. Наприклад, ми не можемо уявити програму «Ревізор» без ведучої Ольги Фреймут, або розважальне телешоу «Хто зверху?» без Сергія Притули і Лесі Нікітюк. Іншою причиною може бути особисте негативне ставлення до телеведучого як до особистості [3].

Отже, вважати, що обов'язком телеведучого є завоювання довіри та симпатії всіх глядачів, не зовсім правильно. Ведучий може лише сприяти створенню та зміцненню довіри своїми професійними навичками. Він здатен отримати прихильність певної аудиторії, проте не повинен викликати негативне ставлення, адже він є обличчям свого медіа і має підтримувати позитивний імідж телеканалу [3].

Саме поняття «телеведучий» є дуже умовний і насправді складається з окремих фахових спеціальностей, котрі можуть поєднуватися певним чином в одній людині, але все одно є різними з погляду функцій, завдань і методів роботи [1]. Основних типів діяльності власне телеведучого сім: ведучий новин, спортивний коментатор, репортер, інтерв'юер,

ведучий ток-шоу, ведучий телевізійного шоу, ведучий тематичних програм (серед них – ведучий у структурі теленарису). До того ж, однією з найважливіших фахових спеціалізацій телевізійного мовлення є диктор – фахівець з читання в ефірі телевізійних новин, повідомлень, оголошень різного типу, а також з озвучення закадрових текстів телепрограм і фільмів [1].

І, звичайно, ведучий повинен дотримуватися мовних норм, уникати неправильних наголосів, неграмотних відмінювань, вживання жаргону, суржику та ненормативної лексики. Не слід використовувати вигадані слова, зловживати кальками з іноземних мов чи лексикою, не властивою цільовій аудиторії. Необхідно враховувати, що різні групи слів, такі як літературні, розмовні, професійні терміни, слід застосовувати у відповідних мовних ситуаціях. Ведучий має знати сталі вирази, які не потребують додаткових пояснень, як-от «холодна війна» чи «берлінська стіна» [1].

### **Список використаних джерел**

1. Сайт Кафедра кіно- і телемистецтва [Електронний ресурс] // Професія: Телевізійний ведучий. – Режим доступу: <https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/02/Profesiia-televeduchyuy-v-rstka.pdf>
2. Сайт Освіта. UA [Електронний ресурс] // Телеведучий. – Режим доступу: <https://osvita.ua/proforientation/profession/74830/>
3. Сайт PROFORIENTATOR.INFO [Електронний ресурс] // Ведучий програм на радіо і телебаченні. – Режим доступу: [https://proforientator.info/?page\\_id=365](https://proforientator.info/?page_id=365)

**Рибальченко С .**  
студентка 2 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська Політехніка»

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету "Львівська політехніка"

## **ЦЕНЗУРНІ ОБМЕЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ**

**Актуальність дослідження.** Проблема цензури у засобах масової інформації є однією з ключових у сучасній Україні, особливо в умовах військових дій та інформаційного протистояння.

**Метою** дослідження є вивчення поточних обмежень цензури в українських медіа, їх впливу на свободу слова та процес формування громадської думки.

**Предмет дослідження** – цензурні норми в українських ЗМІ та формування уявлення про спосіб існування свідомості.

**Об'єкт дослідження** – стан діяльності засобів масової інформації під дією різних видів цензури (політичної, економічної, інтернет-цензури та само цензури).

Для дослідження використовуються такі методи – синтез, аналіз, моніторинг.

Цензура є методом захисту і контролю інформаційного простору з боку державних структур; вона характерна, насамперед, для тоталітарних і авторитарних режимів. Класичною схемою існування цензури є наявність уповноваженої державної структури, яка видає ліцензії на право поширення інформації, здійснює моніторинг засобів масової інформації на предмет їх лояльності до влади та відхилень від певної ідеологічної лінії, вживає відповідних заходів у випадку порушення меж дозволеної свободи.

Цензура як соціокультурний феномен має складну типологічну структуру. З інституційно-правової точки зору цензура може бути відкритою (передбачає прийняття директив або нормативних актів, які офіційно забороняють публікацію або розголошення певної інформації) або закритою (використовує методи залякування або незаконного переслідування для запобігання небажаному розголошенню певної інформації або викладенню власних поглядів на актуальні суспільно-політичні теми).

**Історичні передумови цензури в Україні.** *Радянський період: домінування пропаганди та ідеологічний контроль.* У часи Української РСР всі медіа перебували під жорстким контролем комуністичної партії. Засоби масової інформації були головним інструментом пропаганди, що просувала офіційну ідеологію. Друковані видання, радіо та телебачення виконували функцію трансляції партійної лінії, і будь-які альтернативні думки були суворо заборонені. Контроль над інформацією забезпечувався цензурою, що мала на меті не тільки обмеження свободи слова, але й повне маніпулювання суспільною думкою на користь держави. Мета полягала в утвердженні одностайності та придушенні будь-якого прояву інакодумства.

*Період після здобуття Незалежності: нові виклики для медіапростору.* Після розпаду СРСР і проголошення Незалежності України у 1991 році, перед країною постали нові можливості та виклики щодо свободи слова. Відбувалася поступова лібералізація медіапростору, але перехід до демократичного функціонування ЗМІ був складним. Залишки радянської системи та менталітету, а також вплив нових політичних і економічних еліт продовжували чинити тиск на медіа. Незалежні видання, що з'явилися після здобуття незалежності, часто стикалися з обмеженнями у вигляді політичного чи фінансового впливу. Вільна преса існувала, проте на практиці часто піддавалася тиску з боку олігархів та політиків.

*Поглиблення цензурних заходів під час російсько-українсько-го конфлікту.* Після початку російсько-української війни у 2014 році, питання цензури стало ще більш актуальним. В умовах інформаційної війни та військового протистояння українські ЗМІ опинилися під значним тиском. Держава була змушена впроваджувати додаткові обмеження на інформацію для захисту національної безпеки, що водночас створювало ризик для свободи слова. Було прийнято низку законів, які спрямовувалися на боротьбу з російською пропагандою та фейковими новинами. Проте, поряд із цими заходами, зростала кількість випадків, коли державні органи або впливові політичні гравці використовували ситуацію для контролю над незалежними медіа.

**Типи цензури в українських медіа.** *Політичний тиск: вплив з боку державних органів, політичних сил та бізнес-структур.*

В Україні політична цензура проявляється через прямий або опосередкований тиск на медіа з боку владних інституцій, політичних партій або представників бізнесу, які мають політичні інтереси. Цей тиск може здійснюватися через контроль за контентом, вимоги цензурувати або не публікувати матеріали, що можуть зашкодити репутації певних політиків чи влади. Олігархи, які володіють медіа ресурсами, часто використовують їх

для просування власних політичних інтересів, що призводить до маніпуляцій з інформацією, підміни незалежної журналістики пропагандою або замовчування важливих суспільних питань.

*Економічний фактор: фінансова залежність від рекламодавців і спонсорів.* Економічна цензура в українських ЗМІ зумовлена великою залежністю від джерел фінансування, зокрема рекламодавців та спонсорів. Медіа часто опиняються у ситуації, коли змушені уникати критики великих корпорацій чи впливових осіб, щоб не втратити фінансову підтримку. В таких умовах редакції можуть самообмежуватися у виборі тем і матеріалів, щоб не нашкодити комерційним інтересам своїх фінансових партнерів. Це суттєво обмежує незалежність медіа та знижує рівень критичної журналістики, що є важливим інструментом у демократичному суспільстві.

*Самоцензура: обмеження через страх можливих наслідків.* Одним з найбільш поширених видів цензури є самоцензура, коли журналісти або редактори добровільно утримуються від публікації гострих матеріалів через страх перед можливими наслідками, такими як втрата роботи, судові позови або погрози. Це особливо помітно у випадках, коли журналісти висвітлюють корупційні схеми, критикують дії влади або зачіпають інші чутливі теми. Самоцензура є небезпечним явищем, оскільки вона підриває здатність медіа виконувати свою функцію як “четвертої влади”, що має контролювати діяльність уряду та інших впливових інститутів.

*Інтернет-цензура: обмеження доступу до інформації та поширення дезінформації.* Інтернет-цензура стала важливим аспектом у сучасному інформаційному просторі України. В умовах військових дій та інформаційної війни держава запроваджує обмеження на доступ до певних вебсайтів, що розповсюджують дезінформацію чи пропаганду, особливо пов'язану з агресією росії. Хоча ці заходи спрямовані на захист національної безпеки, вони також викликають дискусії щодо меж між захистом інформаційного простору та свободою слова. Крім того, проблема фейкових новин і маніпуляцій через соціальні мережі ускладнює боротьбу за правдиву інформацію і додає нові виклики для журналістів та суспільства.

### **Наслідки цензури для суспільства.**

*Обмеження права на свободу слова та доступ до достовірної інформації.* Цензура безпосередньо впливає на можливість громадян вільно висловлювати свої думки та отримувати об'єктивну інформацію. Це призводить до обмеження суспільного діалогу і загального знання про важливі події та проблеми. У результаті

людина позбавляється права на отримання різних точок зору, що є основою для прийняття власних рішень.

*Маніпуляція громадською думкою через контроль за інформаційним простором.* Коли медіа контролюються або цензуруються, інформація подається таким чином, щоб відповідати певним політичним або ідеологічним інтересам. Це створює ситуацію, в якій громадяни приймають рішення на основі маніпульованих даних, що може спричиняти соціальні конфлікти та підтримувати хибні переконання. Такі маніпуляції підривають довіру до інституцій і формують викривлене уявлення про реальність.

*Втрата довіри до медіа через поширення упередженої або неправдивої інформації.* Постійне впровадження цензури та контрольованого контенту призводить до того, що суспільство починає ставитися до ЗМІ з підозрою. Коли люди усвідомлюють, що інформація маніпулюється, вони втрачають довіру до всіх медіаресурсів, навіть тих, що намагаються залишатися незалежними. Це підриває авторитет журналістики як професії та ускладнює роботу чесних медіа.

*Загроза розвитку демократії та активної громадянської позиції.* Демократія не може існувати без вільного доступу до інформації та відкритого обговорення суспільних питань. Цензура, обмежуючи ці процеси, ставить під загрозу розвиток демократичних інститутів і пригнічує активність громадян у суспільно-політичному житті. У такому середовищі громадяни стають пасивнішими, оскільки втрачають доступ до реальної інформації та можливість впливати на ситуацію в країні.

### **Шляхи вирішення проблеми цензури.**

*Удосконалення законодавчих механізмів для захисту свободи слова.* Необхідно створювати та впроваджувати закони, які ефективно захищатимуть права громадян на вільне висловлювання, незалежно від політичних чи економічних інтересів. Чітка правова база має включати механізми захисту журналістів від переслідувань і гарантії незалежності медіа. Така реформа зменшить можливість для влади або бізнесу впливати на контент ЗМІ через цензуру або тиск.

*Підтримка незалежних медіаплатформ та створення сприятливих умов для їхньої діяльності.* Фінансова та інституційна підтримка незалежних ЗМІ є ключовим елементом у боротьбі з цензурою. Це включає надання грантів, пільгових умов для розвитку, а також забезпечення прозорого доступу до державної інформації. Підтримка таких платформ допоможе зберегти журналістську незалежність та сприяти різноманітності думок у суспільному просторі.

*Підвищення рівня медіаграмотності серед населення.* Громадяни повинні вміти критично оцінювати інформацію, що надходить від різних джерел, і виявляти ознаки пропаганди чи маніпуляцій. Для цього важливо проводити освітні кампанії та навчальні програми, що підвищують рівень медіаграмотності. Обізнані та свідомі громадяни є менш вразливими до впливу цензури та здатні захищати своє право на правдиву інформацію.

*Міжнародна співпраця з метою обміну досвідом та захисту свободи слова.* Співпраця з міжнародними організаціями та іншими країнами, що мають успішний досвід у захисті свободи слова, може сприяти покращенню ситуації в Україні. Обмін досвідом допоможе вдосконалювати національне законодавство та впроваджувати кращі практики захисту прав журналістів. Крім того, підтримка міжнародної спільноти може стати додатковим захистом для незалежних медіа в умовах тиску з боку влади чи бізнесу.

З вище переліченого можна зробити короткий висновок: «Цензура – це коли з вашого матеріалу вирізають певні шматки, а контроль – це коли виникає певна ситуація, за якої ви самі це робите». Це залишається проблемою для сучасного суспільства. Демократичний народ не може нормально функціонувати без вільного доступу до інформації, свободи слова та вираження своєї думки. Тому необхідно віднайти баланс між забезпеченням державної безпеки та незалежності у формулюванні та висловлюванні позиції та точки зору.

**Римець А.,**  
магістр кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська політехніка»,

**Гоцур О.І.,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## **РОЗВАЖАЛЬНІ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА АМЕРИКАНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: НОВЕЛИ ТА СПЕЦИФІКА**

**У статті звернено увагу на спільні та відмінні риси між українськими та американськими розважальними ток-шоу. Їх роль та вплив на глядацьку свідомість. Проаналізовано декілька українських та американських популярних програм, на прикладі яких можна чітко побачити їх вплив на глядачів**

***Ключові слова:** розважальні ток-шоу, вплив, новели, специфіка, спільне та відмінне.*

Сьогодні телебачення є невід'ємною складовою людського існування – вже декілька поколінь було виховано за умов перманентної наявності медіа у їхньому житті. Потужний вплив його на глядацьку свідомість – очевидний, проте не до кінця зрозумілими є наслідки цього впливу [1].

Розважальні шоу – надзвичайно важливі у наш час. На початку війни люди не дозволяли собі навіть увімкнути телевізор щоб переглянути щось веселе, та й тоді окрім новин нічого іншого по телевізору не транслювали. Але, коли пройшов місяць, потім два людям однозначно потрібна була розрядка і тоді поступово на телебачення почали запускати старі розважальні шоу. Але з часом багато телеканалів створили і нові захоплюючі шоу які стосуються теми України: зіркові гості розгадують різні цікаві факти про Україну, її місця та історію і отримують приз.

Якщо телеконтент розрахований на масового глядача, то він повинен задовольняти велику кількість його представників. Тому на каналах домінують соціальні стереотипи. Експлуатація привабливих для великої

аудиторії цінностей, насамперед, має на меті збільшити прибуток від діяльності телебачення [2].

Американське телебачення та їхня концепція розважальних шоу дещо переплітається з нашою, проте є і певні відмінності.

На сучасному телебаченні останнім часом набувають найбільшу популярність нетрадиційні розмовні форми програм. Прикладом телеполілога можна назвати «ток-шоу» – жанр, в якому поєднуються ознаки дискусії, інтерв'ю та ігри. Увага аудиторії зосереджується навколо гострої теми. Значний вплив на емоції глядачів мають особисті якості ведучого: винахідливість, дотепність, чарівність. Він вміє слухати героїв, оцінювати ситуацію, аналізувати необхідну інформацію, природно поводитися перед камерою, тримати інтригу, контролювати емоції, знімати напругу в аудиторії [4].

Ток-шоу за рахунок своєї діалогічності, надають можливість відобразити проблему з різних сторін, забезпечуючи інтерес глядачів. Але, так як жанр ток-шоу є аналітичним, піднімається питання результативності таких передач. Стратегія сучасного ток-шоу, як показує спостереження, спрямована здебільшого на реалізацію розважальної функції сучасного телебачення, звідси в наявності підміна змісту: ток-шоу на комерційному телебаченні, використовуючи механізми, що застосовуються традиційно в програмах аналітичних жанрів, являє сучасному глядачеві виключно розважальний продукт.

Що спільного? Насамперед, це

- мета – розважити глядачів після робочого дня
- трансляція – зазвичай ввечері, коли всі приходять додому і мають час на телебачення
- розважальні шоу не лише розважають, але й мають нотки повчання, щось ми дізнаємось нове від них.

Що відмінного?

- тривалість (українські програми можуть тривати до години часу, натомість американські шоу мають різноманітний таймінг (від 30 хвилин і до 1.30)

– подача ( українці приділяють велику увагу “екшену”, картинці , американці не приділяють велике значення картинці, адже деякі їхні шоу вони проводять просто сидячи на дивані).

– повчальність : українці зараз більше приділяють час історії України, цікаві факти тощо, американці рідко використовують такий формат (у них більш популярний формат інтерв'ю з зірками тощо).

Розважальних програм як на українському, так і американському ринку – доволі багато. Ми взяли для аналізу лише ті, які найвищі за рейтингами і які мають багато різноманітних відгуків.

У своєму дослідженні ми проаналізували такі українські програми: “Пісня мого життя”, “Я люблю Україну”, “ЕПитання”, “Хто зверху”.

З американських ми обрали – Jimmy Kimmel Live, The Wendy Williams Show, The Ellen DeGeneres Show.

Щодо українських шоу:

**“Пісня мого життя” – новинка серед українських телешоу.**

Суть – за правилами проекту, зіркові учасники та лідери думок загадують пісні, що асоціюються у них з певним важливим періодом життя, а сучасні українські артисти виконують їх на сцені. Гості та телеглядачі будуть намагатися відгадати, чия історія захована під загаданою піснею. Зірки розкажуть ексклюзивні та зворушливі подробиці свого життя, які ніхто ніколи не чув до цього моменту, поділяться болем, радістю, перемогами та падіннями.

Це цікавий формат, який допомагає глядачеві краще пізнати свого улюбленого виконавця і побачити його зовсім з іншої сторони. Такий формат може бути цікавішим від просто інтерв'ю з зіркою.

**“Я люблю Україну” та “Спитання”** – схожі за форматом шоу, яких об'єднує спільна мета – дізнатися багато нового про Україну, розважитися та відпочити. Зіркові гості приймають участь у різних конкурсах і демонструють свої знання про державу. Крім цього, ці шоу вийшли після повномасштабного вторгнення, про що ми і згадували, що дедалі частіше українські сценаристи хочуть транслювати підтримку своїй державі, створюючи такі формати.

**“Хто зверху”** – ветеран серед попередніх шоу, адже бачимо цю програму вже протягом 7-8 років. Це цікавий формат, який полюбився глядачам і який щороку набирає високі рейтинги переглядів. Жінки проти чоловіків показують свої знання і у фіналі обирають сильніших.

**Американські шоу**

**“Jimmy Kimmel Live”** – на початку створення шоу виходило в ефір вночі або пізно ввечір. Це завжди була пряма трансляція. Але з 2004 року шоу припинило виходити у прямі ефіри, а знімалось за декілька хвилин до початку трансляції, за винятком спеціальних випусків ( про церемонію вручення “Оскара” або висвітлення змагань тощо. Причиною припинення трансляції була лайка в прямому ефірі одного з відомих акторів.

**The Ellen DeGeneres Show** – Еллен та її шоу відома тим, що танцює і співає з аудиторією на початку шоу і під час рекламних перерв. Також, завдяки спонсорам, вона часто роздає призи та безкоштовні поїздки людям з аудиторії. У лютому 2006 року Еллен відсвяткувала на ток-шоу

ювілейну дату – 30 років з моменту закінчення школи, запросивши до студії всіх випускників свого року. Тобто основною “фішкою” цього шоу є те, що ведуча і авторка ніби веде свій блог про життя але в прямому ефірі.

**The Wendy Williams Show** – програма оформлена як розважальне ток-шоу, яке зосереджується переважно на новинах і плітках про знаменитостей, а також на особливостях стилю життя.

Кожен епізод починається з «Гарячих тем», початкового сегмента – зазвичай триває від 18 до 21 хвилини (спочатку тривав від 10 до 12 хвилин до третього сезону), залежно від кількості представлених історій — у якому Вільямс в основному обговорює заголовки таблоїдів і новини про знаменитостей, висловлює свою думку, часто звертаючись безпосередньо до знаменитостей і даючи їм поради на камеру. Вільямс також ділиться іншими історіями зі свого життя.

Як ми згадували раніше – тривалість американських шоу може бути до пів години, проте збирає рейтинги не менше від українських розважальних шоу.

Часто американські шоу записуються відразу у прямому ефірі, так як українські програми можуть готувати протягом кількох місяців і лише тоді, коли відзняють усі епізоди – показують по телебаченню.

На нашу думку, розважальні шоу зараз створені не лише заради однієї мети – розваги. Вони також створені для того, щоб люди дізнавалися щось нове, досліджували нові горизонти навіть у гумористичних шоу. За допомогою мас-медіа пропагуються певні ціннісні установи, стереотипи і моделі поведінки, які поширюються серед багатьох категорій населення.

Українське телебачення доволі змінилось з часу війни. Під ці зміни також попали і розважальні шоу. Доволі багато шоу було створено на українську тематику – “Я люблю Україну”, “єПитання”, “Хорообрі серця”. Завдяки таким шоу, аудиторія споживає не лише розважальний контент, але і пізнає для себе щось нове та цікаве.

Зараз, як ніколи важливо створювати якісний контент, який не зашкодить людям, не заставить їх думати про погане.

Люди люблять видовище, проте не варто забувати, що все має бути добре продумано та організовано.

### **Список використаних джерел**

1. Вплив сучасного телебачення на внутрішній світ і поведінку дитини [Електронний ресурс]. – URL: [http://sel.tvedu.vn.ua/poradi\\_psihologa/vchitelyam/vplteleb.html](http://sel.tvedu.vn.ua/poradi_psihologa/vchitelyam/vplteleb.html) (дата звернення: 30.09.2021)

2. Димніч Н. Які моральні цінності пропонує молоді телебачення України? / Н. Димніч. [Електронний ресурс]. – URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/1070/1059>.
3. Петренко Г. Дослідження цінностей і моделей поведінки в розважальному контенті українських телеканалів [Електронний ресурс]. / Г. Петренко. – URL: <https://detector.media/infospace/article/184588/2021-02-04-doslidzhennya-tsinnostey-i-modeley-povedinky-v-rozvazhalnomu-kontenti-ukrainskykh-telekanaliv/>.

**Рудик М.**

к.н. соц.ком., доцент кафедри теорії і практики журналістики  
Львівського національного університету імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна;  
ад'юнкт Інституту літератури і нових медіа Щецінського університету  
м.Щецін, Польща.

## **РЕПОРТАЖІ ПРО ЗБРОЙНІ КОНФЛІКТИ ПОЛЬСЬКИХ РЕПОРТАЖИСТІВ ЯК ЧАСТИНА ПОЛЬСЬКОЇ ТРАДИЦІЇ ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ**

У дослідженні проаналізовано форми та особливості художньо-документального висвітлення збройних конфліктів між різними народами, зокрема висвітлено російсько-українську війну через призму жанру репортаж. Також досліджено специфіку польського художнього репортажу. Для цього обрано книги польських репортажистів В.Гурецького «Абхазія» та Т.Гживачеського «Кордони мрій: про невизнані республіки», а також Я. Мацієвського «Війна. Репортаж з України» і М. Огдовського «Вбити Україну.Абетка російської війни».

*Ключові слова: війна, художній репортаж, польські журналісти, документалізм.*

У наш час, коли технології стрімко розвиваються, у наше життя стрімко вривається штучний інтелект, а межі між жанрами стають менш чіткими, доцільно охарактеризувати художній репортаж як одне із

найцікавіших і найскладніших журналістських явищ, кращі зразки якого є об'єктом нашого дослідження.

Тема художньої репортажистики станом на сьогодні добре розроблена як іноземними, так і українськими дослідниками жанру. Серед закордонних науковців варто згадати М.Галлера, С.Серотвінського, З.Вайшенберга, Ж.-Д.Буше, К.Вольного-Зморжинського, М.Глінського. Українські дослідники репортажу – це: В.Здоровега, І.Прокопенко, О.Коломієць, В.Павлів, М.Василенко, О.Тертичний. Дослідженню саме художнього репортажу приділяють увагу Х.Головко, Л.Шутяк, Л.Белей, О.Яремчук, О.Шеремет, О.Бикову, яка займається вивченням репортажів на військову тематику. Цікавою з воєнної перспективи є праця С.Костя про воєнну журналістику, який розробив низку порад для журналістів у зоні бойових конфліктів.

Художній репортаж як різновид популярного жанру журналістики, в основі якого лежить документалізм, все більше тяжіє до літератури, ніж до журналістики і потенційно стає полем для маніпуляцій й експериментів тому й потребує детального аналізу і вивчення. Репортажі нової генерації польських журналістів, які пишуть у жанрі художнього репортажу, Томаша Гживачеського «Кордони мрій: про невизнані республіки», Войцеха Гурецького «Абхазія», Якуба Мацієвського «Війна. Репортаж з України» і Марціна Огдовського «Вбити Україну. Абетка російської війни» є прикладом художнього документування війни як російсько-української так і в інших куточках світу.

Польська традиція репортажу виділяє два його типи – вітчизняний (тобто репортаж про Польщу) і закордонний (репортаж польських авторів про інші країни). З цього можна зробити висновок, що писати про закордон серед польських репортерів настільки популярне явище, що у польській жанровій системі воно отримало окреме місце. Це можна помітити й за спеціалізацією нового покоління польських репортерів, яка переважно ґрунтується на конкретних регіонах. Відповідно є автори, які пишуть про регіони, де головною проблемою є збройні конфлікти.

Дослідниця О. Бикова вважає, що головною особливістю цього підвиду репортажу є те, «що журналіст передає на розсуд громадськості свої безпосередні враження від спостереження, коли події ще тривають і ніхто не може передбачити, чим це все закінчиться та які будуть наслідки» [1].

Вважається, репортерам не обов'язково бути безпосередніми свідками збройних конфліктів, щоб добре про них писати. Однак, навіть до авторів, які на власні очі спостерігали за подією можуть виникнути питання, що стосуються точності та достовірності. Адже художній репортаж,

попри наявність літературних прийомів, не повинен порушувати базові журналістські стандарти.

Т.Гживачевський спеціалізується на тематиці Східної Європи. Його праці «Через Дикий Схід» (2012), «Кордон стерто. Слідами Другої Польської Республіки» (2020) присвячені саме цьому регіону. Ідея написати репортаж про невизнані республіки виникла у журналіста у 2014-му, коли Росія розпочала війну на Донбасі. Тоді Т.Гживачевський зрозумів, що Україна далеко не перша держава на території якої за підтримки РФ виникли «невизнані республіки». «Ці парадержави не можуть існувати без російської підтримки – економічної, військової чи політичної. Це головна їхня об'єднуюча риса» [2].

Репортажисти Войцех Гурецький та Томаш Гживачевський спеціалізуються на тематиці Кавказу і Східної Європи відповідно. Вони у своїх працях, які з'явилися у видавництві “Wydawnictwo Czarne” висвітлюють збройні конфлікти кінця ХХ -початку ХХІ ст. у новоутворених, що виникли після розвалу Радянського Союзу – невизнаних державах. Серед таких республік є Придністровська Молдавська Республіка, Абхазія, Південна Осетія, Нагірний Карабах і Турецький Курдистан.

Репортаж «Абхазія» [3] є останньою книгою триптиха про Кавказ і його композиція ґрунтується на часовій лінії у вигляді хронології подій. Репортаж містить багато авторських роздумів, нотаток і великих історичних розвідок. Іноді автор є прямим свідком загострення конфлікту, що дає підставу вважати деякі його рефлексії свідченнями очевидця. Натомість репортаж «Кордони мрій. Про невизнані республіки» відмінний своєю просторовою динамічністю і стислістю, яка дозволяє зануритися у розповідь і водночас не занудьгувати. Використовуючи просту, зрозумілу, достатньо насичену художніми засобами мову, автор сприяє кращому розумінню читачами подій. Попри те, що Т.Гживачевський не був прямим свідком збройних протистоянь, йому вдається передати атмосферу напруження і ненависті за допомогою героїв і деталей. «Кордони мрій» не заглиблюють читача повністю у специфіку конфліктів, але дають вагоме підґрунтя тим, хто вперше відкрив для себе цю тему невизнаних держав.

Що стосується репортажів про війну Росії проти України – це теж вагома ніша в польському інформаційному просторі. Серед знаних авторів варто виокремити Якуба Мацієвського та Марціна Огдовського.

Якуб Мацієвський написав книгу репортажів з війни в Україні, будучи в епіцентрі подій, досвідчивши звірства російської армії: «Пережив те, що нам, полякам ХХІ століття, здавалося неможливим. Пережив жак донбаського фронту, стояв разом з киянами під час бомбардувань, бачив сліди російського геноциду, вчиненого в Ізюмі. Був свідком надзвичайної

мужності українського народу, натрапив на сліди концтабору, де росіяни вбивали українців» [4, с. 11]. Автор зазначає, що тема війни до болю важка, і не раз сльози розпачу унеможливили йому писання, але обов'язок показати землякам правду допомагав пересилити себе.

Журналіст-блогер Марцін Огдовський у книзі репортажів «Вбити Україну. Абетка російської війни» [5] комплексно описує хід російсько-української війни від ідеологічного контексту до кібератак. Цей репортаж дещо виходить за рамки канону жанру, бо має багато воєнної аналітики, покликань на українські та російські джерела. Але саме художнім його робить цікавий авторський стиль, літературні засоби у вигляді епітетів, порівнянь та іронічного тону. Сам журналіст часто буває в зоні бойових дій на українському фронті, документує війну, оперативно висвітлює інформацію на своїй фейсбук-сторінці.

Можна зробити висновок, що жанр репортажу й на далі не втрачає своєї актуальності. Воєнна тематика у репортажистичі набуває нових обрисів, які, при тім, вимагають точності і скурпульозності у висвітленні подій і обґрунтованого підбору героїв по різні сторони конфлікту. Як можна помітити, репортажі на тему війни не завжди мають бути оперативними, адже для достатнього осмислення конфлікту потрібен час. Зважаючи на досвід Т.Гживачевського, який написав репортаж про конфлікти, які давно у стадії замороження, а деякі у наш час навіть розв'язані, можна вважати, що своєї актуальності і важливості вони не втрачають навіть з роками й аудиторія потребує такого контенту у період загострення інших конфліктів. Прикладом слугує початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну, розгортання бойових дій між Ізраїлем та Сектором Газа чи збройних конфліктів між іншими народами, які, вочевидь, стануть темою для нових репортажів наступних десятиліть.

Кожне покоління польської школи художнього репортажу було дотичне до теми війни як у контексті самого її процесу, так і в контексті пам'яті про неї. Третє покоління польських репортажистів характеризується тим, що кожен репортер займає окрему нішу чи регіон у якому набуває експертності і про який пише, а також працює автономно від редакцій, співпрацюючи безпосередньо з видавництвами, які вже популяризують цю літерату факту.

### **Список використаних джерел:**

1. Бикова О. Жанрово-стильова специфіка репортажів на військову тематику (за матеріалами збірки «Veni. Vidi. Scripsi. Війна. Життя de facto») Український інформаційний простір. Київ, 2018. № 2. С.134–144

2. Гживачевський Т.: «Росіяни цілеспрямовано чинять в Україні культурний геноцид». culture.pl: URL:<https://culture.pl/ua/stattia/tomash-gzhvachevskuu-rosiyany-tsilespryamov-ano-chynyat-v-ukrayini-kulturnyyu-henotsyd> (Дата звернення: 1.10.2024).
3. Гурецький В. Абхазія; переклад із польської Олени Шеремет. Київ, 2018. – 256с.
4. Мацієвський Я. Війна. Репортаж з України. – 2022. – Видавництво: Білий Крук. – 312 с.
5. Огдовський М. Вбити Україну. Абетка російської війни. Warbook – 2024. – 360 с.

**Савченко А.**

студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська Політехніка»,  
м. Львів, Україна.

**Максимович М.**

доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська Політехніка»,  
засл. працівник культури України,  
м. Львів, Україна,

## **ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНИ ВБИТИ РОСІЄЮ: ФОТОЖУРНАЛІСТИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Укладено перелік професійних фотожурналістів, які стали жертвами російсько-української війни станом на вересень 2024 року.**

***Ключові слова: фотожурналіст, російсько-українська війна, професійний обов'язок.***

В умовах російсько-української війни, яка у повномасштабному прояві триває вже третій рік поспіль, її перебігу та проблематиці присвячено значно більше уваги іноземної аудиторії та зарубіжних працівників мас-медіа, аніж з 2014 року, коли росія почала свою загарбницьку війну

проти України. Відтак до повсякденних завдань медійників, робочим інструментом яких є фотоапарат чи кінокамера, додалася ще й необхідність фіксувати та документувати злочини, скоєні агресором на території нашої держави. Як слушно зауважує дослідник К. Яковленко, операторів та фотографів «цікавить усе: портрети військових, громадян, військова техніка, військовий акт, руйнування. Усе те, що сьогодні можна назвати свідченням війни... Кожна військова фотографія несе за собою сильну емоцію, часто негативну, але таку ж потужну, як і вибухи під час війни» [6, с. 126].

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

Проявом професійної роботи будь-якого фотожурналіста чи оператора є його вміння спіймати момент, який максимально достовірно, повно та широко передасть аудиторії візуальне відтворення того, що відбувається на його очах в певну мить у певному місці. Однак в умовах війни така робота людей зі знімальною апаратурою в руках часто пов'язана з постійним ризиком і небезпекою для життя. Як стверджують працівники Інституту масової інформації (ІМІ), «фотографія, стаття, відеоконтент з лінії фронту – усе це сьогодні надважливе і дається кров'ю наших колег» [2]. Деякі з них заплатили не лише кров'ю, а й власними життями.

Станом на початок вересня 2024 року, за даними Національної спілки журналістів України [4], в російсько-українській війні загинуло майже сто медіавників, серед яких були й фотокореспонденти та оператори телевізійних каналів. Вважаємо своїм обов'язком згадати їх поіменно.

Харківський фотограф Ігор Гуденко загинув 26 лютого 2022 року під час обстрілу рідного міста.

1 березня 2022 року в результаті обстрілу київської телевізійної вежі загинув фотокореспондент видань «LIVE» та EFE Євгеній Сакун.

Фотожурналіста, кореспондента низки українських видань Максима Левіна російські окупанти закатували й стратили біля села Гута-Межигірська Київської області в березні того ж року.

Ірландський фотокореспондент, працівник «Fox News», П'єр Зак-жевські П'єр загинув 14 березня 2022 року в Київській області внаслідок влучання артилерійського снаряда в авто, яким він пересувався.

2 квітня 2022 року зі зруйнованого росіянами Маріуполя не зміг вибратися литовський режисер та кінодокументаліст Мантас Кведаравічюс. Документуючи життя приморського міста упродовж багатьох років, він до останнього дня залишався вірним професійному обов'язку.

На початку квітня 2022 року поблизу села Ягідне на Чернігівщині російські солдати вбили Романа Нежиборця, відео інженера чернігівського каналу «Дитинець».

9 травня 2023 року, в річницю чергового російського «победобесія» під час підготовки телевізійного сюжету від ракетного обстрілу поблизу містечка Часів Яр на Донеччині загинув французький відео журналіст каналу AFP Солдін Арман.

Під час зйомок фоторепортажу поблизу села Курдюмівка Донецької області 25 вересня 2023 року загинув фотожурналіст-фрілансер Володимир Миронюк.

В лавах Збройних сил України, відстоюючи незалежність та територіальну цілісність нашої держави, загинули:

– Юрій Олійник, український оператор і фотограф 24 каналу (загинув 23 березня 2022 року у боях біля Попасної Луганської області).

– Костянтин Кіц, український фотограф, відеооператор луцького каналу «Аверс» (загинув на Донеччині 17 травня 2022 року внаслідок артилерійського обстрілу).

– Роман Жук, український фотограф, відеограф із Мукачевого, один із засновників волонтерського проєкту «Chysto.de» ( загинув 26 травня 2022 року).

– За словами Оксани Романюк, директорки (ІМІ), «моніторинг ІМІ свідчить, що журналісти, які вирушають на передову, щоб донести правдиву картину війни до світу, часто стають мішенями для росії. Окрім того, росія застосовує різні форми насильства для того, щоб повністю

зачистити інформаційний простір на окупованих територіях України. Журналісти відіграють ключову роль у розкритті російських воєнних злочинів і в захисті прав людини»[2].

### **Список використаних джерел:**

1. Голобородько В. Бачив життя на війні: в російсько-українській війні загинув фотожурналіст Арсен Федосенко [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/war/bachiv-zhittja-na-vijni-v-rosijsko-ukrajinskij-vijni-zahinuv-fotozhurnalist-arsen-fedosenko.html>
2. Два роки з початку вторгнення: росія скоїла 567 злочинів проти журналістів та медіа в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://imi.org.ua/news/dva-roky-z-pochatku-vtorgnennya-rosiya-vchynyla-567-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-v-ukrayini-i59429>
3. Журналістика війни [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://kl.informator.ua/2024/06/06/zhurnalistyka-vijny-shhonajmenshe-91-medijnyk-zagynuv-v-ukrayini-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/>
4. Максимович М. Професійна складова військової фотографії: законодавчі вимоги, зауваження та перестороги // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. 2024. Вип. 1 (7). С. 21–28.
5. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії (оновлено) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/>
6. Шурмакевич В. На фронті загинув військовий фотограф Арсен Федосенко [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/society/na-harkivshchini-zagynuv-fotograf-arsen-fedosenko-302038/>
7. Яковленко К. Військова фотографія як елемент документування подій та засіб маніпуляції / К. Яковленко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2014. №11. Т.2. С. 126-128.

**Синьковська Л.**  
Студентка 2 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ „ЛЬВІВСЬКА МАНУФАКТУРА НОВИН”**

**Актуальність дослідження.** На сьогодні важливим питанням для журналістів є тематика та особливості подання матеріалів.

**Метою** дослідження є аналіз особливостей сучасних матеріалів на прикладі „Львівська мануфактура новин”.

**Новизна** роботи полягає в тому, що досліджено новітні матеріали Інтернет-ЗМІ „Львівська мануфактура новин”.

**Предмет дослідження** – матеріали в Інтернет-ЗМІ „Львівська мануфактура новин”.

**Об’єкт дослідження** – висвітлення інформації в Інтернет-ЗМІ.

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

У наш час війни, дуже важко знайти якісний контент, у якому висвітлюють матеріал у світлі правди. Журналістський матеріал має вплив на підсвідомість людей, їхні емоції і ментальне здоров’я. Шукаючи для себе Інтернет-ЗМІ, яке робить фільтрацію контенту, пише якісні матеріали та дбає про своїх глядачів, знайдено „Львівську мануфактуру новин”-інтернет-видання міста Львова. Це видання пише на такі теми: здоров’я, політика, кримінал, суспільство, економіка, спорт, культура та ін. У них можна знайти життєво-важливу інформацію і також просто переглянути якісний контент під час відпочинку.

Для прикладу було обрано декілька матеріалів, перший з яких це – **“Відтепер обмежено придатні чоловіки до 25 років зможуть отримати відстрочку”**. Цей матеріал був опублікований 9 жовтня 2024 року о 12:23 на інтернет-сторінці видання. У матеріалі йдеться про рішення Верховної Ради України щодо припинення мобілізації для військовозобов’язаних

чоловіків віком до 25 років, які були визнані непридатними до служби в мирний час, але мають статус "обмежено придатних" під час воєнного стану. Згідно з документом, такі особи, які не проходили військову службу або військову кафедру, більше не підлягають мобілізації. Однак Комітет з національної безпеки виключив норму про демобілізацію обмежено придатних чоловіків віком 18-25 років, і це питання буде доопрацьовано Генеральним штабом. Генштаб пообіцяв надати свої пропозиції щодо цієї норми якнайшвидше, а демобілізацію планують запровадити через окремий законопроект (<https://www.lmn.in.ua/vidteper-obmezhenno-prydatni-choloviky-do-25-rokiv-zmozhut-otrymaty-vidstrochku>).

Всі ми знаємо, якою актуальною темою зараз під час війни стала „ Мобілізація”. Чоловіки регулярно слідкують за оновленнями статуту про мобілізацію. Читають новини з нарад міністрів щодо цього питання. То ж можна зазначити, що цей журналістський матеріал дуже актуальний для сучасної аудиторії новин. У написаному матеріалі вживаються коментарі, є посилання на джерела інформації, що показує його достовірність.

Також для прикладу варто взяти другу новину цього видання: **На Львівщині археологи віднайшли унікальні артефакти побуту часів енеоліту.** У цьому матеріалі розказано, що неподалік Винник, на горі Лисівка, відбулись дослідження одношарової пам'ятки археології – поселення культури лійчастого посуду доби енеоліту другої половини IV тис. до н.е. Як розповіли у Львівській ОВА, вчені вивчали центральну частину давнього селища, заклавши два розкопки загальною площею 140 м<sup>2</sup>. Окрім звичайних господарських ям, виявили так звану «глинянку» – місце, з якого вибирали глину для виробничих потреб: виготовлення посуду, обмазування стін будинків. За словами керівника експедиції, старшого наукового співробітника відділу археології Інституту українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України Андрія Гавінського, віднайдений об'єкт є незвичним. Цей матеріал зовсім відрізняється від попереднього, він на тему культури, у ньому використовується багато фото, достатньо коментарів, є розгорнута тема та описується сама подія і культурне місце (<https://www.lmn.in.ua/nalvivshchyni-arkheolohy-vidnajshly-unikalni-artefakty-pobutu-chasiv-eneolitu-foto/>).

Із вищенаведеного виходить, що журналісти цього видання висвітлюють дані чітко та професійно, для інформації підбирають гарні фотографії та викладають матеріали лаконічно та цікаво, особливо якісно та на високому професійному рівні журналісти подають інформацію про війну в Україні.

**Словік С.**  
Студентка 1 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ГАЗЕТА «ГАСЛО» (1902-1903) ЯК ФАКТОР СПІВПРАЦІ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ ГАЛИЧИНИ І НАДДНІПРЯНЩИНИ ПОЧАТКУ ХХ ст.**

Значення преси у політичній комунікації: Газети відігравали важливу роль як інструмент поширення ідей і політичних програм. Вони слугували платформою для обміну думками між політичними силами Галичини та Наддніпрянщини, створюючи умови для співпраці. Ідея національної єдності: Газети активно просували ідеї об'єднання українських земель, що було особливо важливим у 20 столітті, коли політичні сили Галичини та Наддніпрянщини прагнули досягти незалежності та співпрацювали на національній основі. На нашу думку, недостатньо уваги приділяється генезі західноукраїнської (у тому числі і партійної) преси, авторські акценти здійснені на наддніпрянських партійних виданнях, що в силу цензурних обмежень та політичних гонінь початку ХХ століття у царській Росії, переносили друк у Галичину та Буковину («українська партійно-соціалістична преса у Чернівцях – «Гасло» (1902-1903).

Роль преси у формуванні політичної свідомості: Газети поширювали політичні програми, сприяли розвитку національної ідентичності та свідомості серед населення обох регіонів. Це стало важливим фактором у формуванні спільної ідеології та політичних прагнень. Співпраця між західними та східними політичними силами: Видання в Галичині та Наддніпрянщині часто виступали з подібними гаслами про необхідність консолідації українських сил у боротьбі за автономію або незалежність, що посилювало політичну єдність між регіонами.

Газета як засіб політичної мобілізації: Преса використовувалася для мобілізації населення на підтримку політичних рухів і акцій. Це особливо проявилось в період Української революції, коли газети закликали до

єдності в боротьбі за створення української держави. Відображення регіональних відмінностей: Хоча Галичина та Наддніпрянщина мали різні історичні, культурні та політичні умови, газети допомагали налагодити діалог між регіонами, сприяючи подоланню цих відмінностей через обговорення спільних проблем і завдань

Газети, особливо західноукраїнські, мали контакти з європейськими виданнями та могли поширювати українську позицію на міжнародній арені, що сприяло пошуку зовнішньої підтримки у справах національної боротьби.

Окрім співпраці, газети також ставали ареною для політичної конкуренції між різними групами в Галичині та Наддніпрянщині, що створювало різноманітність думок і стратегій щодо національних питань. Преса відіграла важливу роль у політичній комунікації, зокрема в історії Галичини та Наддніпрянщини, виступаючи потужним засобом впливу на розвиток національної свідомості та політичної активності. Газети не лише поширювали політичні ідеї, але й сприяли національному згуртуванню та створювали умови для політичної співпраці між різними частинами українських земель. Розглянемо ці аспекти докладніше: Хоча вона існувала відносно короткий час, її діяльність залишила помітний слід у політичній історії того періоду.

1. Політична платформа об'єднання. «Гасло» не просто публікувало новини та аналітику, а мало на меті стати платформою для об'єднання різних політичних течій та груп. Видання активно виступало за співпрацю між соціалістами, націоналістами та ліберальними політичними силами. Ця стратегія була на той час новаторською і значною мірою відображала прагнення українських інтелектуалів до пошуку компромісу.

2. Зв'язок із радикальним рухом. Газета мала тісний зв'язок з радикальним рухом, який на початку ХХ століття набирив обертів у Західній Україні. Один із основних її ідеологів, Іван Франко, був не лише літературною постаттю, але й активним політичним діячем. «Гасло» відображало радикальні настрої того часу, зокрема, ідеї соціальної рівності та боротьби за політичні права селянства та робітничого класу.

3. Публіцистичний стиль і відгуки. «Гасло» вирізнялося особливим стилем публіцистики, що робило його доступним для широких верств населення, зокрема селянства, яке було однією з ключових аудиторій. Це дозволяло мобілізувати громадськість на підтримку певних політичних ідей, таких як національна автономія і соціальні реформи.

4. Критика монархічних ідей і російської імперії. «Гасло» відзначалося різкою критикою російської імперії та її політики щодо українських земель, а також пропагандою проти монархічного устрою. Газета

відкрито виступала за демократичні зміни та соціальне рівноправ'я, що привертало увагу не лише українців, але й польських, австрійських та російських політичних сил.

5. Проблеми з цензурою. Як і багато інших українських видань того часу, «Гасло» зіткнулося з проблемами цензури, особливо з боку австрійської влади. Через свої радикальні позиції видання неодноразово зазнавало тиску, що призвело до його короткочасного існування. Однак це не завадило газеті вплинути на формування національної свідомості.

6. Співпраця з європейськими соціалістами. Мало відомо, що газета «Гасло» мала контакти з європейськими соціалістичними рухами, зокрема, з представниками польського та австрійського соціалістичного руху. Це дозволяло українським радикальним політикам долучатися до загальноєвропейських дискусій про соціальні реформи та національне питання, чим «Гасло» суттєво розширювало свій вплив і виходило за межі локальної української політики. Таким чином, «Гасло» відіграло важливу роль у політичному житті початку ХХ століття, сприяючи розвитку політичної свідомості українців та закладаючи основи для національної консолідації між Галичиною і Наддніпрянщиною.

#### **Список використаних джерел**

1. М. С. Грушевський, "Історія України-Руси" – класична праця, яка детально описує політичну та соціальну історію України, зокрема співпрацю між Галичиною та Наддніпрянщиною.
2. Іван Лисяк-Рудницький, "Історичні есе" – збірка есеїв, де автор аналізує політичні ідеї українських рухів у Галичині та Наддніпрянщині на початку 20 століття, зокрема роль преси в політичній мобілізації.
3. О. Субтельний, "Україна: Історія" – праця, що охоплює весь період української історії, включаючи роль преси у формуванні національної свідомості та політичних рухів у першій половині 20 століття.
4. Ярослав Грицак, "Нариси історії України: Формування модерної української нації ХІХ–ХХ століття" – цей твір описує процес національного пробудження, роль преси у ньому та співпрацю політичних сил.
5. "Літературно-науковий вісник" (журнал) – видання, яке було важливою платформою для обговорення політичних ідей на початку 20 століття, особливо у Галичині, і відображало співпрацю з Наддніпрянщиною.
6. Б. Савчук, "Преса як інструмент політичної мобілізації в Україні в 1917-1921 роках" – праця, яка досліджує роль преси у політичних процесах періоду Української революції.

7. Дмитро Дорошенко, "Історія України 1917-1923" – двотомна праця, де описується взаємодія політичних сил Галичини і Наддніпрянщини у контексті Української революції та політичної преси того часу.
8. Роман Шпорлюк, "Українська національна ідея і Галичина" – книга аналізує роль Галичини в українському національному русі та роль преси як платформи для політичного обміну між регіонами.
9. Національна бібліотека України В.І.В "Преса українських політичних партій і рухів у інформаційно-комунікаційному просторі Галичини (1890-1914) – монографія Олени Макарчук.

**Соровецька В.**  
студентка 1 курсу  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

**Казімова Ю.**  
Старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **ТИПОВІ МОВНІ ПОМИЛКИ В УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАННЯХ**

Вступ. Знання мови є основою успішного спілкування в суспільстві, а преса – одним із найважливіших джерел інформації для громадськості.

**Актуальність проблеми.** Українські газети відіграють важливу роль у формуванні мовної культури суспільства. Однак мовні помилки є частими і можуть вплинути на загальну якість і надійність матеріалу.

**Проблематика проблеми.** Проблема мовних помилок у засобах масової інформації має велике значення, оскільки газети активно використовуються в повсякденному житті.

**Об'єкт матеріалу.** Українські газетні видання як носії інформації та відображення стану сучасної української мови.

**Предмет матеріалу.** Типові мовні помилки, що зустрічаються в українських газетах, їхні види, причини виникнення та можливі наслідки.

**Мета дослідження.** Аналіз та систематизація типових мовних помилок, які найчастіше зустрічаються в українських газетних виданнях, з метою підвищення якості журналістських матеріалів і покращення мовної культури суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** Під час дослідження було виявлено кілька основних типів мовних помилок, характерних для українських газетних видань. До найпоширеніших належать: Лексичні помилки: неправильне вживання слів, зокрема, калькування з російської мови, що ускладнюють розуміння тексту. Також вживання слів, які не підходять до речення за змістом, наприклад: громадянські організації, замість громадські організації і т. д.

Некоректна побудова речень свідчить про синтаксичні помилки, і здебільшого це проявляється у неправильному утворенні ряду з однорідних членів речення. Також переважають орфографічні помилки, а саме буквені. Наприклад, відсутня літера г: в грунт вносять , верхнього шару ґрунту, на ганку, тощо. Спостерігаються випадки написання подвоєного nn у нетипових позиціях у прикметниках та дієприкметниках: властивості зеленних рослин; плоди, відібранні для насіння.

Велика кількість пунктуаційних помилок також дивує. Зазвичай це або вживання тире там, де воно не повинно бути, або ж, навпаки, тире присутнє, хоча там його не мало би бути. Популярними помилками є морфологічні. Зазвичай вони пов'язані з неправильним вживанням відмінкових закінчень або неправильного роду. Найчастіше ми помічаємо помилки у відмінюванні іменників. Наприклад, водами Дуная, замість Дунаю; електронного варіанта, замість варіанту; Часті помилки виникають у конструкціях оформлення місцевого відмінка множини, а саме по коліям, замість по коляях.

**Висновок.** Типові мовні помилки, що зустрічаються в українських газетах, негативно впливають на якість журналістських матеріалів і можуть призводити до зниження рівня довіри до видань. Для поліпшення ситуації необхідно звертати більше уваги на мовну компетенцію журналістів і редакторів, проводити додаткові навчальні заходи для підвищення якості мови в пресі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронний ресурс: <https://core.ac.uk/download/pdf/153584025.pdf> Мовні помилки в журналістських текстах (на матеріалі одного номера газети «Край Кам'янецький») А. Ю. Яворський.

2. Електронний ресурс: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/85/1/Yavorski.pdf> Мовні помилки в журналістських текстах (на матеріалі одного номера газети “День”) А. Ю. Яворський.

**Спорняк Д.**

Аспірант кафедри ЖЗМК  
Інститут права, психології та інноваційної освіти  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Гоцур О.**

Канд. наук з соц. ком., доцент  
кафедри ЖЗМК  
Інститут права, психології та інноваційної освіти  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

У роботі опрацьовано підходи до визначення категорії науково-популярного контенту через призму досліджень інформаційних систем в мережі Інтернет. Ґрунтуючись на методологічних засновках українських та іноземних вчених було з'ясовано що Наукова журналістика та діяльність популяризації науки є суміжними але все ж окремими галузями які володіють відмінними характеристиками. Таким чином було визначено принципові ознаки науково-популярного контенту на основі актуальних інформаційних явищ. Встановлено що найбільш актуальною платформою для поширення науково-популярного контенту є відеохостинг YouTube а також, що найширші охоплення за даним шляхом поширення інформації мають представники сфери блогінгу.

*Ключові слова: науково-популярний контент, наукова журналістика, комунікація науки, аудиторія.*

Популяризація науки, у найширшому розумінні — це поширення інформації, здобутої шляхом наукового прогресу, серед широких верств

населення. Цей процес є одним з ключових для впровадження новачій в соціум і для підтримки загального суспільного прогресу. Ефективна комунікація наукових знань сприяє публічному інтересу, забезпечує підтримку досліджень та покращує наукову грамотність суспільства щодо соціально значущих питань [1; 2; 3].

Втім, треба розуміти, що, залежно від цілі оприлюднення конкретного наукового повідомлення і бажаної аудиторії, на яку воно спрямоване, форми поширення наукової інформації можуть кардинально відрізнятись. Відмінності виявляються настільки суттєвими, що низка науковців виділяє різні підходи до поширення освітніх знань в окремі категорії.

Так, О. Кирилова розділяє наукову журналістику, як таку, що орієнтується у своєму викладі та підборі матеріалу на вже підготовлену аудиторію; і науково-популярну журналістику, метою якої є залучення широкого кола аудиторії без попереднього спеціалізованого академічного підґрунтя до зацікавлення наукою як такою та/або певною конкретною науковою інформацією [4]. Принципові відмінності в цільовій аудиторії спричиняють до вибору відмінних тем та методів їх висвітлення.

Зазначається, що наукова журналістика фокусується на ознайомленні вузькоспеціалізованої аудиторії з останніми актуальними відкриттями в певній галузі. При цьому підході мало застосовують можливості Інтернету та різноманітних нарративних підходів, які формують так званий формат освітнього дозвілля (від англ. *edutainment* (*educationalentertainment*)).

Натомість науково-популярна журналістика, спрямовуючи зусилля на залучення якомога більш широкого кола споживачів до зацікавлення наукою, велику увагу приділяє методам привернення й утримання уваги аудиторії. Темі цього сегменту освітньої інформаційної діяльності потенційно можуть мати довготривалу актуальність, адже часто зосереджується на ґрунтовних усталених наукових поглядах, а не лише на новачіях (хоча і їх виключати не слід).

Х. Ся та ін. йдуть у цьому питанні ще далі і розширюють науково-популярну категорію до «комунікації науки та знань» [5]. Оскільки найбільш популярною платформою для поширення та споживання науково-популярного контенту є відеохостинг YouTube, ця група науковців сфокусувала свою увагу саме на ньому. При відповідному розгляді було з'ясовано, що характеристики, відповідні науково-популярному контенту, розширюються на комунікацію інформації не лише зі сфери традиційних наук, а й з таких галузей як кінематографія, філософія чи політика, що дуже часто передбачають певне суб'єктивне трактування викладеного матеріалу за допомогою авторських коментарів. Звідси і розширення категорії.

Автори зазначають, що в сучасному інформаційному полі є ключова відмінність від традиційних методів популяризації науки, які передбачали два можливі варіанти: процес здійснювали або високоспеціалізовані експерти в конкретній галузі, які писали книжки, виступали на телебаченні чи давали публічні лекції; або це робили професійні журналісти, наприклад, беручи коментарів експертів і трактуючи їхні слова. Пов'язана така ситуація була передовсім з необхідністю глибокого розуміння наукового питання та потребі наявності вмінь і навичок щодо ефективної комунікації інформації широкому загалу у людини, яка займається популяризацією науки. Ці дві характеристики є окремими напрямками, якими не завжди володіє одна і та ж людина.

Натомість сьогодні найбільш успішними популяризаторами науки на, як уже зазначалося, найбільш актуальній для цього явища платформі YouTube, є звичайні ентузіасти, що зазвичай не мають професійної підготовки ні в сфері науки, інформацію про яку поширюють, ні професійної освіти у галузі журналістики. Таким чином, можна висувати, що сучасна науково-популярна сфера є вираженням ширших суспільних процесів у галузі комунікації, таких як виникнення так званої громадянської журналістики та блогінгу. Безумовно, не кожен блог, як і не кожне медіа, можна розглядати як високопрофесійне. Та заперечувати факт того, що комунікація цим шляхом здійснюється на надзвичайно широку аудиторію не доводиться.

### Список використаних джерел

1. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. *Communicating Science Effectively: A Research Agenda*. 2017.
2. Fischhoff, B. Науки про комунікацію науки. PNAS. 2013. 110(3). С. 14033–14039. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1213273110>.
3. Kappel, Klemens, Holmen, Sebastian Jon. *Why science communication, and does it work? A taxonomy of science communication aims and a survey of the empirical evidence*. *Frontiers in Communication*. 2019. 4. С. 55.
4. Кирилова, О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. Синопис: текст, контекст, медіа. 2021. 27(3). С. 141–148. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.3.3>.
5. XIA, Haijun, et al. *Millions and billions of views: Understanding popular science and knowledge communication on video-sharing platforms*. In: *Proceedings of the Ninth ACM Conference on Learning@Scale*. 2022. С. 163–174.

**Табінська І.**  
асистентка кафедри теорії і практики журналістики  
факультету журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна

## **ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ДІАЛОГУ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ІГОРЯ СЮНДЮКОВА (НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ “ДЕНЬ”)**

**Виокремлено засоби творення діалогу, які притаманні публіцистиці Ігоря Сюндюкова на сторінках газети “День”, зокрема: риторичні питання, прецедентний текст, присвійні та особові займенники. Проаналізовано ефективність їх вживання та їхню роль у формуванні авторського стилю.**

*Ключові слова: діалог, діалогічність, комунікація, автор, читач, засоби діалогізації.*

Діалог у текстах передбачає взаємодію автора і читача, проте саме автор може скеровувати безпосередній вектор розмови. Для цього автор може реалізовувати багатогранне спілкування через засоби творення діалогу, тому найчастіше діалоги ведуться у авторських колонках, блогах, де автор не обмежений темою, стилем, обсягом, форматом тексту. Зазвичай він намагається переконати аудиторію у правильності своїх думок, розраховує на розуміння з боку читача. Для досягнення такого результату автор змушений максимально наблизити до себе читача, тримати та активізувати його увагу через засоби творення діалогу. Українська дослідниця Вікторія Шабуніна поділяє засоби діалогізації на лексико-семантичні, синтаксичні, графічні, морфологічні. [3]. У власних дослідженнях також вивчаємо засоби побудови діалогу, що можуть бути елементом індивідуально стилю автора [2], виокремлюємо риторичні фігури (риторичні звертання, питання, оклики); парцеляцію; вставні мовленнєві конструкції (*як відомо, кажуть*); спонукальні речення (*пригадайте, зверніть увагу*); прецедентний текст; особові та присвійні займенники (*я, ми, нас, наші, свої...*); дієслова II особи множини (*нагадуємо, запрошуємо, закликаємо, пропонуємо*); безпосереднє згадування/звертання до читача (*читачу, читачі*) та інші.

Вивчаючи матеріали публіциста Ігоря Сюдюкова на сторінках газети «День», можемо виокремити його авторські засоби діалогізації. Часто публіцист використовує **прецедентний текст** для зав'язки діалогу зі своїм читачем. Він вводить цитати, персоналії, події, які зазвичай відомі, щоби читач мав простір для пригадування контекстів і проводив самостійні паралелі з описаними явищами.

*«У перші дні та в перший час свого правління тиран посміхається всім, хай хто б йому зустрівся, а про себе стверджує, що він зовсім не тиран; він дає багато обіцянок приватним особам і суспільству... Але тирану необхідно безперервно вести війну, щоб простий народ відчував потребу у вожді». Чиста правда, яка вражає своєю точністю та глибиною узагальнення. Але кому ж належать процитовані вище рядки? Це написано 2350 років тому (!); їх автор – не хтось із визнаних у світі істориків, соціологів або філософів ХХ століття (таких, як Ханна Арент, Пітирим Сорокін, Раймон Арон або Карл Ясперс); перед очима цього автора не стояв моторошний досвід Чингісхана, Івана Грозного, Сталіна, Гітлера, Мусоліні, Пола Пота та подібних їм. Великий Платон...» (День. – 2021. – 12 серп.); «Чому ми боремось, не капітулюємо? А ви капітулюйте – одразу збагнете, за що ми боролись», – це Черчилль. Такі дуже стислі нотатки про роль особистості в історії» (День. – 2022. – 18 берез.).*

**Риторичні питання** є потужним засобом впливу на читача, вони виконують цілий ряд функцій, зокрема, активізацію уваги читача, безпосередню діалогізацію у матеріалі.

*«З ким воювала Україна у Другій світовій війні?» (День. – 2016. – 2 лист.); «То чи була та війна «нашою», чи «не нашою?»» (День. – 2016. – 2 лист.); «Прадавня мудрість тисячоліть: кому багато дано — з того насамперед і будуть запитувати. Це справедливо. Хіба це не має стосунку до наших «володарів думок?»» (День. – 2019. – 29 берез.); «У чому я не згоден з українським президентом?» (День. – 2021. – 6 серп.).*

Часто автор використовує слова «нагадаймо», «зауважмо», щоб звернути увагу, поставити акцент на конкретному випадку, що має безпосереднє значення для публікації.

*«І згадаймо спогади наших політиків, які, згадуючи своїх батьків на полях війни, наголошували: для батьків рідна хата, дружина, діти, ціла Україна – ото й були і «Родина», і «Сталін». За них йшли в атаку і вмирали. Згадаймо бойовий заклик з «України в огні» того ж Довженка (річ символічна, де в чому міфологічна, але сповнена вищої правди!)... Згадаймо, нарешті, фронтові щоденники Олеся Гончара, сина українських*

степенів, в яких десятки разів підкреслюється внесок у перемогу над ворогом саме українців, наших співвітчизників, які не шкодували життя (як і автор «Щоденників»), аби звільнити рідну землю від нацистської нечисті...» (День. – 2016. – 2 лист.); «Є стійке відчуття, що з нашою інтелектуальною елітою (або ж, **уточнімо**, з її певною частиною) коїться щось не дуже добре» (День. – 2019. – 29 берез.); «**Розгляньмо** хронологію подій». (День. – 2021. – 30 верес.).

Для ефективного діалогу між автором та читачем варто звернути увагу, що «читач вже просто Homo politicus, який цікавиться справами у найвищих сферах; він хоче, щоб йому говорили про нього самого, щоб ним цікавилися в усіх його вимірах» [1, с. 42]. На думку І. Аньєса, вищеперелічені моменти – «це ще один привід постійно нагадувати собі, що ми пишемо не для себе, а для читача» [1, с. 42]. Можемо припускати, що слова «**читач**», «**читачі**» абсолютно не є зайвими для тексту, оскільки вони активізують аудиторію до читання, тим самим забезпечуючи зв'язок «автор-читач». Ігор Сюднюков часто вживає цей прийом у власних публікаціях.

«**Читач**, напевно, побачить, що пам'ять пані Довгань зберігає чимало цікавих моментів про спілкування зі Стусом. Їй справді є про що згадати» (День. – 2020. – 4 верес.); «Аби **читач** зміг уявити собі атмосферу Хотинської битви (або, точніше, Хотинської війни), наведемо кілька цитат» (День. – 2021. – 30 верес.); «**Читач** сам зможе судити, хто правий у цій суперечці» (День. – 2022. – 1 квіт.).

Безсумнівно, читачеві впадають у вічі і запам'ятовуються публікації, де він присутній. А присутній читач завдяки вмінню автора доцільно вжити замість абстрактного «хтось» колективне «ми». Ігор Сюднюков активно використовує особові чи присвійні займенники для залучення якомога більшої аудиторії.

«Резюмуючи, хотілося б сказати: **нам** не варто так себе принижувати, хай і мимоволі» (День. – 2016. – 2 лист.); «Тим не менше і можна, і треба, об'єктивно та незаангажовано проаналізувавши події 100-літньої давнини в Росії і у **нас**...» (День. – 2017. – 12 січ.); «Одверто кажучи, коли уважно спостерігаєш за **нашими** президентськими перегонами, то вражає не так надвисокий рівень демагогії, злости й безвідповідальних обіцянок, як передовсім позиція шановних **наших** «лідерів думок» — визнаних українських інтелектуалів. Є стійке відчуття, що з **нашою** інтелектуальною елітою (або ж, **уточнімо**, з її певною частиною) коїться щось не дуже добре. **Спробуємо** коротко пояснити суть справи» (День. – 2019. – 29 берез.); «Що **ми** маємо натомість? Відновились

практика колективних листів на підтримку того чи іншого кандидата — причому всі конкуренти при цьому подаються винятково у «чорних тонах» (День. – 2019. – 29 берез.); «А **наша** розмова про державу очима Платона аж ніяк не закінчена. **Нам** це належить розглянути, які саме типи державного устрою виділяв філософ, чому він вважав, що тиранія часто виникає з демократії, і який устрій держави Платон вважав ідеальним». (День. – 2021. – 21 серп.).

Також публіцист Сюдюков на сторінках «Дня» часто використовує дієслова II особи множини з метою залучення читача до спільної справи, фактично наголошує, що це не його власні лише пропозиції чи бачення, а це, як у науковому стилі, комплексні дослідження.

«**Спробуємо** коротко пояснити суть справи». (День. – 2019. – 29 берез.); «**Пропонуємо** читати й робити висновки». (День. – 2021. – 6 верес.) «**Зауважимо**, що заповіт із середини XIX століття є досить широко відомим на Заході» (День. – 2022. – 1 квіт.).

Публіцист Ігор Сюдюков активно вживає засоби творення діалогів, забезпечуючи у такий спосіб міцний зв'язок «автор-читач», а також створює власний авторський стиль.

### Список використаних джерел

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет. Київ : Києво-Могилянська академія, 2013, 544 с.
2. Табінська І. Засоби побудови діалогу як елемент індивідуального стилю журналіста. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Випуск 19. С. 228–235
3. Шабуніна В.В. Засоби діалогічної організації науково-навчальних текстів технічної галузі в сучасній українській мові: Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова / Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпропетровськ, 2010, 20 с.

**Табінський Я.**  
асистент кафедри радіомовлення і телебачення  
факультету журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна

## **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІСТОРІЇ В ЧАС ВІЙНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКИХ ФОТОДОКУМЕНТАЛІСТІВ)**

**Виокремлено матеріали фотодокументалістів, які впродовж десяти років висвітлюють події в Україні, та мають значний досвід створення візуальних публікацій. Проаналізовано роботу фоторепортерів, визначено їхні ключові світлини, описано важливу роль фотографії у процесі документування та збереженні історичних матеріалів.**

***Ключові слова: фотодокументалістика, фотожурналістика, візуальна комунікація, медіа.***

У час війни особливо важливим є висвітлення та документування жорстоких злочинів російських військових. Ще з початком повномасштабного вторгнення фіксація подій на камеру була пріоритетним методом не лише для збору інформації, але й для доказів у міжнародних трибуналах. З часом цифрового контенту ставало дуже багато, а новини рясніли інформациєю про вбивства, руйнації та страждання. Поступово реципієнти звикають до трагічних повідомлень із України і вже сьогодні нікого в світі не жахають зруйновані житлові будинки в Харкові, Сумах, Києві чи Львові, а тим паче долі українців, які щодня втрачають.

Українським медійникам залишається виконувати свій обов'язок – документувати війну. Бо сам процес знімання усього, що пов'язане з війною, не дозволяє багатьом зупинитись на шляху боротьби. В цьому також розглядаємо особливу місієність медіа, а саме створення правильного інформаційного поля, яке відповідає реаліям і здатне формувати суспільні настрої.

Американська письменниця та дослідниця філософії фотографії Сьюзен Зонтаг у своїй книзі «Спостереження за болем інших» визначає

саме процеси, через які світ зникає до новин жорстокості. Тоді особливу роль може відіграти фотоілюстрація та змінити хід цих процесів. Кадри, що наповнені життям можуть повернути увагу до реальності, щоправда в умовах постійних загроз змістити інформаційний фокус надто складно [1].

Для вивчення процесу візуалізації та документування подій в Україні ми обрали матеріали кількох відомих фоторепортерів, які знімають війну понад десять років. Засновник і керівник Української асоціації професійних фотографів (UAPP), міжнародний журналіст агентства новин Associated Press Мстислав Чернов розглядає фотографію як інструмент маніпуляції. «Фотографія не існує сама по собі – тільки в зв'язці з текстом, підписами й іншими знімками. Навіть в галереї ми не сприймаємо одну фотографію відірваною від інших. Багато країн використовують фотографію для пропаганди, а за допомогою документальних зображень конструюється вигідна реальність [2]. Крім цього існує й особисте сприйняття репортера, його втома та політичні погляди. Мстислав Чернов переконаний: «Ми віримо в історії, а не у факти. Фотографія має силу свідчити про історію та сприяти порозумінню між усіма людьми».

Досвідчений фотодокументаліст Олександр Клименко пригадує ключові кадри своїх колег, які, на жаль, не зупинили війну, але змінили ставлення у світі до неї. Йдеться про знакові світлини Євгена Малолетки з Маріуполя на початку окупації та фото Дмитра Козацького із заводу «Азовсталь».

Коли у 2022 році російська армія покинула Київщину, Михайло Палінчак був одним із фоторепортерів, які зайшли на звільнені території. Він перший побачив десятки тіл вбитих українців на вулицях знищених міст. Його кадри поширили медіа у всьому світі. Тоді ще ніхто не знав, що російські військові вбивають цивільних на вулицях. Ці фото дуже сильно вплинули на сприйняття війни та подальшу підтримку України.

Згодом, розглядаючи фоторепортажі, Михайло Палінчак стверджує: «Репортажна фотографія – це документ. Спершу вона є новиною, потім документом певного періоду, згодом вона перекочує в книги історії. Мене особливо турбує, що через сто років війну в Україні будуть оцінювати лише за тим матеріалом, який був зафіксований на фотографіях» [3].

«Фотографія не зупиняє війну, але вона може дати дуже багато допомоги Україні», – переконаний б'їлд-редактор видання Reporters, фотожурналіст Данило Павлов. Він вважає, що фотофіксація військових дій –

це один зі способів комунікувати. Завдяки технологіям можна швидко зробити й поширити фотографію, водночас це спосіб висвітлювати воєнну реальність не тільки українцям, а й для мешканців інших країн, зрештою, змотивувати в різний спосіб підтримувати Україну [4].

Фотографію як інструмент для комунікації розглядає й дослідниця фотографії, директорка Odesa Photo Days Festival та членкиня міжнародного журі World Press Photo 2023 Катерина Радченко. Визначально, що в Україні зараз важливо документувати все, що відбувається і все, що можливо. У майбутньому це буде цінним матеріалом для розслідування і для збереження історичної пам'яті.

Український військовий фотограф, засновник і головний редактор інтерактивної медійної платформи про війну Frontliner [5] Андрій Дубчак вважає, що фотографія є одним із найсильніших інструментів впливу на людську свідомість і потужним засобом передачі реальності.

Фотодокументалісти виконують важливе завдання не лише у війні, але й у житті цивільних, адже фіксують події, записують очевидців, зберігають цінні матеріали для історії. У кожному кадрі відбувається візуалізація дійсності та відтворення образів війни – штурми на лінії фронту, ракетні обстріли українських міст у тилу, розвиток волонтерського руху, жертвовність медиків і надзвичайників та інше. Автори щоразу шукають та змінюють нові формати, щоб завдяки фотографії не дати світові забути про російський терор і війну в Україні.

### Список використаних джерел

1. Зонтаг С. Спостереження за болем інших / пер. з англ. Ярослав Стріхи, Харків: ist publishing, 2024. 144 с.
2. Чернов М. «Фотографія як інструмент маніпуляції», URL: <https://www.ukrainianphotographers.com/uapp-projects/fotografiya-yak-instrument-manipulyaciyi>
3. Сергацкова Катерина. «Як війна Росії проти України вплинула на українську фотографію?», URL: <https://zaborona.com/yak-vijna-rosiyi-proty-ukrayiny-vplynula-na-ukrayinsku-fotografiyu/>
4. Черняк Д. «Зафіксувати битву за Бахмут», URL: <https://www.ukrainer.net/stvorennia-knyzhky-bakhmut/>
5. «Frontliner – інтерактивне медіа про війну Росії проти України», URL: <https://frontliner.com.ua/>

**Хлібкевич М.**  
студентка 1 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ "Львівська Політехніка"

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ "Львівська Політехніка"

## **ЯК "ВИЖИВАЮТЬ" РАЙОННІ ГАЗЕТИ ПІД ЧАС ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ: "МАЯК", "ВПЕРЕД", "ГОЛОС ГУЛЯЙПІЛЛЯ")**

**Актуальність дослідження.** На сьогодні важливим питанням є як не втратити джерело інформації.

**Метою дослідження** є спосіб як повноцінно працювати в екстремальних умовах на прикладі газет "Маяк", "Вперед", "Голос Гуляйпілля".

**Новизна роботи** в тому, що досліджено ті газети, які надалі працюють.

**Предмет дослідження** – газети: "Маяк", "Вперед" і "Голос Гуляйпілля".

**Об'єкт дослідження**- організація праці в складних умовах.

Повномасштабне вторгнення внесло свої корективи у всі сфери життя українців, проте кордони медіа постраждали не менше, ніж державні. І зараз, як ніколи, важливо інформувати людей, що коїться у їхній країні. На жаль, багато медіа закрилось через різноманітні причини, що пов'язані із вторгненням. Далеко не кожен зміг згуртувати людей до праці в складний час. А оскільки робота журналістів є відповідальною складовою, щоб донести інформацію до читача, то організувати цей процес – неабияке завдання.

Гарними прикладами, як організувати роботу редакції є районні газети: "Маяк", "Вперед" та "Голос Гуляйпілля". У кожної є своя історія, але одна мета.

**Газета "Маяк"**, що у Богодухові на Харківщині. Головна редакторка Тетяна Лучинська згадує, що перший день вторгнення провела на роботі з колегами і вони чітко усвідомлювали, що потрібно шукати вихід

задля людей, яким потрібна інформація. В холодному приміщенні редакції зранку волонтерили, а ввечері на звичайному принтері друкували газети. Друкарні не працювали і вони вирішили передавати примірники ( які друкували власноруч) в магазини або ж розповсюджували онлайн. Все відбувалось на волонтерських засадах та працювали заради людей та уникнення хаосу через нестачу інформації.

Наступна газета "**Вперед**" знаходиться на передовій у Бахмуті. Після вторгнення друкувати не мали змоги тому, щодо Краматорська, де знаходилась їхня друкарня, їхати було дуже небезпечно- пригадує редакторка Світлана Овчаренко. Задля того, щоб люди дізнались, що відбувається за межами підвалу, особливо, коли не було світла та зв'язку, відновили друк газети. Нарешті читачі після восьмимісячної перерви все – таки змогли прочитати новини. Завдяки спілці журналістів газета переросла в мультимедійне видання і надалі продовжує інформувати жителів міста. Сама редакція пошкоджена під час обстрілу.

Також свіжий ковток повітря вдихнула газета "**Голос Гуляй-пілля**". **Тетяна Велика**, її редакторка з сумом повідомляє, що редакція у Запоріжжі знищена ворогом. Але сама газета друкується завдяки Сергієві Тобіленку, голові Національної спілки журналістів. Сьогодні газету, яку передають у пункти незламності та поштарям, щоб ті роздали жителям, читають майже 800 людей. Газета , на жаль, виходить нерегулярно .

Це приклади тих, які зуміли організувати свою роботу, щоб не залишити людей на самоті без новин. Але в країні чимало таких видань, які не витримали випробувань і закрились. Ці три газети втрачали працівників, але, незважаючи на малу кількість журналістів, згуртувались заради важливої справи. Кожна редакція, як могла, організовувалась та виходила з ситуацій. Це і є те вміння, яке нам принесло вторгнення, без цих нових навиків та відданих своїй справі людей редакції невідомо чи існували б.

### Список використаних джерел

1. Електронний ресурс – <https://detector.media/infospace/article/220385/2023-12-09-yak-vyzhyvayut-rajonni-media-pid-chas-viyny-istorii-z-polya/>.
2. Електронний ресурс – <https://redactor.in.ua/2022/07/15/gazeta-mayak-ubogoduhovi-czinnosti-zavdyaky-yakym-my-zhyvemo-i-vidrodzhuyemosya/>.
3. Електронний ресурс – <https://nsju.org/misczevi-media/bahmutska-gazeta-vpered-vydannya-dlya-bahmutyan-yaki-rozyihalysya-po-vsij-ukrayini/>.
4. Електронний ресурс -<https://gulyajpole.city/articles/316144/gulyajpilska-rajonna-gazeta-golos-gulyajpillya-vidnovila-vidnovili-vipusk>.

**Ціхоцький І.**  
студент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Гарматій О.**  
к. філол. н., доц.,  
доц. кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ УКРАЇНСЬКИМИ ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ КАНАЛАМИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

**Окреслюється специфіка трансформації висвітлення війни росії проти України, що відбулася під час широкомасштабного російського вторгнення. Зміни у медіависвітленні воєнної тематики розглядаються на прикладі українських телевізійних каналів «1+1» та «Інтер». Підкреслюється, що така трансформація продиктована суспільним запитом на об'єктивність та оперативність інформації в умовах війни.**

*Ключові слова: воєнна тематика, телевізійні канали, журналістика, медіа.*

Широкомасштабне російське вторгнення в Україну, що розпочалася 24 лютого 2022 року, стало знаковим етапом у розвитку українського медіапростору. В українських засобах масової інформації, зокрема на телевізійних каналах, відбулися зміни у підходах до висвітлення воєнної тематики. Ця трансформація стали відповіддю на нові виклики у зв'язку з повномасштабною війною. Однією з основних змін стало посилення інформаційної війни.

Українські телевізійні канали почали активніше звертатися до теми війни у своїх програмах, новинах та ток-шоу. Важливою складовою телеконтенту, зокрема каналів «1+1» та «Інтер», стало не лише висвітлення бойових дій, а й підготовка матеріалів, покликаних підвищувати моральний дух населення. Наприклад, телеканали почали транслювати сюжети про героїзм українських військових, а також ініціювали благодійні акції

для підтримки Української Армії. У часи кризи такі ініціативи є важливими для зміцнення національної ідентичності та солідарності.

Також можна зазначити, що телеканали акцентували увагу на об'єктивності висвітлення подій. Вони намагалися представити різноманітність думок, залучаючи експертів, аналітиків, військових та волонтерів, що дозволяло створити всебічну картину подій. Це також давало глядачам можливість отримувати різні погляди на ситуацію, формуючи критичне ставлення до інформації [1, с. 10].

Крім того, трансформація висвітлення воєнної тематики проявилася в зміні формату програм. Телевізійні канали почали частіше використовувати матеріали військових кореспондентів, які безпосередньо перебували на передовій. Це дозволяло глядачам отримувати ексклюзивну інформацію про ситуацію в зонах бойових дій. Такі репортажі стали свого роду емоційним містком між військовими та цивільними, створюючи відчуття єдності та підтримки. Наприклад, прямі трансляції з гарячих точок, які «1+1» та «Інтер» проводили в режимі реального часу, надавали можливість телеглядачам відчувати атмосферу подій і переживати їх разом із журналістами.

Телевізійні канали активно використовують сучасні медіатехнології для залучення аудиторії. З початком війни «1+1» та «Інтер» почали більше акцентувати увагу на відео, фото та прямих трансляціях. Крім того, важливим інструментом для поширення інформації і підтримки контакту з аудиторією є соціальні мережі. Активно використовуючи соцмережі, телебачення у такий спосіб не лише інформує про події, а й забезпечує інтерактивність, дозволяючи глядачам ставити запитання, обговорювати новини, ділитися своїми думками [1, с. 12].

Важливою складовою трансформації висвітлення воєнної тематики стало усвідомлення медіа своєї ролі у формуванні громадянської відповідальності [2, с. 80]. Телеканали активно підтримували ініціативи, спрямовані на допомогу армії, а також цивільним особам, постраждалим від війни. Наприклад, телевізійні канали збирали кошти на підтримку Збройних Сил України та медичних закладів, що забезпечували допомогу постраждалим.

Крім того, важливим стало висвітлення роботи волонтерів і громадських організацій, які надавали допомогу потребуючим. Ці сюжети демонстрували не лише масштаб допомоги, а й силу національного єднання, яке особливо відчувається в умовах війни. Такі висвітлення не лише

інформували аудиторію про можливі способи допомоги, а й закликали до активних дій.

Проте, незважаючи на позитивні зміни, українські ЗМІ зіткнулися з численними викликами, зокрема такими як фейкові новини та дезінформація. З метою боротьби з цими явищами діяли редакційні політики, які передбачали перевірку фактів та підтвердження інформації з кількох джерел, що є важливим для інформаційної безпеки та довіри з боку населення.

В умовах війни важливою стала проблема балансу між оперативністю та об'єктивністю інформації. Журналісти, працюючи в стресових умовах, часто стикалися зі складнощами в перевірці фактів, що могло призводити до поширення неточної інформації. Це підкреслювало важливість професійної етики та відповідальності медіа у висвітленні подій [3, с. 235].

Отже, трансформація висвітлення воєнної тематики українськими медіа стала відповіддю на потреби суспільства в об'єктивності та оперативності інформації та емоційній підтримці в умовах війни. Українські ЗМІ, адаптуючись до реалій війни, стали важливим інструментом у формуванні громадської думки та мобілізації суспільства. Висвітлення війни росії проти України є не лише справою журналістів, а й справою кожного громадянина, який усвідомлює свою відповідальність за інформаційний простір держави.

### **Список використаних джерел**

1. Сорока Ю. Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика. К. : Фоліо, 2022. 448 с.
2. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ / Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е., Бетц М., Шюпп К., Казанжи З. та ін. К. : Компанія ВАІТЕ, 2016. 118 с.
3. Родик Г. Роль засобів масової комунікації в міжетнічних конфліктах // Панорама політологічних студій : Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. Вип. 8. 2016. С. 231-236.

**Шейгец З.**  
студентка кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,

**Семен Н.**  
кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## **СПОРТИВНІ МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛО ПОШИРЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО КОНТЕНТУ**

**У дослідженні проаналізоване використання медіаманіпуляцій в журналістських матеріалах на спортивну тематику. Досліджене використання маніпулятивних прийомів у контенті відомих українських спортивних медіаресурсів, наведені найпоширені маніпуляції в таких матеріалах.**

***Ключові слова: інформація, контент, медіа, маніпулятивний контент, спортивна тематика.***

Спортивні медіа є важливою частиною сучасного інформаційного світу, оскільки вони мають значний вплив на формування громадської думки та поширення спортивних новин. Однак, попри їх роль у популяризації спорту та спортивних подій, ці медіа все частіше стають джерелом маніпулятивного контенту. Використання сенсаційних заголовків, перевернутих фактів та емоційних наративів може створювати хибні уявлення про події, впливати на рішення спортивних організацій і навіть маніпулювати думкою глядачів та вболівальників.

Маніпуляція – це форма навмисного впливу, яка характеризується як спроба особи або сторони (маніпулятора) змінити поведінку іншої особи або сторони (ціль), як правило, з метою досягнення мети в інтересах маніпулятора [5].

З цього ми можемо зробити висновок, що маніпулятивний контент впливає на людей, висвітлюючи певні події під потрібним для когось кутом.

У новинах про спорт також трапляються подібні маніпуляції свідомістю аудиторії. Одним із прикладів маніпуляції є матеріал у “Sport

express” за 29 вересня 2024 р. «Змусили роздягатися догола і забрали все»: капітан збірної України розповів про зустріч із російськими окупантами» [4]. У цій статті гучний заголовок, що одразу привертає увагу. Адже тема війни для усіх актуальна. Дехто може подумати, що капітан збірної України зустрівся з окупантами десь на ігровому полі, а не тоді коли футболіст виїжджав з Херсона. Цей заголовок варваний з контексту, щоб залхотити аудиторію до прочитання матеріалу.

Одним з поширених прийомів є емоційна маніпуляція. У такому контенті акцентують увагу на певних позитивних чи негативних моментах, свідомо підсилюючи їх. Це роблять з метою отримання емоційного відгуку від читачів.

Прикладом такої маніпуляції є матеріал у “Sport.ua” «Гучна сенсація ЛЄ. Довбик не зумів допомогти Ромі уникнути фіаско у Швеції» за 3 жовтня 2024р.[2], де ми бачимо інтригуючий заголовок, який навіть враження, що в програші команди винен саме цей футболіст.

Ще одним прикладом емоційної маніпуляції є матеріал ресурсу footballhub.ua за 1 жовтня 2024 р. «Це неприємно. Відома нова деталь невиклику Ярмоленка до збірної України» [7]. Слова «це неприємно» відразу націлені на викликання емоцій у читача, хоча конкретних фактів ще не представлено. Формулювання «відома нова деталь» натякає на певну інтригу, але не дає конкретної інформації. Також вже 4 жовтня на офіційній Інстаграм-сторінці «Української асоції з футболу» опублікований пост про те, що Сергій Ребров все ж таки викликав Андрія Ярмоленка на матчі [6].

Ще одним видом маніпуляції є часткове висвітлення висвітлення, епізодичне, так би мовити. Це добре ілюструє матеріал на сайті footballhub.ua: «Замініть Циганкова у збірній України?! Відомо, хто може допомогти Реброву в Лізі націй» за 3 жовтня 2024 р. [3]. Прочитавши заголовок, вболівальник може подумати, що тренер вирішив замінити гравця, оскільки знайшов кращого. Однак, коли прочитати саму статтю, то стає зрозуміло, що Віктор Циганков пропустить лише два матчі через травму, а не через брак професіоналізму.

Також поширеним видом маніпуляцій в матеріалах про спорт є популяризація певних стереотипів. Матеріал ресурсу «Українська правда» за 19 вересня 2024 р. під заголовком «Арбітриня жіночої Ліги чемпіонів видалила соцмережі через надмірну увагу до своєї краси» [1] акцентує увагу на зовнішності арбітрині, а не на її професійних якостях. Це створює враження, що головною причиною видалення соцмереж є її краса, хоча реальні причини набагато глибші та пов’язані з робочими факторами.

Такий підхід відволікає читача від важливих аспектів, таких як: компетентність, професіоналізм та проблеми, з якими зіштовхуються жінки в професійній діяльності. Натомість поширює стереотипи про жінок і акцентує увагу на їх зовнішності, а не на особистості.

Отже, підсумовуючи варто зазначити, що маніпулятивні прийоми користуються неабиякою популярністю у контенті на спортивну тематику. Головна мета маніпуляцій – привернення уваги аудиторії, збільшення охоплення на ресурсі, але натомість така інформація чинить деструктивний вплив на свідомість аудиторії. Якісний ресурс не може і не буде маніпулювати своїми читачами, адже це суперечить стандартам якісної журналістики.

### Список використаних джерел

1. Албанська арбітрина підкорила соцмережі своєю красою. Режим доступу до ресурсу: [https://champion.com.ua/ukr/football/albanska-arbitrina-pidkorila-socmerezhi-svoyeyu-krasoyu-1011277/?utm\\_medium=referral&utm\\_source=idealmedia&utm\\_campaign=champion.com.ua&utm\\_term=1300806&utm\\_content=11221400](https://champion.com.ua/ukr/football/albanska-arbitrina-pidkorila-socmerezhi-svoyeyu-krasoyu-1011277/?utm_medium=referral&utm_source=idealmedia&utm_campaign=champion.com.ua&utm_term=1300806&utm_content=11221400).
2. Гучна сенсація ЛЄ. Довбик не зумів допомогти Ромі уникнути фіаско у Швеції. Режим доступу до ресурсу: <https://sport.ua/uk/news/707727-guchna-sensatsiya-lye-dovbik-ne-zumiv-dopomogti-romi-uniknuti-fiasko-u-shvetsii>.
3. Замініть Циганкова у збірній України?! Відомо, хто може допомогти Реброву в Лізі націй. Режим доступу до ресурсу : <https://footballhub.ua/amp/zaminyt-tsyhankova-u-zbirnii-ukrainy-vidomo-khto-mozhe-dopomohty-rebrovu-v-lizi-natsii>.
4. Змусили роздягтися догола і забрали все»: капітан збірної України розповів про зустріч із російськими окупантами. Режим доступу до ресурсу: <https://sport-express.ua/inshi/21090-zmusili-rozdyagtisya-dogola-i-zabrali-vse-kapitan-zbirnoyi-ukrayini-rozpoviv-pro-zustrich-iz-rosiiskimi-okupantami>.
5. Маніпуляція: що це і як боротись з цим шкідливим впливом. Режим доступу до ресурсу : <https://hubz.ua/ekspertna-dumka/manipulyatsiya-shho-tse-i-yak-borotys-z-tsym-shkidlyvym/>.
6. Сторінка в Інстаграм «Української асоціації з футболу». Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/uafukraine?igsh=MTV6Y2MycTMzZzR2OQ==>.
7. Це неприємно. Відома нова деталь невиклику Ярмоленка до збірної України. Режим доступу до ресурсу: <https://footballhub.ua/tse-nepriyemno-vidoma-nova-detal-nevyklyku-yarmolenka-do-zbirnoi-ukrainy>.

**Шкагула М.**

Студентка 1 курсу  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету “Львівська політехніка”

**Мудра І.**

доцент, кад. н. з. соц. ком.  
кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету “Львівська політехніка”

## **ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ У РЕАЛІТІ ШОУ “СУПЕР МАМА”**

Реаліті-шоу вже давно стали невід'ємною частиною сучасних медіа, пропонуючи глядачам унікальну можливість спостерігати за реальним життям людей, їхніми стосунками та проблемами. Одним із таких прикладів є реаліті-шоу «Супермама», головна мета якого, показати взаємодію матерів різного соціального статусу, способу життя та методів виховання. Однак, крім розважальної функції, такі проекти порушують низку етичних питань, які обходять як учасників, так і глядачів.

**Етика, Мораль.** Етика – філософська наука, об'єктом дослідження якої є мораль, моральність; система моральних норм і цінностей, властива певній спільноті, соціальній, професійній або іншій групі людей. Ця наука зосереджує увагу на проблемах сутності й функціонування моралі, досліджує специфіку моральних норм і цінностей, з'ясовує аспекти моралі людської свідомості, діяльності й спілкування, аналізує мову моралі, значення і функції моральних висловлювань. [3]

Варто звернути увагу на особливості моралі та етики. Мораль у різних формах завжди супроводжувала життя людей. Вона існувала на всіх етапах розвитку суспільства. [4]

Суспільство, у якому ми живемо, напрацювало зразки поведінки для різних ситуацій. Людина з дитинства навчається освоювати ці зразки, тобто поводитися етично. [3]

Батьки це найперші люди в житті дитини, вони мають подавати приклад, як слід себе поводити, але, на жаль, багато батьків нехтують тим, що вони для дитини все, тому поводять себе як хочуть, порушуючи норми моральної поведінки, і вчать своїх дітей тому ж, що може призвести до великої проблеми в суспільстві.

Прикладами порушення норм етики можуть бути:

Мізогінія -це зневажливе ставлення до жінок, жінконенависництво, упереджене ставлення та приниження жіночої статі як від чоловіків, так і від самих жінок.[6]

Сексизм -спричинення фізичної, сексуальної, психологічної чи соціо-економічної шкоди, створення середовища, яке викликає страх або ворожого, принизливого чи образливого середовища, підтримка та підсилення гендерних стереотипів.[5]

Булінг (цькування) – дії учасників освітнього процесу, які полягають у психологічному, фізичному, економічному чи сексуальному насильстві. [7]

### **Реаліті шоу:**

Різновидів реаліті-шоу існує кілька. Слід зауважити, що участь у реаліті-шоу передбачає матеріальну винагороду, приховувану від глядачів або оголошену, декларовану як мета всього заходу.[1.88]

Тобто не всі учасники йдуть на шоу заради популярності чи з метою ментального збагачення, більшість йде просто за грошима

Зазвичай концепцією українських «треш-шоу» є психологічна допомога – сім'ї або окремі люди, які мають складну ситуацію, звертаються до спеціалістів, щоб розпочати нове життя. Так, наприклад, у шоу «ПоLoveинки» учасники шукають собі пару, а організатори програми допомагають їм у цьому. Насамперед ця допомога направлена на зміни в самих персонажах, які вони проговорюють і відпрацьовують із психологами. Шоу «Кохана, ми вбиваємо дітей» показує сім'ї, які не здатні знайти спільну мову, а тому звертаються до спеціалістів, а «Зважені та щасливі» про людей із зайвою вагою, які хочуть схуднути, але не можуть цього зробити без сторонньої допомоги. [2.147]

### **Види:**

– реаліті-шоу-розіграші.Реаліті-шоу створено як різного роду конкурси або змагання, переможець очікувано отримує приз, найчастіше це гроші.

– шоу, у яких змінам піддають предмети побуту, наприклад машини або ремонтно-будівельні передачі

– передачі, у яких перед учасниками ставляться завдання виживання в екстремальних умовах.

– реаліті-шоу з романтичною спрямованістю, у яких людей знайомлять, одружують, ставлять під сумнів їх відносини, досліджують феномен

любові й закоханості: “Половинки”, “Любов на мільйон”, “Холостяк”, “Проект Любов”, “Одруження наосліп”

- тревел-шоу “Світами за скарбами”, “Світ навиворіт”,
- шоу життєвих ситуацій — “Хата на тата”, “Міняю жінку”, “Київ удень та вночі”, “Панянка-селянка”.

- талант-шоу – різновид реаліті шоу, який полягає у демонстрацією простими людьми своїх талантів та змаганні за конкретний приз (“Got Talent”); [1.89]

Проаналізувавши всі існуючі види реаліті шоу можна сказати, що “Супер мама” найбільше відноситься до шоу про життєві ситуації, але також має ознаки шоу-розіграшів, адже має кінцевий приз, за який борються кожна з матерів.

### **“Супер мама”.**

Щотижня чотири мами з різними підходами до виховання дітей змагаються за звання «супермами». Вони відвідують одна одну, оцінюють виховання дітей, самореалізацію та хатню роботу, виставляючи бали від 0 до 10. Ведучий Дмитро Карпачов додає 10 балів тій, хто, на його думку, є найкращою. Переможниця, яка набирає найбільше балів, отримує браслет і подорож. Ведучий також коментує ситуації та дає поради учасницям після аналізу їхніх родин. Наразі триває 8 сезон шоу.

Порушення етичного аспекту:

У 6 сезоні 28 випуску, коли інші учасниці прийшли в гості до мами Тані, почали засуджувати Тетяну за те, що вона не доглядає за собою(що є неправдою, адже матуся показувала свої доглядові засоби), має зайву вагу та не робить ін’єкції краси. Також інші троє мам вважають що така жінка як Тетяна, не може мати чоловіка який багато заробляє та гарний красивий будинок. Це все є прикладом мізогінії.

26 випуск Мама Олеся обзиває свою дочку, зі слів дівчинки їй дуже неприємно це чути та вона б хотіла щоб мама так не робила, коли дитина розповідала про це ледь стримувала сльози.

15 випуску, коли матулі приходять в гості до мами-бізнесвумен мама Ольга починає активно засуджувати за те що вона нібито вихвалється своїми статками, хоча жінка просто розповідає про своє життя, також її засуджують за те, що вона має більше грошей ніж інші учасниці, це також приклад мізогінії.

36 мама на зарплаті Маріанна, яка все життя мріяла не працювати та жити за гроші чоловіка, починає засуджувати чоловіка іншої матері Льолі за те, що він пішов в декрет замість жінки, це яскравий приклад сексизму.

В 5 сезоні 4 випуску матуся Наталі булить маму- дизайнерку Катю, за те що вона не доглядає за собою, не виглядає молодо, постійно порівнюючи з собою.

Також в 5 сезоні 16 випуску в гостях у мами за догмами Али , її діти розповідають про те що їх можуть наказувати ставлячи у куток, а також іноді можуть навіть вдарити.

У фіналі 5 сезону 12 випуску матусі починають дуже сильно сваритися, оскільки бачать які бали вини поставили одна одній, жінки кричать одна на одну та лаяться, доходить навіть до того що вони починають кидатися штучними квітами, що стояли на столі.

### **Висновок:**

Розглянувши відеозаписи реаліті шоу “Супер мама” можна сказати що в багатьох випусках порушується етичний аспект. Матусі не дотримуються моральних норм, як по відношенню до дітей, так і по відношенню одна до одної. Звичайно не можна стверджувати, що до випусків не прикладена рука сценаристів, адже це додає програмі ефект шоу, але в більшості випадків учасниці виховують своїх дітей не дуже належним чином. Ця програма корисна тим що дійсно висвітлює багато проблем та порушень етики та моралі, вказує на проблеми та пропонує їх рішення.

### **Список використаних джерел:**

1. Грабарчук, О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення [Електронний ресурс] / О. М. Грабарчук // Культурологічні джерела. – 2020. – № 14. – Режим доступу: [https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD14\\_Hrabarchuk.pdf](https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD14_Hrabarchuk.pdf).
2. Куріхін, А. А. Феномен популярності реаліті-шоу серед представників покоління Y [Електронний ресурс] / А. А. Куріхін // Філологічні науки. – 2020. – № 3. – С. 152-158. – Режим доступу: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3\\_2020/part\\_3/25.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/25.pdf).
3. Реаліті-шоу [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-18041>.
4. Що таке реаліті-шоу? [Електронний ресурс] // IZZI digital. – Режим доступу: <https://ua.izzi.digital/DOS/308410/347641.html>.
5. Що таке сексизм? Рекомендація Ради Європи [Електронний ресурс] // Жінки Львова. – Режим доступу: <http://www.women.lviv.ua/shho-take-seksyzm-rekomendatsiya-rady-yevropy/>.
6. Газлайтинг, мізогінія, мобінг: знаєте, що це? [Електронний ресурс] // Convictus. – Режим доступу: <https://www.convictus.org.ua/gazlajting-mizoginiya-mobing-znayete-shho-ce/>.

7. Протидія булінгу [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/tag/protidiya-bulingu?&type=all&tag=protidiya-bulingu>.

**Штерєб П.**

Студентка 1 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**

Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ХРИСТІЯНСТВО ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

"На війні ти стаєш глибоко віруючою людиною. Розумієш, що від Бога, від Вищої Сили, від того, хто в що вірить (а невіруючих на війні немає), інколи залежить набагато більше, ніж від тебе." – сказав Юрій Сиротюк, народний депутат VII скликання і автор терміну "Революція Гідності"[1].

І важко з ним не погодитись, бо дійсно кожен з нас у щось або в когось вірить, а особливо на війні. Та чому ж саме християнська віра? Відповідь на це питання можна знайти у статті віруючої журналістки Юлії Коханської:

– Віра в Ісуса Христа під час війни важлива, бо вона дає надію і моральну опору у важких обставинах.

– Християнин не має права порушувати закон через страх, почуття несправедливості чи бажання влаштувати собі краще життя.

– Християнство пропонує силу подолати страх смерті та страждань, допомагає знаходити мужність і сміливість у захисті справедливості, не дозволяючи боягузтву керувати діями [2].

Беручи до уваги усі вищезазначені аспекти та поєднуючи їх з українськими реаліями, варто зазначити, що капеланський рух є архіважливим для нашої країни. Капелани не мають чіткого завдання наве-

гнути військових до Христа, першочергово вони прагнуть підтримати їх та подарувати надію, що дуже необхідно на фронті. Тому, як зазначає чинний капелан Сергій Дмитрієв, – "військовий підрозділ без капелана тепер вважається недоукомплектованим. А якщо недоукомплектований, значить — небоєздатний." [3].

Віра на війні стає практичним інструментом підтримки і надії, зазначає капелан Юрій Гузеєв. Під постійними обстрілами та загрозою смерті солдати звертаються до молитви, шукаючи сили пережити нелюдські умови. Віра допомагає зберегти внутрішній спокій і надію, коли раціональні пояснення не дають відповіді. Молитви за порятунок та дива, які іноді трапляються на фронті, сприймаються як знаки Божої присутності, додаючи впевненості й віри у виживання.

Більшість історій з війни демонструють, що віра приходить не лише як духовний пошук, але й як відповідь на події, що не піддаються логіці. Віра надає сміливості там, де здається, що вже немає виходу. Наприклад, капелан молиться за військових під артобстрілом, і вони залишаються живими, або ж солдат-атеїст під час обстрілу знаходить Біблію і вірить, що саме вона врятувала його. У таких моментах віра стає для людей не просто релігійною доктриною, а джерелом реальної підтримки та відчуття дива посеред жахів війни[4].

Отже, віра є дуже важливим аспектом у важкі воєнні часи. Та віра саме в Ісуса Христа – це той єдиний сталий фундамент вічної надії та підтримки, доказом чого є результат соціологічного опитування, що проводилося соціологічною службою Центру Разумкова. З початком повномасштабної російської агресії частка громадян, які визнають себе віруючими, зросла з 68 % наприкінці 2021 року до 74% у листопаді 2022 року [5].

### Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс – <https://radio.nakypilo.ua/neviruyuchykh-na-vijni-nemaє-avtor-termina-revoljucziya-gidnosti-yurij-syrotjuk/>.
2. Електронний ресурс – <https://www.smilyvo.com/christianity-and-war/>.
3. Електронний ресурс – <https://suspilne.media/344142-sogodni-vin-hocє-prijnati-boga-a-zavtra-jomu-jti-u-bij-ak-sluzat-ukrainski-kapelani/>.
4. Електронний ресурс – <https://suspilne.media/vinnysia/849215-ne-maє-znacєnna-akoi-konfєsii-ci-viri-vojn-kapelan-pro-sluzinna-na-fronti/>.
5. Електронний ресурс – [https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/viina-i-tserkva-tserkovnoreligiina-sytuatsiia-v-ukraini-2022-rylistopad-2022r?fbclid=IwAR1NxjtMmncRIVWv-UoneYZLlu4471nR3kwxAnFCK\\_JHIWqZPnYhbxxYakg](https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/viina-i-tserkva-tserkovnoreligiina-sytuatsiia-v-ukraini-2022-rylistopad-2022r?fbclid=IwAR1NxjtMmncRIVWv-UoneYZLlu4471nR3kwxAnFCK_JHIWqZPnYhbxxYakg).

**Яремишина А.**  
студентка кафедри журналістики  
Національний Університет «Львівська політехніка»,

**Кузнецова О.**  
професор, доктор філософських наук, професор  
Національний Університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ INSTAGRAM, X, FACEBOOK НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ**

**Досліджено вплив соціальних мереж Instagram, X та Facebook під час війни Росії проти України, на формування громадської думки українських користувачів. Проаналізовано вплив соцмереж на поширення новин, створення наративів, протидію дезінформації. Особливу увагу приділено викликам, пов'язаним із поширенням фейків, та важливості інформаційної грамотності, інформаційної безпеки серед користувачів. Розглянуто вплив соціальних мереж на підтримку України на світовому рівні та координації волонтерських ініціатив.**

***Ключові слова:** соціальні мережі, громадська думка, протидія дезінформації, міжнародний вплив.*

Актуальність дослідження впливу соцмереж Instagram, Facebook на формування громадської думки під час війни росії проти України зумовлено тим, що після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну в квітні 2022 року сотні тисяч українців використовують соцмережі як джерело інформації.

Ефективність впливу соціальних мереж на підсвідомість, психіку користувачів у десятки разів вища, ніж від традиційних засобів масової інформації, що зумовлює значення піднятої проблеми.

Соціальні мережі Instagram, X та Facebook беруть участь не лише у поширенні повідомлень про збройну війну росії проти України, а є полем інформаційно-психологічного протиборства, протидії дезінформації. В умовах збройної війни 2022-2024 років соцмережі стали джерелом новин, майданчиком для обміну думками, вираження

ставлення до війни, що суттєво впливає на сприйняття подій та громадську думку як в Україні, так і за її межами.

З початком повномасштабної російської агресії проти України у 2022 році соціальні мережі Instagram, X та Facebook є невід’ємною частиною інформаційно-психологічного фронту. В умовах збройної та її складової інформаційно-психологічної війни соцмережі не тільки здійснюють миттєвий контакт, а розповсюджують пропаганду, контрпропаганду, спецпропаганду, приховуючи маніпуляції інформацією, ведуть непомітний інформаційно-психологічний вплив. Як йдеться у новому звіті американського Інституту вивчення війни (ISW) росія продовжує використовувати інформаційні операції у соціальних мережах, щоб дестабілізувати інші країни, просувати схеми ухилення від санкцій. Про це пише Данило Головатий у Детектор медіа своєму матеріалі «ISW: Росія проводить інформаційні операції у соцмережах для втручання у вибори і дестабілізації».[2]

Серед численного арсеналу російських маніпулятивних прийомів у соцмережах переважають подвійні стандарти. Все банально просто: про росіян, російську владу, все російське – тільки позитивно, про українців, Україну, українську владу – тільки негативно.

Тільки це є очевидна для всіх реально мислячих банальна про-російська дезінформація. Замість дотримання в змісті етичних засад демократичних мас-медій, контент російських соцмереж перекручений з ніг на голову, полярно протилежний реальності. Замість принципу правдивості в російських дезінформаційних постах чинні протилежні засади: «називай чорне білим», «перекручуй факти», замість принципу об’єктивності: «замовчуй позитивне, розкручуй негативне», замість принципу дотримання демократичних, загальнолюдських етичних засад – «звинувачуй ідеологічного супротивника у тому, що робиш сам». І головна вимога емоційно-психологічного впливу – «залякуй».

Для українців Instagram і Facebook стали платформами активного обговорення воєнних подій, поширення українських патріотичних закликів, мобілізації населення. Через них поширюються як офіційні повідомлення української влади про стан на місцях боїв, так і незалежні інформаційні кампанії, зокрема волонтерські ініціативи та благодійні збори для підтримки Збройних Сил України. Соцмережі Instagram, Facebook стали інструментами швидкої передачі відео- та фотоконтенту, що дозволяє користувачам оперативно орієнтуватися в зміні ситуації на фронті і в тилу. Водночас в згаданих соцмережах користувачі зазнають обмежень за мову ворожнечі щодо росіян та фото чи кадри російської агресії. Це зазначає Павло Бурдяк, аналітик напряму “Незалежні медіа” ЦЕДЕМ.

Соціальна мережа X (колишній Twitter), що популярна на Заході, стала надзвичайно впливовим інструментом формування міжнародної громадської думки про війну в Україні. Користувачі X, політики, журналісти, представники міжнародних організацій, активісти активно поширюють новини, аналіз подій, що відбуваються на фронті, забезпечуючи таким чином швидку та безпосередню реакцію глобальної спільноти. Оперативність платформи дозволяє миттєво передавати інформацію з місця подій, привертаючи увагу до критичних моментів та створюючи важливі міжнародні наративи. Соцмережа X стала одним із ключових механізмів комунікації для урядів, громадських діячів та українських блогерів, що дозволяє не лише інформувати про війну, а й мобілізувати підтримку з боку міжнародної спільноти та донорів.

Як бачимо, із зростанням значущості соціальних мереж під час війни, існування проблеми поширення ними дезінформації. Соцмережа X, через свою відносну анонімність та швидкість, стала майданчиком не лише для офіційної інформації, але й для фейкових новин та проросійської пропаганди. Це створює виклики для користувачів, які мають вміти критично оцінювати контент джерел інформації, перевіряти достовірність повідомлень у надійних джерелах.

Користувачі Facebook і Instagram також стикаються з проблемами фейків та маніпулятивного контенту про події війни росії проти України. Дослідники Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ) спільно з Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) визначили 12 тем, які росіяни найчастіше використовують для дезінформації, щоб «деморалізувати громадян України, підштовхнути їх до бездіяльності у справі оборони, тобто не мобілізуватися, не донатити, не довіряти владі», – про це пише Ярослав Герасименко на сайті Hromadske [2].

Важливу роль у протидії дезінформації відіграють офіційні сторінки українських державних органів, де викривають неправдиві повідомлення та надають достовірну інформацію. Крім того, важливим аспектом стає боротьба з інформаційними операціями російських джерел, спрямованими на розповсюдження панічних настроїв та створення недовіри до української влади.

Водночас Instagram і Facebook є потужними інструментами для координації волонтерських ініціатив та збору допомоги для українських військових і постраждалих цивільних. Волонтерські організації, фонди та окремі активісти активно використовують ці платформи для поширення інформації про потреби військових, організації благодійних зборів, координації евакуаційних заходів та іншої допомоги.

За повідомленням Укрінформу у матеріалі «У Канаді попередили про проросійські боти, пов'язані з RT» Канадський центр кібербезпеки попередив про прихований механізм, що використовували в соцмережі X для дезінформаційних проросійських кампаній на користь уряду РФ» [5].

Зазначається, що “особи, пов'язані із RT, використовували покращене програмне забезпечення штучного інтелекту “Meliorant” для створення правдоподібних фіктивних осіб, від імені яких розміщався контент в мережі X”.

Зумисно створені згаданим штучним інтелектом неіснуючі особи нібито представляли різні національності, однак всі поширювали неправдиву інформацію, що відповідала інтересам РФ.

У спецслужбі закликали усі соціальні мережі використати це попередження для виявлення фіктивних сторінок й “зменшення шкідливої іноземної російської діяльності” [5].

Як повідомляє Укрінформ Європейська комісія 8 травня 2024 року надіслала офіційний запит до мережі X і просить пояснити причини зменшення ресурсів, які ця онлайн платформа виділяє для модерування контенту на наявність дезінформації та іншого шкідливого змісту. [4]

В часи війни росії проти України соцмережі відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу України та підтримки з боку світової спільноти. Українські медійні активісти, державні діячі та звичайні громадяни використовують соціальні мережі для поширення правдивої інформації про війну, спростування російської пропаганди та залучення уваги до гуманітарної кризи, що допомагає формувати позитивне ставлення до України у зарубіжній аудиторії та сприяє отриманню міжнародної допомоги.

Соціальна мережа Instagram дає можливість українським блогерам та активістам розповідати особисті історії про війну, демонструвати наслідки бойових дій для мирного населення та викликати співчуття у міжнародній спільноті і спеціальному проєкті «Поділись розповіддю про один день свого життя в період з 22.02.24 до сьогодні». Facebook, завдяки своїй масовій аудиторії, стає інструментом для офіційних звернень та поширення важливих заяв уряду України до іноземних держав та міжнародних організацій.

Соціальні мережі Instagram, X і Facebook є дієвими інструментами формування громадської думки та мобілізації свідомих громадян в умовах війни росії проти України. Згадані соцмережі не лише надають платформу для швидкого поширення інформації, але й формують наративи, впливають на настрої громади, патріотичний духу українців, забезпечують підтримку зарубіжних громадян і держав.

Водночас соцмережі Instagram, X і Facebook для українців є потужним майданчиком для поширення інформації про війну та документації воєнних злочинів росіян. Проте алгоритми Meta погано розпізнають різницю між дописами українців і контентом екстремістів про реалії війни. Чимало українських користувачів цих соцмереж блокують, зокрема за поширення інформації про перебіг російського вторгнення, забанюють публікації про війну зі словами-тригерами (наприклад, "москалі"). Про це, зокрема, пише Павло Бурдяк в матеріалі «Як писати в соцмережах про війну і не потрапити в бан» на сайті «Української правди»: «Facebook регулярно банить акаунт редактора "Історичної правди" Вахтанга Кіпіані. Відомо також про випадки обмеження Facebook-акаунту шеф-редактора сайту "Еспресо" Сергія Руденка, блокування Instagram-акаунту ведучої "Телебачення Торонто" Ярослави Кравченко та інших українських журналістів, блогерів й активістів» [1].

Водночас існуюча проблема поширення дезінформації та маніпулювання в соцмережах, змушує користувачів об'єктивно, критично мислити, дотримуватися інформаційної грамотності.

Соціальні мережі Instagram, X і Facebook мають значні переваги над пресою, радіо, телебачення, інформгентствами, зокрема, безкоштовне розміщення інформації на їх платформах або посилання на вебресурс; необмежений обсяг повідомлення ні в площі, ні в часі; доступність соцмереж лише за наявності виходу до Інтернету, використання у соцмережах усіх форматів передачі інформації: текстового, фото-, відео.

В умовах інформаційно-психологічної війни, яка супроводжує реальні бойові дії на фронті, стратегія використання соцмереж рф – в максимальному дезінформаційному, проросійському тлумаченні, а не правдивому поінформуванні, негативно-емоційному впливі для управління сприйняттям аудиторії контенту, наративів соцмереж на користь росії. Тому роль, значення соціальних мереж, до яких мають доступ українські користувачі, набуває особливого значення для викриття, чинення спротиву впливам російської пропаганди.

Використання соцмереж для просування українських наративів є важливим аспектом забезпечення підтримки як всередині України, так і на міжнародній арені, що впливає на загальний перебіг та результати боротьби України за свою незалежність. 24 години щодня в соціальних мережах росія веде інформаційно-психологічну війну, зумисно замовчуючи успіхи ЗСУ, ГУР, просуває ідеї знищення України як держави, українців як нації, проголошуючи неприйнятні для України умови «миру», зосереджуючи увагу на дезінформаційному, психологічному впливі на українську і

світову аудиторію через тотальну брехню ніби-то користувачів, а насправді воїнів інформаційно-психологічних військ, використання фейків, маніпулювання свідомістю, емоціями та психікою. Тому проблема інформаційної безпеки лишається гострою, життєво важливою для всіх користувачів соцмереж Instagram, X і Facebook у всіх країнах світу.

**Пропозиція.** Українським науковцям і учасникам кібервійни створити нові інструменти для блокування фейкових акаунтів у соціальних мережах Instagram, X і Facebook та сприяти підвищенню обізнаності користувачів щодо впливу дезінформації.

### Список використаної літератури

1. Бурдяк П. Як писати в соцмережах про війну і не потрапити в бан // Українська правда // <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/1/7413730/>
2. Головатий Д. ISW: Росія проводить інформаційні операції у соцмережах для втручання у вибори і дестабілізації// Детектор медіа. 18.09.24 // <https://detector.media/infospace/article/232283/2024-09-18-isw-rosiya-provodyt-informatsiyni-operatsii-u-sotsmerezhakh-dlya-vtruchannya-u-vybory-i-destabilizatsii/>
3. Герасименко Я. Російська дезінформація у Facebook: дослідники назвали 12 ключових тем // російська дезінформація у Facebook: дослідники назвали 12 ключових тем // <https://hromadske.ua/suspilstvo/223285-rosiyska-dezinformatsiia-u-facebook-doslidnyky-nazvaly-12-kliuchovykh-tem>
4. Соцмережа X //Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/tag-socmereza-x>
5. У Канаді попередили про проросійські боти, пов'язані з RT // Укрінформ // <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3884482-u-kanadi-poperedili-pro-prorosijski-boti-povazani-z-rt.html>

**Яремко В.**

Студент кафедри журналістики та засобів масової комунікації ІІПО  
Національного університету “Львівська політехніка”

**Мудра І.**

Доцент, канд. н. з соц.ком  
кафебри журналістики та засобів масової комунікації ІІПО  
Національного університету “Львівська політехніка”

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ У ГАРЯЧИХ ТОЧКАХ**

Журналісти, які працюють у гарячих точках, таких як зони конфліктів або стихійні лиха, стикаються з численними викликами, які потребують від них особливої підготовки і стійкості. У першу чергу це небезпека для життя та здоров'я яка є постійною загрозою. У таких ситуаціях журналісти можуть опинитися під обстрілом, в зоні руйнувань або в умовах наступу противника. Також отримання достовірної інформації стає дуже складним. Через паніку яка грає ключову роль у цьому. Важко знайти джерела, які могли б надати актуальні дані. Також важливо перевіряти факти, адже у кризових ситуаціях інформація може бути спотворена або недостовірна.

Крім того, журналісти часто стикаються з етичними питаннями. Наприклад, як показати страждання людей, щоб не завдати їм ще більшого болю? Вони повинні шукати баланс між правом суспільства на інформацію і повагою до приватності жертв. Цей аспект роботи може бути особливо складним, адже журналісти мають дотримуватися етичних стандартів. Для того, щоб успішно працювати в таких умовах, журналісти повинні мати ретельно продуманий план дій. Це включає підготовку до виїзду в зону конфлікту, вивчення місцевих звичаїв та культур, а також наявність медичної страховки і супроводжуючого. Співпраця з місцевими громадами та гуманітарними організаціями може значно полегшити доступ до інформації та забезпечити безпеку.

**Таким чином, робота журналістів у гарячих точках є складною та ризикованою, але важливою для висвітлення правди і донесення інформації до суспільства.**

***Ключові слова: журналіст, гарячі точки, особливість роботи.***

**Журналіст** – це людина, яка працює сама на себе або на когось. Попри особисті амбіції, журналіст завжди пам'ятає, для кого він працює – **для суспільства**. І саме соціальний зміст його професії робить його популярним у мільйонній аудиторії. Журналісту завжди болять несправедливість, кривда, обман, маніпуляції, і саме з цими явищами **він завжди бореться**.

Журналіст – це, мабуть, **один з найбільш розумних і обізнаних людей**, таке враження, що він знає все і про все. Він може розповісти і зацікавити, навчити й розтлумачити, він може виховати й розважити. [<https://www.pum-lutsk.org/?p=6581>]

Гарячі точки: Співвідношення та ризик – це перше питання, яке потрібно задати, працюючи в зоні активного конфлікту. Вам доведеться ризикнути, щоб отримати потрібну інформацію. Коли є терміновий паблік, ми всі хочемо висвітлити важливі події дня. Проблема – зрозуміти, що відбувається. Ми не зможемо працювати, якщо це так. Наша безпека має бути завжди, оскільки нас заарештують, поранять або вб'ють. Перший пріоритет. Доступ до зонконфлікту та лінії вогню. Для сенсаційних репортажів це цілком прийнятно. У випадку новин меншого масштабу національне значення не так важливо. Не завжди доцільно робити такий вибір. Якщо ви можете розповісти історію без ризику, це все може бути навіть краще

Журналіст не повинен тверезо порівнювати ризик і винагороду між тим вразити когось або виглядати круто. Ви можете збільшити власні шанси на прийняття. Погані рішення та фатальний ризик. Ви повинні подумати, чому ви там. Підготовка – це перше завдання після того, як ви вирішили взятися за матеріал. Доцільно пройти спеціальну підготовку з безпеки в зонах конфлікту. Допомога в навчанні. Навички надання першої допомоги можна практикувати.[3]

Одним із прикладу є Андрій Цаплієнко він у своєму телеграм-каналі демонструє роботу журналіста в гарячих точках, висвітлюючи події з лінії фронту в реальному часі. Одним із прикладів є відео, в якому він перебував на позиціях українських військових під час артилерійських обстрілів. Він показав наслідки атаки для техніки та позицій військових, підкреслюючи небезпеку, з якою стикається не тільки армія, а й цивільне

населення. Цаплійко також аналізує бойові операції, даючи глядачам можливість краще розуміти ситуацію на фронті.

Особливості роботи журналістів у гарячих точках: У першу чергу потрібно дізнатися такі важливі тонкощі як: Знайти розташування блокпостів. Дізнавайтесь у військових сигнали, що попереджають про небезпеку. Дізнайтесь, коли комендантська година. Якщо вам доведеться ночувати в машині, залиште двері закритими. Слід організувати погодинну зміну, щоб стежити за ситуацією. Під час подорожі. Намагайтеся чітко дотримуватися наміченого маршруту та розкладу. Не забувайте підтримувати зв'язок з редактором або довіреною особою. Не рухайтесь вночі. Також при собі краще мати: біноклі, військовий одяг, засоби захисту дихальних органів та аптечку для надання першої медичної допомоги. Якщо ти репортер, ти повинен слухатися командира. Ви повинні детально спланувати свою подорож. Також варто продумати, де ви будете жити і що ви будете там робити. Бажано мати на місці довірену особу, яка допоможе вам у цьому. Якщо виникне екстрена ситуація, ця людина може допомогти.

І на завершення. Щоб привернути більше уваги до подій у небезпечній зоні, необхідно зосередитися на кількох ключових аспектах. Детальний опис ситуації дозволить глядачам краще зрозуміти масштаби загрози, а особисті історії людей додадуть емоційності сюжету. Ефектність сюжету посилять візуальні матеріали. Також надія та підтримка важливі, щоб показати, що люди знаходять способи допомогти один одному навіть у складних обставинах. Показ важливості моменту в ширшому контексті приверне увагу аудиторії, підкресливши актуальність подій.

### **Список використаних джерел**

1. Земляна І. Журналіст і небезпека [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf>.
2. ОБСЄ. Психологічні аспекти роботи журналіста в екстремальних умовах [Електронний ресурс] / Освіта.ua. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22509/>.
3. Безпека журналістів: Посібник з посилення захисту журналістів та правозахисників у надзвичайних ситуаціях [Електронний ресурс] / ОБСЄ. – Режим доступу: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>.
4. Журналістика як професія в умовах кризи [Електронний ресурс] / Освіта.ua. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25065/>.

5. Гузар Л. Публіцистика та медіа [Електронний ресурс] / ПУМ Луцьк. – Режим доступу: <https://www.pum-lutsk.org/?p=6581>.

**Яржемська В.**

Студентка 1 курсу  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Казімова Ю.**

Старший викладач  
Кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **ВІЙНА ОЧИМА ДІТЕЙ: ПРО ЩО ПИШЕ ДИТЯЧА ПЕРІОДИКА У ВОЄННИЙ ЧАС**

Війна очима дітей – це тема, яка відкриває перед нами незвіданий світ дитячого сприйняття трагічних подій, що відбуваються навколо. Для дітей війна – це не лише геополітичний конфлікт або військові дії, а й руйнація їхнього звичного світу, домівок, шкіл і зв'язків із друзями. Дитяча психіка, яка ще тільки формується, опиняється під великим тиском, намагаючись осмислити і прийняти нову реальність. Війна через очі дитини набуває особливої емоційної глибини: страх, невпевненість, але також віра у світле майбутнє і мрії про мир. Вивчення цієї теми дозволяє зрозуміти, як діти реагують на війну, як вони переживають травматичний досвід і як вчаться адаптуватися в умовах кризи, шукаючи надію навіть у найтемніші часи.

Актуальність теми «Війна очима дітей: про що пише дитяча періодика у воєнний час» полягає в тому, що дитячі видання допомагають дітям осмислити складні події, надають психологічну підтримку та створюють простір для творчого вираження. У воєнний час періодика виконує важливу роль в адаптації дітей до нових реалій, пояснюючи події доступною мовою та підтримуючи їх емоційно, що допомагає подолати стрес і зберегти надію на мирне майбутнє.

Дитяча періодика – це періодичні видання, призначені для дітей, які містять навчальні матеріали, розважальні статті, казки, ігри та творчі завдання. Її мета – розвивати читання, творчість і критичне мислення, а також надавати дітям інформацію про навколишній світ у доступній формі.

Через мистецтво діти висловлюють свої емоції, а інколи це навіть і «ліки» для душі. У воєнний час особливо важливо дати їм виплеснути все, що у них у серці. Дозволяється публікувати будь-які дитячі малюнки, навіть неестетичного характеру. Можна публікувати фотографії будь-якої іншої дитячої творчості: ліпнини, рукоділля, розмальовок, саморобок з паперу тощо. Автори малюнків отримають персональні подяки за підтримку ЗСУ та ТрО, а всі малюнки стануть електронною фотомозаїкою України для спогадів про часи, які ми гідно подолали.

Дитяча періодика під час війни висвітлює важливі теми, такі, як: пояснення війни доступною мовою, психологічна підтримка, героїзм дітей, патріотизм та надія на мир. Через розповіді, малюнки й творчість діти мають можливість виразити свої емоції та знайти розраду в складних умовах. Журнали також включають інтерактивні рубрики для розвантаження та збереження певної нормальності в житті дітей.

Ось 8 пунктів, важливих у сприйнятті дітьми війни:

1. Сприйняття війни: Діти сприймають війну через призму емоцій, страхів і невизначеності, що робить їхній досвід унікальним і часто більш чутливим.

2. Психологічний вплив: Війна викликає у дітей стрес, тривогу, депресію та інші емоційні переживання, що потребує особливої уваги з боку дорослих.

3. Втрата безпеки: Діти відчувають руйнування звичного світу – домівок, шкіл і стосунків, що позначається на їхньому психоемоційному стані.

4. Важливість підтримки: Підтримка батьків, вчителів і однолітків є критично важливою для дітей, оскільки допомагає їм справлятися з переживаннями та адаптуватися до нових реалій.

5. Відображення у творчості: Діти часто виражають свої переживання через творчість – малюнки, вірші, оповідання, що допомагає їм осмислити свої емоції.

6. Спільнота і дружба: У важкі часи діти шукають підтримки у друзів і спільноти, що допомагає їм відчутти себе не самотніми у своїх переживаннях.

7. Мрії про мир: Незважаючи на переживання, діти мають мрії про мирне життя, що свідчить про їхню надію на краще майбутнє.

8. Роль медіа: Дитяча періодика та медіа можуть допомогти дітям зрозуміти війну, пропонуючи інформацію, що враховує їхні емоційні потреби та сприйняття.

Висновок. Дитяча періодика під час війни відіграє критично важливу роль у житті молодого покоління, слугуючи не лише джерелом

інформації, а й емоційною опорою. Вона допомагає дітям осмислити складні реалії війни, пояснюючи їх через доступні історії, малюнки та ігри. Такі видання сприяють розвитку творчих здібностей, дозволяючи дітям виражати свої емоції та переживання.

### Список використаних джерел

1. Електронний ресурс – 365 днів незламності. Війна очима дітей <https://www.limanzosh4.com/post/365-%D0%B4%D0%BD%D1%96%D0%B2-%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%BC%D0%B0-%D0%B4%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B9>.
2. Електронний ресурс – Розповідь про війну- Розкриваємо реальність [https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwiNjM7D5--IAxUghmgJHZzSF0YYABABGgJ3Zg&co=1&ase=2&gclid=EAIAIqObChMIjYzOw-fviAMVIZoCR2c0hdGEAAYASAAEgLWg\\_D\\_BwE&ohost=www.google.com&cid=CAASJeRo559Au7m6N89A822\\_fohp0SOjsnNliK2Xa7dzIKLq2-NASd4&sig=AOD64\\_2NqerEr3wScmnisc2Hubxp2DNbbg&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwjixsfD5--IAxV9BdsEHevwBUQ0Qx6BAGLEAE](https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwiNjM7D5--IAxUghmgJHZzSF0YYABABGgJ3Zg&co=1&ase=2&gclid=EAIAIqObChMIjYzOw-fviAMVIZoCR2c0hdGEAAYASAAEgLWg_D_BwE&ohost=www.google.com&cid=CAASJeRo559Au7m6N89A822_fohp0SOjsnNliK2Xa7dzIKLq2-NASd4&sig=AOD64_2NqerEr3wScmnisc2Hubxp2DNbbg&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwjixsfD5--IAxV9BdsEHevwBUQ0Qx6BAGLEAE).
3. Електронний ресурс – Радіо Свобода [https://www.radiosvoboda.org/z/16697 ВІЙНА ОЧИМА ДІТЕЙ...https://vseosvita.ua/no-war](https://www.radiosvoboda.org/z/16697%20В%20ОЧИМА%20ДИТЕЙ...).
4. Електронний ресурс Війна очима дітей <https://civilvoicesmuseum.org/collages/vojna-glazami-detej-istorii-o-detstve-kotorogo-ne-bylo>.
5. Електронний ресурс Війна очима дітей <https://vnu.edu.ua/uk/news/suspilstvo/viyna-ochyma-ditey-dity-pro-viynu-myr-i-nadiyi-na-maybutnye>.

**СЕКЦІЯ  
МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОГО СЕМІНАРУ  
«МУЗИЧНИЙ ТВІР ЯК МЕДІАТЕКСТ»  
7 ЛИСТОПАДА 2024 РОКУ**

**Вакула Н.**

Кандидат мистецтвознавства, доцент,  
доцент кафедри загального та спеціалізованого фортепіано  
ЛНМА ім. М. В. Лисенка  
м. Львів, Україна

**МІНІАТЮРИ ФРАНСУА КУПЕРЕНА,  
ЯК МЕДІАТЕКСТ ЕПОХИ БАРОКО**

**Анотація:** розглянуто аспект історичного формування французької клавірної школи на прикладі творчості видатного французького композитора та клавесиніста Франсуа Куперена. Акцентується увага на «програмності» в творчій спадщині композитора та створення ним галереї портретних образів та картин.

**Ключові слова:** *Франсуа Куперен, медіатекст, епоха бароко, клавесин, мініатюри.*

У всі часи людству було притаманне бажання якимось чином зберегти себе й свої діяння у пам'яті нащадків, у вічності. Так виникла й формувалася історія людства, а також тексти, які цю історію фіксують та передають прийдешнім поколінням. Спочатку ці тексти передавалися в усних переказах, епосах, думках, та легендах різних народів, пізніше – в письмових, зафіксованих у наскельних малюнках, на глиняних табличках шумерів, єгипетських папірусах, праслов'янських берестяних грамотах, рукописних та друківаних літописах.

Крім того, надважливим джерелом пізнання історії людства є мистецтво: архітектура, малярство і, безумовно, музика. Будь-який з цих

елементів є безцінним для дослідження та вивчення минулого. Це свого роду мистецькі медіатексти, що несуть в собі інформацію про історію як окремих людей, так і цілих народів та епох. За визначенням Вікіпедії медіатекст – це усний чи писемний твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації, а сутність медіатексту це конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу та переконання.

Якщо говорити про музику, то яскравим прикладом медіатекстовості може слугувати музика епохи бароко, яка за своєю суттю є яскравою, зображальною. Слухаючи та аналізуючи твори барокових композиторів, можна через звукові образи відчувати та пізнати те, що не завжди вдається передати у словах чи навіть на художніх полотнах.

Щоб проілюструвати це, можна звернутися до творів французького барокового композитора Франсуа Куперена (1668-1773pp).

Здавалось, минуло досить часу щоб дослідити життя і творчість композитора, його естетичні устремління, проте кожен науково музично дослідницький період виявляє багато цікавого з виявом віднайдених нот трактатів чи передмов композитора і тим самим портрет композитора стає більш ясним і видозмінюється. Клавесинні п'єси Куперена вважались фундаментом його творчості, згодом почали виконувати його вокально інструментальні твори, камерну музику, вокальні меси і його портрет постає в іншому осмисленні.

Розквіт його творчості випав на часи правління Людовіка XIV, “Король Сонце”. Це була епоха великих контрастів, витрачалися величезні кошти на розкішне життя можновладців і катастрофічну бідність більшості людей. Французький двір у своїй театральності, пишноті, веселості, театральності, привертав увагу багатьох людей з інших країн і викликав подив.

Стилю бароко, що домінував на зламі сімнадцятого-вісімнадцятого століть у Європі, притаманні парадність, урочистість та пишність, бажання насолодитися життям, природою і мистецтвом. Життя цієї епохи збереглося у численних пам'ятках архітектури, художнього та музичного мистецтва. Серед них і твори Куперена, котрі є дуже важливими для нас не тільки з мистецької точки зору, але і як яскраве джерело історичної інформації.

Франсуа Куперен був багатогранною особистістю. Він працював придворним органістом, акомпаніатором для співаків, музичним педагогом для королівської сім'ї. Усе його життя проминуло в Парижі та Версалі, часто бував в товариствах, в будинках вельмож, приймав участь у вечорах, акомпонував, грав соло, виступав при дворі як органіст і клавесиніст, писав музику для королівських концертів та викладав гру на клавесині а

творча діяльність проходила в умовах карнавалу: легковажної розважальності, лірики, арлекінади та безглуздя.

У такій атмосфері карнавалу "малі" жанри стають домінуючими. Через музичні засоби вони дослівно відтворюють придворне життя: легку необтяжливу емоційність, вишуканість форми, ніжність фарб, пікантність та дотепність. Куперен володів цими жанрами досконало. Як і клавесином, що, якнайкраще підходив для втілення витончених музичних ідей композитора. Як говорив музичний експерт Жорді Саваль (Jordi Savall), Куперен був "поетом-музикантом", що вірив у "здатність музики виразити себе в прозі і поезії".

Куперен створив більше 250 п'єс для клавесина, які відрізняються єдністю та цілісністю художнього стилю. Серед ранніх творів це танці: алеманда, куранта, сарабанда, жига, рігодон, гавот, менует, канара, пасп'є. Пізніше він відходить від композиційних принципів танцювальності, та все ж не полишає їх повністю, оскільки саме танець у різних його проявах є найбільш зображальним елементом культури та побуту тодішнього життя як знаті, так і бідних шарів суспільства.

Композитор писав мініатюрні п'єси-замальовки, співставляючи їх за певним порядком – "ordre", і підкреслюючи не типову будову цілого, а використовуючи щоразу інше, вільне чергування п'яти, шести, семи, восьми, дев'яти, десяти п'єс. У всіх його збірках міститься 27 цих "ordre", жодне з яких не містить головних чи другорядних частин, обов'язкових контрастних співставлень. Натомість автор, в залежності від свого задуму, чергує мініатюри з довільним чергуванням веселих, дотепних, колоритних, витончених і неповторних жанрових образів.

Музика Куперена яскраво сюжетна і орнаментальна: то струнка, без зайвої патетики, то ритмічно примхлива, весела і динамічна, то скорботна і стримана. Вона сповнена характерністю та портретністю. Куперен надавав програмності великого значення, що висловив у передмові до своєї першої збірки «Пишучи свої п'єси, я завжди мав на увазі певні сюжети, які мені підказували певні обставини. Декотрі п'єси є своєрідними портретами». Найчастіше Ф. Куперен писав жіночі портрети, яким властиві найсильніші вираження емоцій. Найяскравіші жіночі образи зображені у творах: "Принцеса Марія" (Марія Лещинська, наречена Людовіка XV), "Незрівнянній грації, або Конті" (позашлюбна дочка Людовіка XIV), "Принцеса де Шабей, чи Муза Монако" (донька принца Монако), "Чудова, або Форкре" (дружина композитора Антуана Форкре).

Жіночі образи завжди приваблювали митців, особливо художників і скульпторів. У Куперена це часто й безіменні замальовки – не харак-

теристики, враження від образу, виражені за основною, найбільш характерною рисою: Чарувальниця, Працьовита, Улеслива, Хтива, Похмура, Пустунка, Небезпечна, Зворушлива, Ніжна, Єдина, Освіжаюча, Вкрадлива, Зваблива, Жвава, Люб'язна, Розсіяна, Простачка, Солодка і Пікантна, Лукава, Таємнича тощо.

За таким розумінням образу внутрішня єдність п'єси стає більш витриманою та стійкою. Кожна п'єса Куперена — це портрет і сюжет. Попри обмежені динамічні музичні можливості клавесина, композитор знаходить засоби дуже яскраво виразити свої задуми. Як писав він сам у передмові до першої збірки клавесинних п'єс: "Клавесин сам по собі інструмент блискучий, ідеальний за своїм діапазоном, але тому, що на клавесині не можна ні збільшити, ні зменшити силу звуку, я завжди буду вдячний тим, хто завдяки своєму нескінченно досконалому мистецтву і смаку зуміє зробити його виразним. До цього прагнули мої попередники, не кажучи вже про прекрасні композиції їхніх п'єс. Я спробував удосконалити їхні відкриття". І це, безумовно, блискуче йому вдалося. Навіть сьогодні, слухаючи мініатюри Франсуа Куперена – ці медіатексти епохи бароко при дворі "Короля Сонце" – , можна яскраво та сповна побачити й відчути той час, проникнутися духом епохи та життям тих, з кого і про кого було написано ці сюжети й портрети.

#### **Список використаних джерел**

1. David Tunley «Francois Couperin and The Perfection of music»
2. Willi Apel «The Keyboard Music of Francois Couperin»
3. Medvednikova T., Kalynovska K., (2019) «Франсуа Куперен\_ вершина французької клавірної школи. Особливості виконання.» *Музикознавча думка Дніпропетровщини*, (16), 163 -173.
4. Кашкадамова Н. Мистецтво виконання музики на клавійно-струнних Інструментах: Навч. посібник.-Тернопіль: СМП «АСТОН», 1998.-300с., нот.

**Герета М.**  
кандидат мистецтвознавства, професор,  
зав. кафедрою загального та спеціалізованого фортепіано  
Львівська національна музична академія ім. М. В. Лисенка,  
Заслужений діяч мистецтв України  
Львів, Україна.

## **ФОРТЕПІАННІ ТВОРИ ОКСАНИ БІРЕЦЬКОЇ В НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ ЗАГАЛЬНОГО ТА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ФОРТЕПІАНО**

**Анотація.** Аналіз дидактичних творів випускниці Вищого музичного інституту ім. М. Лисенка у Львові та Музичної академії у Відні, багатолітнього педагога класів фортепіано Оксани Бірецької ставить за мету привернути увагу до цінних напрацювань досвідчених виконавців-педагогів минулого. Во жанрових орієнтирів, типів програмності, опора на фольклорний тематизм демонструють слідування авторки педагогічним засадам Василя Барвінського. Завданням даної розвідки є розглянути специфіку ознак дидактичної творчості О. Бірецької в контексті середовища, яке сформувало її світогляд, та її соціокультурної реалізації.

*Ключові слова:* соціокультурні запити, дидактичний репертуар, інтерпретаторські завдання, звукотворчі аспекти.

Важливим завданням у формуванні репертуарного багажу для загального і спеціалізованого фортепіано є залучення напрацювань досвідчених виконавців-педагогів минулого. Творчість піаністки Оксани Бірецької-Озаркевич (1890–1959), випускниці Вищого музичного інституту ім. М. Лисенка у Львові та Музичної академії у Відні, багатолітнього педагога класів фортепіано, нерозривно пов'язана і зумовлена її походженням, освітою, суспільною ангажованістю та практичними потребами. У композиціях, які увійшли до збірки «П'єси для фортепіано» Оксани Бірецької представлено цікаву жанрову палітру: поліфонічні твори («Прелюд», «Веснянка»), танці («Вальс», «Метелиця»), п'єси («Лірницька пісня», «Ноктюрн») і два варіаційних цикли на фольклорні теми. Незалежно від жанрових орієнтирів і типів програмності, вони здебільшого опираються на

фольклорний тематизм, в чому помітно слідування авторки педагогічним засадам Василя Барвінського. Видатний композитор і педагог, директор ВМІ і очільник композиторської секції СУПроМу націлюючи митців на створення дитячого учбового репертуару був переконаний у необхідності творів національних за характером, високої мистецької вартості, актуальних за музичною мовою.

Паралелі з творчістю В. Барвінського виникають і самих програмних заголовках. Такою, зокрема, є перша композиція збірки «Лірницька пісня». Незважаючи на невеликий масштаб (31 такт) і помірний темп, вона ставить перед виконавцем доволі значні вимоги щодо темпохарактеру (*Andante espressivo cantabile e rubato*), звуковедення (співвіднесення пластів мелодії і сонорного квінтового тла), відтворення ритмічного рисунку і його агогічного урельсфення (складні градації насиченості звуку, філірування, інтонаційно-динамічне виведення альтерованих ступенів у високому регістрі – так званих кобзарських «желів», синтаксичні фермати та педалізація).

Приклад поліфонічного жанру «Прелюд» трактовано як інвенцію на тему народної пісні «Сонце низенько, вечір близенько». Композиція передбачає темпову варіативність (*Moderato/Allegro*) має тричастинну будову з яскравими тональними зміщеннями (*g-moll – Es-dur*), де крайні частини опираються на двоголосний вертикальний контрапункт, а сама тема подається у прямому у інверсійному видах. Середній розділ є триголосним, де два голоси наділено комплементарною ритмікою, а третій є здебільшого тонічним органним пунктом.

Поліфонічну групу доповнює п'єса «Веснянка», повністю витримана у канонічно-імітаційних проведеннях фольклорної теми з інтервалом в один такт. Кожне нове проведення починається одноголоссям в іншій руці, в новому напрямку розгортання мелодичного руху, з транспонуванням повторних проведенень теми в іншу теситуру.

Варіаційні цикли («Малі варіації на тему української народної жаргівливої пісні» і «Варіації на тему української народної пісні “Ой, під гаєм, гаєм”») трактовано як вільні романтичні варіації з структурними, метричними, стильовими, фактурними і тональними контрастами, а також з прикладами жанрової та індивідуальної композиторської стилізації (*tempo a la Mozart, tempo di polka, alla polacca, adagio a la Bethoven*).

Педагогічна творчість Оксани Бірецької переконує в прагненні авторки з одного боку – надати національних орієнтирів типовим жанрам європейської академічної музичної культури із застосуванням актуального музичного словника, з іншого – продемонструвати вільне володіння жанровим моделями та стильовими рисами у процесі роботи з фольклорним

матеріалом. Це демонструє суголосність її композиторських і педагогічних цілей дидактичним творам Н. Нижанківського, І. Соневицького, М. Кравців-Барабаш, С. Туркевич, А. Рудницького та інших видатних представників міжвоєнного двадцятиліття.

### Список використаних джерел.

1. Барвінський В. Марія Криницька: Некролог. *Українська музика*. 1938. № 1. С. 16.
2. Богачевська-Хомяк М. Білим по білому: Жінки в громадському житті України, 1884–1939. Львів: Український католицький університет, 2018. 520 с.
3. Бурачинська Л. Пам'яті української піаністки. *Наше життя*. Філадельфія. 1963. № 7. С. 3.
4. Воробкевич Т. Післямова. *Оксана Бірецька. П'єси для фортепіано*. Львів. 2017. (серія «Український педагогічний репертуар»). С. 37–40.
5. Горак Р. Троє з Городка. Олеся Бажанська, Лесь Мартович, Василь Загаєвич. Львів: Апріорі, 2014. С. 3–49
6. Дігчук О. Перші українські професійні піаністки Галичини // Матеріали Семінару «Роль визначних особистостей – митців, діячів науки та культури у розвитку самосвідомості нації кін. XIX – поч. XX ст.» (Київ, 14 грудня 2005 року) К. : 2005. С. 58–66.
7. Кобрин Н. Традиції львівської музичної Шевченкіани: Шевченківські концерти за участю «Львівського Бояну». *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність*. Вип. 25. 2015. С. 411–432.
8. Паламарчук О. Бірецька Оксана Лонгинівна. *Енциклопедія сучасної України* : у 30 т. Т. 3. / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2004. URL: <https://esu.com.ua/article-35367>.
9. Паламарчук О. Городоцькі образки в житті Станіслава Людкевича / Городоцькі образки в житті Станіслава Людкевича. *Станіслав Людкевич у спогадах сучасників* / Упоряд. З. Штундер. Жовква: Місіонер, 2010. С. 89–93.
10. Паламарчук О. Мистецькі тріумфи й тернисті шляхи Оксани Бірецької. *Народна думка*. Городок, 2004. 24. IV. № 17; 8.V. № 19. С. 6.
11. Паламарчук О. «Просвіта» і просвіт'яни Городка: історичний нарис. Львів, 1998. С. 4–66.
12. Паламарчук О. Сповідь музикознавця. *Зона*. 2011. № 26. С. 178–180.
13. Ферендович М. Українські співочі товариства Львова та їх керівники (1900-1939 рр.). *Молодь і ринок*. 2011. № 2. С. 145–151.

**Гнатишин О.**

доктор мистецтвознавства, доцент  
доцент кафедри загального та спеціалізованого фортепіано  
Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка  
м. Львів, Україна

## **ТЕАТРОЗНАВЧА ТЕМАТИКА У НАУКОВОМУ ДОРОБКУ О. КОЗАРЕНКА ЯК СПОСІБ ШИРОКОЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Аналізуються статті на театрознавчу тематику доктора мистецтвознавства професора дійсного члена НТШ, голови Музикознавчої комісії НТШ О. Козаренка, виявлені під час упорядкування «Бібліографічного покажчика» праць митця. Віднайдено три такі публікації у театрознавчому журналі «Просценіум» 2004 (1) та 2018 років (2). З'ясовано причини звернення музикознавця до театральної тематики, жанрово-змістовні особливості розвідок, вказано на мету їх написання, яку ставив перед собою О. Козаренко.

*Ключові слова: театрознавчі статті, вистави, актори, тематика, зміст.*

Протягом багатьох років композитор, піаніст-виконавець та музикознавець О. Козаренко стежив за розвитком театального мистецтва в Галичині. І не лише тому, що любив і цінував різні прояви мистецької діяльності як прояв людського духу, а й через те, що й сам залюбки писав музику до театральних вистав.

Статі музикознавця на цю тематику можна віднести до театральної журналістики, оскільки містять авторську оцінку явищ (подекуди суб'єктивну) та спонуканням до висновків на майбутнє попри те, що публіцистика як напрям журналістської творчості особливо не захоплювала митця. Його дописи про театральну творчість були скоріше відгуком на певні театральні події з метою привернути увагу громадськості або до самої події, або до певних творчих постатей, яких через їх значний внесок в українське театральне життя не можна забувати.

Сам О. Козаренко залюбки поєднував кілька видів творчості, серед яких було й створення музики до театральних вистав. Ця сфера його діяльності назагал мало відома, хоча, як зауважують дослідники, у музич-

но-театральному набутку О. Козаренка «Музика до понад 60-ти драматичних вистав для театрів Києва, Одеси, Львова, Рівного, Хмельницького, Луцька, Чернівців, Дрогобича, Івано-Франківська, Коломиї, серед яких «Камінний хрест» В. Стефаніка (1990), «Гуцульський рік» Г. Хоткевича (1991), «Продова морока» П. Куліша (1992), «Дивна місис Севідж» Дж. Патріка (1993), «Пігмаліон» Б. Шоу (1994), «Ніч на полонині» О. Олеся (1995), «Мати-наймичка» Т. Шевченка (1996), «Кайдашева сім'я» І. Нечуя-Левицького (1997), «Мачуха» О. де Бальзака (1998), «Чалинка» С. Майданської» (1999), «Як козам роги виправляли» Ю. Федьковича (2000), «Пошились у дурні» І. Тобілевича (2001), «Неназвана весна» Б. Шульца (2002), «Наш Тарас» (2004), «Пігер Пен» О. Уайльда (2005), «Мауглі» Р. Кіплінга (2006), «Зоряний хлопчик» О. Уайльда (2007), «Для домашнього огнища» І. Франка (2007), «Сойчине крило» І. Франка (2008), «Украдене щастя» І. Франка (2009), «Умова» Г. Гемара (2010), «Заки свічка згасне» О. Фредра (2011), «Про шкідливість тютюну» А. Чехова (2012), «Порвалася нитка» І. Карпенка-Карого (2013), «Олівер Твіст» Ч. Діккенса (2014) та інші» [1, с. 174]. Що більше, певний час маестро працював завідувачем музичної частини Коломийського академічного обласного українського драматичного театру ім. І. Озаркевича, їздив із ним на гастролі й навіть мав спробу виходу на сцену, що було додатковим стимулом до створення музики до його вистав.

На жаль, про згадані постановки з музикою композитора знають настільки мало, що у розрізних повідомленнях фігурують навіть перекручені або неточні назви вистав, що не сприяє їхній ідентифікації. Завдяки упорядкуванню бібліографічного покажчика праць професора О. Козаренка, який нещодавно побачить світ у видавництві НТШ, вдалося з'ясувати усю потрібну інформацію про наукову спадщину вченого, зокрема й його «театральні» розвідки.

Як виявилось, їх небагато: дві присвячені історії й сьогоденню Коломийського театру, а одна – різним версіям однієї п'єси, а саме – славнозвісній «Наталці Полтавці». Усі вони опубліковані в українському театрознавчому журналі «Просценіум» ЛНУ імені І. Франка (2004, 2018, 2018), з яким співпрацював О. Козаренко.

Перша розвідка – п. н. «Діаманти в оправі малих сцен: Ліричний монолог композитора, музикознавця, піяніста» – присвячена творчості українських актрис Ганні Пашенко, Оксані Затварській та Галині Чеботарьовій [2].

Інша – «Друге пришествя Коломийського театру: тридцять років опісля» [3] – розповідає про історію відновлення театру у 1989 році, його

ініціаторів, відсутність умов, перші вистави і перші успіхи, свідком і учасником яких був.

І остання, третя – п. н. «Наталка Полтавка: двісті років опісля (від Хуста – до Сіверодонецька)» – це рецензія на дві постановки класичної п'єси І. Котляревського [4]. В ній огляд вистав у крайніх географічних точках України, де за повної відсутності театрального ресурсу глядачі відчували магію українського Раю.

Отож, розвідки О. Козаренка на теми театрального мистецтва неабияк сприяли його розвитку, бо інформували фахівців і любителів про різні аспекти театрального життя, підтримували нові сміливі починання в непростих умовах режисерів і акторів, сценографів і художників, а головне – ніколи ні грішили бездумним їх критиканством, а з любов'ю і трепетом демонстрували сердечне вболівання Автора про велике мистецтво.

#### **Список використаних джерел**

1. Коменда О. Олександр Козаренко — піаніст, композитор, музикознавець. Луцьк: Вежа, 2017.
2. Діаманти в оправі малих сцен: Ліричний монолог композитора, музикознавця, піаніста // Просценіум: Український театрознавчий журнал / Гол. ред. Б.°Козак. Львів: ЛНУ ім.°І.°Франка, 2004. №°1–2 (8–9). С.°79–82.
3. Друге пришестя Коломийського театру: тридцять років опісля // Просценіум (=Proscenium): Театрознавчий журнал / Ред. М.°Гарбузюк, Х.°Новосад та ін. Львів: ЛНУ ім.°І.°Франка, 2018. Вип.°52. С.°34–38.
4. Наталка Полтавка: двісті років опісля (від Хуста — до Сіверодонецька) // Просценіум (=Proscenium): Театрознавчий журнал / Гол. ред. М.°Гарбузюк. Львів: ЛНУ ім.°І.°Франка, 2018. Вип.°50–51. С.°97–98.

**Грабовська О.**  
кандидат мистецтвознавства,  
доцент кафедри загального та спеціалізованого фортепіано  
Львівської національної музичної академії ім. М.В.Лисенка  
м. Львів, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЧНОЇ МУЗИКИ У СВІТОВИЙ МИСТЕЦЬКИЙ ПРОСТІР**

**У роботі розглянуто перспективи інтеграції української академічної музики у світовий мистецький простір. Прослідковуються особливості інтеграційних процесів під час війни, спираючись на діяльність українських композиторів і виконавців за кордоном.**

***Ключові слова: інтеграція, сучасна українська академічна музика, мас-медіа.***

Музичне мистецтво є важливим елементом відносин у соціокультурному просторі. З одного боку, музика відображає соціальні зміни і трансформації, що відбуваються в суспільстві, а з іншого, в певних аспектах, вона може впливати на сам характер цих відносин. Таким чином, існує двосторонній зв'язок, взаємодія між музикою і суспільством. Якщо розглядати перспективи інтеграції сучасної академічної музики у світовий мистецький простір, то найкращий стан речей у музиці, адже це мистецька форма, яка не потребує перекладу. Для прикладу творчість Валентина Сильвестрова здобуває собі дедалі почесніше і видніше місце у світовій музиці, відкриваючи простір для інших українських композиторів на світовій сцені. Цей факт є свідченням того, що інтеграція на рівних можлива, але вимагає багатьох складових, і серед них уваги мас-медіа (рекламна компанія, інтерв'ю тощо). Процес розвивається повільно, бо здійснюється зусиллями ентузіастів, без підтримки держави, і навіть мистецьких організацій, які час від часу все ж запроваджують міжнародні акції. Але без досвіду ці події можуть сприяти враженню про провінційність української музичної культури. Тим не менше зусилля індивідуальних ентузіастів поволи дають результати в європейських країнах. З початком повномасштабного вторгнення українські музиканти працювали на підтримку України – благодійні концерти, вели просвітницьку діяльність, збирали кошти на потреби України. Так, симфонія з хором «До Перемоги» Олени

Льницької у вересні 2023 року прозвучала у Варшаві на фестивалі «Дні української музики». Твір замовив маестро Роман Ревакович, який є засновником та головою фундації «Pro Musica Viva», що займається промоцією та підтримкою різноманітних музичних ініціатив, а також виступає як диригент та організатор музичних фестивалів та інших заходів, пропагуючи українську музику у Польщі та польську — в Україні. Звісно потрібен час, щоб Захід сприймав українську академічну музику не як екзотичну цікавинку, а як добре відому інтегральну частку європейської музичної культури.

Це можливо з однієї критичної передумови – українська академічна музика матиме шанс інтегруватися у світовий контекст лише тоді, коли стане повноцінним, актуальним явищем в Україні. Світ не сприйме серйозно культуру народу, що сам цієї культури не знає. В такому разі у міжнародному просторі успішними стають окремі виконавці, а не національна культура. На жаль, ці виконавці часто здобувають визнання, як ми спостерігаємо вже сьогодні, не як представники України, а в рамках інших культур. Якщо не виникне критична маса активних поціновувачів власної мистецької високої культури, вона не зможе інтегруватися на рівні у світовий культурний контекст. Гарним прикладом постійності інтересу до своєї культури є творчість відомої української скрипальки Богдани Півненко, яка реалізувала масштабний проект запису «Антології сучасної української музики». Це 11 компакт-дисків музичних творів українських композиторів М.Скорика, В.Сильвестрова, Є.Станковича, В.Зубицького, З.Алмаші, І.Щербакова, О.Левковича. Продовженням антології у 2012 році став альбом трьох скрипкових концертів Мирослава Скорика. Її «Український квінтет» із творами Лятошинського, Сильвестрова та Польової був виданий лейблом Naxos у 2020 році.

З практичного боку некомерційне мистецтво у всьому світі потребу державної підтримки. Більшість держав трактує елітарну музику як національне багатство в яке треба інвестувати. На жаль, з огляду на низький рівень культури в українських державних чиновників, політиків, які віддзеркалюють українське суспільство у цілому, в Україні інтерес держави до академічної музичної культури недостатній, а тим більше до складнішої для сприйняття – модерної музики. Консолідація суспільства навколо України після 2022 року звичайно спостерігається, але треба визнати що меншість людей підтримують практично, адже не переживши війну, не чуючи сирен, тривоги, європейці не сприймають близько цей досвід.

Про цінність високої культури переконати суспільство можуть лише ті, хто особисто пізнали її. І саме митці мають сьогодні творити це середовище. Але не досить музиканту поширювати особисту творчість у

мережах, важливо пропагувати в суспільстві українську академічну музику якомога більшому колу слухачів, осмислювати і обговорювати у медіа українську класику, з якої наша сучасна культура має вирости.

**Дика Н.**  
доцент, кандидат мистецтвознавства (Ph.D),  
професор кафедри загального та спеціалізованого фортепіано і  
кафедри камерного ансамблю та квартету  
Львівська національна музична академія імені М.В. Лисенка  
ninadyka63@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-1447-689X

## **МИСТЕЦТВО КАМЕРНО-ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ВИКОНАВСТВА ЯК ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНИХ РЕФЛЕКСІЙ В ЧАСІ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Історія та основні грані львівських мистецьких проєктів камерно-інструментальної музики в умовах воєнного стану висвітлюються у запропонованій статті. Методологія роботи ґрунтується на емпіричному методі дослідження, що поєднує спостереження, порівняння, опис та загальнення. Акцентується увага на репертуарній політиці, прем'єрних виконаннях камерних творів українських композиторів, стильових уподобаннях, породжених запотребованістю слухачької аудиторії в часі сьогодення на тлі соціокультурних змін після початку повномасштабної війни в Україні. Інформація отримана за допомогою запропонованих методів може стати основою для подальшого теоретичного осмислення та стимулом, здатним впливати на процеси розвою української камерно-інструментальної ансамблевої музики в Україні та світі.**

***Ключові слова:** камерно-інструментальний ансамбль, камерно-інструментальне виконавство, репертуарна політика, мистецький проєкт.*

У час героїчної боротьби-протистояння проти рашистських окупантів, незмінним залишається інтерес до камерно-інструментального ан-

самблевого доробку українських та західноєвропейських композиторів. Багатогранні процеси міжособистісного спілкування сприяють активному і досить розмаїтому розвитку комунікацій. Музикознавча і наукова діяльність є передовсім складовою масових комунікацій. Проведення мистецьких імпрез в площинах різних історичних епох, особистісних пріоритетів, соціокультурних та естетичних вимірів, сприяючи тягlostі духовної традиції, є надзвичайно важливим чинником в багатьох сенсах. В часі сьогодення мистецькі проекти – це культурний фронт, коли під звуки повітряної тривоги у містах і селах нашої України концертні вечори відбуваються в Києві, Харкові, Львові, Івано-Франківську, Чернігові, Маріуполі, Сумах, Херсоні, Одесі, Запоріжжі... Подібні музичні діалоги, представляючи нове бачення камералістів сучасності, надаючи нового дихання несправедливо забутим творам минувшини, водночас, спонукають до плідної співтворчості сучасних композиторів і виконавців.

Численні мистецькі проекти відбулися в часі російської воєнної агресії у “онлайн”-форматі, де поміж інших серія камерних концертів на підтримку українських музикантів “Україна-2022. Музи не мовчать” у Львівській національній філармонії імені Мирослава Скорика. І це, зауваживо, в перший місяць повномасштабної війни росії проти України. Серія камерних концертів-”онлайн”, а згодом – і з публікою дала можливість усьому світові знайомитися з досягненнями мистецтва камерно-інструментального виконавства в концертах на офіційному YouTube-каналі Львівської філармонії. Як символ протидії російській культурній пропаганді у програмі першого концертного вечора [20 березня 2022 р.] прозвучали твори М. Лисенка та В. Барвінського у виконанні Наталії Дитюк (сопрано) та піаністів Мирослава Драгана і Оксани Рапіти. Українські музиканти: піаніст Антоній Баришевський, скрипалі Олексій Семененко та Орест Смовж, віолончелісти Віктор Рекало та Золтан Алмаші, кларнетист Дмитро Пашинський, які переїхали до Львова в часі воєнного стану, взяли участь в унікальній мистецькій події «Концерт, який не відбувся. Україна 2022» [24 березня 2022 р.]. Виконувалися полотна інструменталістами, які за кілька днів зуміли створити унікальні камерні ансамблі. Важливо наголосити, що у мирних умовах ці полотна музиканти могли б озвучувати на найрізноманітніших камерних сценах України. Як відомо, скасовані мистецькі імпрези, стали характерною складовою життєтворчості музикантів воєнного часу, коли плани і перспективи кожного безжално руйнувала війна московитів проти України.

У виконанні Анни Іванюшенко (клавесин) і скрипалів Олесі Масник та Андрія Кушніра в концертній програмі камерно-інструментальної

музики XVI–XVIII століть [25 березня 2022 р.] звучала музика Д. Бортьянського та М. Березовського поряд з композиціями майстрів Італії та Польщі. Вшанування 180-ої річниці від дня народження Миколи Лисенка тривали: відбулася трансляція творів: «Української Сюїти у формі старовинних танців», «Баркароли», Мрії «На солодкім меду», Української Рапсодії «Думка-Шумка» та Струнного Квартету в Концерті камерної музики «Лисенкова вітальня» у виконанні львівських камералістів – піаністів Оксани Рапіти та Мирослава Драгана, скрипаля Назарія Пилатюка, віолончелістки Оксани Литвиненко та струнного квартету у складі Адріана Боднара (скрипка), Віктора Іванова (скрипка), Устима Жука (альт) та Віктора Рекала (віолончель). Свого часу Станіслав Людкевич наголошував, що надзвичайно важливо *“пізнати та засвоїти собі всю оставшу спадщину його [М. Лисенка-Н.Д.] творчості й показати його твори чужим у такому виконанні, у якому виявилася б уся їх краса та сила*», тож камерно-інструментальні твори патріарха української музики Миколи Лисенка у інтерпретації українських музикантів вражали вишуканістю відтворення авторського стилю, що позначений колосальною експресією виразу, чуттєвістю... Кожен з виконуваних творів прозвучав ... як сповідь ... як молитва за Україну!

З метою активізації культурно-мистецького життя краю відбулося Урочисте відкриття Малого залу імені Олександра Тищенка (м. Львів, Львівський державний музичний ліцей імені С. Крушельницької, 24 травня 2024 р.). Завдячуючи підтримці меценатів та благодійників мистецький проект з нагоди 85-річчя заснування Львівського державного музичного ліцею імені С. Крушельницької і 100-літнього ювілею Олександра Тищенка (1923-1997) – віолончеліста, багатолітнього директора, педагога, камераліста, громадського діяча, реалізуючи прагнення передачі гідної естафети шани нинішнім і наступним поколінням до знаменитого сучасника було втілено в життя. Авторами ідеї постали Левко Закопеч і Олександр Пірієв, учень класу Олександра Тищенка. Ім'я Олександра Тищенка було знаним не лише у містах де йому доводилося жити і працювати – Харкові, Львові, Києві, а й на території всієї України та за її межами, – завдяки діапазону покладених на нього обов'язків і завдань. Поміж численних спогадів в часі 100-літнього Ювілею Маєстро особливий інтерес викликали думки Заслуженого діяча мистецтв України, доктора мистецтвознавства, професора, член-кореспондента НАМ України, Дійсного члена Європейської академії наук, завідувача кафедри історії музики ЛНМА імені М.В. Лисенка Любові Кияновської: *“Ми були ще знайомі родинами, пам'ятаю, як зустрічали разом один з Нових років (здається, 1972, останній рік*

перебування Олександра Дмитровича у Львові) і я отримала від свого вельмишанованого директора у подарунок книгу українських народних пісень у записах Лесі Українки – дуже символічно! Вона і зараз є в моїй домашній бібліотеці”<sup>1</sup>.

Роль і значення діяльності Мистця з плином часу набуває все більш вагомі. Директор Ліцею, Заслужений діяч мистецтв України Левко Закопець виступив з вітальним словом. Почесним гостем мистецького заходу була запрошена племінниця Олександра Тищенка – пані Софія Федорович. До слухачів з розповіддю-спогадом про життєві ситуації з дитинства і навчання в класі Олександра Дмитровича у Львівській середній спеціалізованій школі-інтернат імені Соломії Крушельницької (нині – Львівський державний музичний ліцей імені Соломії Крушельницької) звернувся Лауреат Національної премії України імені Т. Шевченка, Заслужений діяч мистецтв України, український віолончеліст, композитор, професор Юрій Ланюк. Київському періоду життя і діяльності Олександра Тищенка було присвячене слово-спогад доцента, кандидата мистецтвознавства (Ph.D), професора Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка Ніни Дикої, заявлене в афіші, безпосередньо торкаючись історичного документу – останнього мало кому відомого листа<sup>2</sup> Василя Барвінського (1888-1963) до тодішнього директора Львівської середньої спеціалізованої музичної школи Олександра Дмитровича Тищенка, датованого 28 лютого 1963 р. Інтерес викликала розповідь про пам’ятний виступ<sup>3</sup> в ювілейних урочистостях, приурочених вшануванню пам’яті О.Д. Тищенка (м. Київ, 2012 р.) – члена своєрідного “*таємного братства*” учнів Олександра Тищенка – української композиторки<sup>4</sup>, Лауреата Національної премії Укра-

---

<sup>1</sup> Дивитися докладніше: <https://www.facebook.com/share/ez6X6Swh4mGBYKnP/?mibextid=WC7FNe>

<sup>2</sup> Лист із побажаннями Олександра Дмитровича, що, вірогідно, “в подальшому він зможе стати цінним матеріалом, поштовхом до цікавої дослідницької роботи”, був переданий авторові представленої статті, тоді ще аспірантці кафедри камерного ансамблю в Київській консерваторії класу професора Ії Сергійови Царевич (1928-2010).

<sup>3</sup> Виступ Г. Гаврилець мав місце в часі вшанування ювілейних дат О.Д. Тищенка у Галереї «Арт Хол» Фонду сприяння розвитку мистецтв (м. Київ, 11 листопада 2012 р.), ініційованого Олександром Пірієвим.

<sup>4</sup> Твір Ганни Гаврилець “*Sotto voce*” для віолончелі та фортепіано з присвятою Олександрові Тищенкові та з дедикацією на титульній сторінці авторського нотного примірника: “*Дорогому Олександру Дмитровичу в день 50-річчя творчої діяльності з любов’ю і вдячністю А. Гаврилець (А. Фроляк),*

їни імені Тараса Шевченка, Народної артистки України, професорки НМАУ Ганни Гаврилець. На завершення мистецької імпрези відбувся Презентаційний Концерт в якому прозвучали сольні та ансамблеві твори українських і західноєвропейських композиторів – В. Косенка, М. Скорика, В. Івасюка, Й.С. Баха, Й. Брамса, К. Сен-Санса, П. Гіндеміта, Д. Поппера у виконанні юних талантів.

Львівський Фестиваль «Антологія української камерно-інструментальної музики»<sup>5</sup>, щороку своє покликання *“від класики та модерну до творчості молодих”* реалізує у відкритті знаного і незнаного камерного музичного всесвіту українських композиторів. *“Камерна музика, – як стверджувала Леся Деркач, – сповнена вишуканої образності, витонченої інтелектуальності, неперевершеної внутрішньої гармонійності та злагоженості, а це робить її особливо співзвучною сокровенним ідеалам людей”* [5; с. 3]. Започаткована мистецька подія кафедрою камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М.В. Лисенка [автори ідеї і модератори мистецького проекту – кандидат мистецтвознавства, завідувач кафедри камерного ансамблю та квартету, професор Тетяна Слюсар і кандидат мистецтвознавства (доктор філософії, Ph.D), доцент Ніна Дика]. Афіша мистецької події<sup>6</sup>, в оформленні якої використана картина знаного українського художника, всесвітньовідомого графіка, лауреата Шевченківської премії Івана Остафійчука «Зелене коло» з приватної колекції родини Уманських з року в рік гостинно запрошує шанувальників у вимір української камералістики.

В часі національної трагедії науково-мистецькі проекти відбувалися у змішаному форматі «онлайн +», де чільне місце посів Другий Фестиваль «Антологія української камерно-інструментальної музики». Міжнародна науково-практична конференція «Камерно-інструментальний ансамбль:

---

16.02.1996 р., м. Київ” зажив особливої популярності поміж музикантів-камералістів і виконується у різних інструментальних поєднаннях.

<sup>5</sup> Докладніше див.: Ніна Дика. Сучасний вимір камералістики: Фестиваль “Антологія української камерної музики” у Львові // *Науково-практична конференція присвячена 200-літтю ЛНГМ ім. Б.Г. Возницького, “Львівська національна галерея мистецтв імені Б.Г. Возницького й музейництво в Україні: національна специфіка та європейський контекст”* (29 вересня 2023р., м. Львів). Львів, 2023. С. 169-177. заг. обсяг: 327 с. [електр. варіант] [conference@Lvivartgallery.com](mailto:conference@Lvivartgallery.com)

<sup>6</sup> Фестиваль «Антологія української камерно-інструментальної музики» вперше відбувся в Художньо-меморіальному музеї імені Олекси Новаківського (м. Львів, 15-16 грудня 2021 р.).

український та світовий вимір»<sup>7</sup> до 70-річчя діяльності кафедри камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М.В. Лисенка, 7-8 грудня 2022 р. [модератор – кандидат мистецтвознавства (Ph.D), доцент Ніна Дика], що об'єднала близько 70 науковців – провідних мистецтвознавців, культурологів, істориків, музикантів (виконавців та педагогів), а також науковців суміжних галузей мистецтва зі Львова, Харкова, Одеси, Києва, Сум, Івано-Франківська, Дрогобича, Борислава (Україна) та зарубіжжя (Німеччина, Британія, Китай) [1]. Важливо зауважити, що згодом за матеріалами ювілейної конференції до 70-річчя діяльності кафедри камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М.В. Лисенка світ побачив науковий збірник: *«Камерно-інструментальний ансамбль: український та світовий вимір» : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 7-8 грудня 2022 року / Головн. ред. І. Пилатюк, наук. ред.-упоряд. Н. Дика. Київ : Каравелла, 2023, 273 с. DOI : 10.32782/978-966-8019-28-9; ISBN 978-966-8019-28-9*

Знані українські науковці: Маріанна Копиця, доктор мистецтвознавства, професор; Богдан Сюта, доктор мистецтвознавства, професор; Лідія Мельник, доктор мистецтвознавства, професор постали рецензентами. Головний редактор: Ігор Пилатюк, Народний артист України, академік Національної академії мистецтв України, доктор філософії, ректор ЛНМА імені М.В. Лисенка, професор. Науковий редактор-упорядник: Ніна Дика, кандидат мистецтвознавства (Ph. D.), доцент. В оформленні обкладинки наукового збірника використана авторська робота фотомитця Лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка Василя Пилип'юка. Видання матеріалів досліджень інноваційного за науковими підходами науково-творчого форуму, що істотно доповнює панораму львівської камерно-інструментальної спадщини сьогодення та накреслює шляхи розвитку цієї захопливої сфери музичного мистецтва у майбутньому – це закономірний результат плідних зусиль талановитих музикантів – виконавців, педагогів, дослідників. *“Зорієнтовані на осмислення національно-духовного виміру музичної культури, – як зазначає Ігор Пилатюк, – розвідки музикознавців України (Києва, Львова, Одеси, Харкова, Сум, Івано-Франківська, Дрогобича, Борислава) і зарубіжжя (Великої Британії, Німеччини, Китаю) позначені багатовекторністю жанрової та тематичної сфер пошуків”* [6; с. 11]. Статті 58 авторів<sup>8</sup>, які ввійшли до книжки, – це широка

---

<sup>7</sup> <https://lnma.edu.ua/камерно-інструментальний-ансамбль-український-та-світовий-вимір/lnma.edu.ua>

<sup>8</sup> Докладніше див.: *«Камерно-інструментальний ансамбль: український та світовий вимір» : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 7-8*

наукова палітра досліджень, присвячених різним ракурсам камерно-інструментального ансамблевого виконавства і творчості, що вирізняються своєю специфікою, тематичними пріоритетами, інспірованими багатогранністю мистецтва камералістики у глобалізованому суспільстві.

Концертні імпрези Другого Фестивалю «Антологія української камерно-інструментальної музики» стали логічним продовженням міжнародного наукового форуму. В пам'яті слухачів залишилися незабутні враження і емоції від камерно-інструментальної музики, яка звучала в концертних вечорах, що проходили під рубрикою «Українська камерно-інструментальна соната». Натхненністю позначені виконання камерних полотен В. Косенка, Б. Фроляк, Є. Станковича в інтерпретації студентів, де: А. Бердус, І. Берчук, В. Когут, Я. Нижникевич, Н. Шутко, Р. Шутко [07.12.2022; творчий керівник: професор Т.М. Слюсар]. Отож, рукописи ожили в звуках... Запам'яталися інтерпретації камерних творів М. Скорика, Б. Фільц, В. Камінського, Р. Цися, С. Гаврилюка у виконанні студентських камерно-інструментальних ансамблів за участі Б. Гаврилов, С. Гаврилюк, О. Добровенко, І. Когут, Н. Лахтюк, І. Максимів, Є. Малярчик, У. Максимів, Д. Мацьків, А. Офіцинська, О. Пешко, М. Полячок, Д. Постайчук, Ю. Турок, В. Філіппова, А. Ярема, Н. Кісюк (асистент-стажист), лауреата міжнародних та всеукраїнських конкурсів Т. Менцінського [08.12.2022; творчі керівники: професор О.Б. Пилатюк, доцент В.В. Андрієвська, доцент Н.О. Дика, доцент кафедри М.З. Карапінка]. Окрасою концертної програми постали прем'єрні виконання камерних композицій Богдани Фільц — два Струнні квартети “Духові Хорали” [Фестивальна прем'єра] у виконанні: М. Полячок (скрипка), І. Максимів (скрипка), Ю. Турок (альт), Б. Гаврилова (віолончель) [творчий керівник: доцент кафедри М.З. Карапінка] і Фортепіанне тріо “Пісня” [«Гаєм зелененьким»] [Світова прем'єра] у виконанні: А. Офіцинської (скрипка), Т. Менцінського (віолончель, концертмейстер), І. Когута (фортепіано) [творчий керівник – доцент Н.О. Дика].

Концертна програма Третього Фестивалю «Антологія української камерно-інструментальної музики» [2023 р.], де на сцені Малого залу Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка прозвучала

---

грудня 2022 року / Головн. ред. І. Пилатюк, наук. ред.-упоряд. Н. Дика. Київ : Каравелла, 2023, 273 с. / [https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5393/107\\_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84-2023-%D0%9B%D0%9D%D0%9C%D0%90\\_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5393/107_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84-2023-%D0%9B%D0%9D%D0%9C%D0%90_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

інтерпретація Струнного квартету М. Лисенка у виконанні: Л. Менцінський (скрипка), Н. Багрій (скрипка), К. Філатов (альт), Т. Менцінський (віолончель) [творчий керівник – доцент кафедри М.З. Карапінка] викликала особливий інтерес. Вперше у оновленому інструментальному представленні виконувалося Фортепіанне тріо «Ноктюрн» Станіслава Людкевича<sup>9</sup> в інтерпретації: А. Офіцинська (скрипка), М. Карапінка (альт), І. Когут (фортепіано) [творчий керівник – доцент Н.О. Дика]. Зауважимо, що перекладення партії віолончелі для альта здійснила Заслужена артистка України, професор кафедри камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М.В. Лисенка Анна Станько. Сплеск емоційних імпресій породили інтерпретації камерних полотен сучасних українських композиторів, зокрема: В. Сильвестров. «Post scriptum» Соната для скрипки (Д. Жога) та фортепіано (О. Стечишин) [творчий керівник – доцент Т.М. Слюсар ]; М. Скорик. Партита №3 в п'яти частинах у виконанні: А. Гонтова (скрипка), Д. Сидоренко (скрипка), В. Когут (альт), Б. Гаврилов (віолончель) [творчий керівник – професор А.В. Микитка] (11.05. 2023, Малий зал ЛНМА імені М.В. Лисенка). Концертний вечір, який відбувся 9 травня 2023 року в Малому залі ЛНМА імені М. В. Лисенка під рубрикою: «Шедеври львівського тріо»<sup>10</sup>: автор проєкту – Заслужений діяч мистецтв України, кандидат мистецтвознавства, професор О.Б. Пилатюк] набув широкого суспільного резонансу [2]. Гранично широко й невимушено прозвучали камерно-інструментальні полотна Н. Нижанківського, В. Барвінського, М. Скорика, В. Камінського, Б. Фроляк. Слухачьку аудиторію огорнув багатогранний спектр образних сфер, наповнених віддзеркаленням лірико-поетичного світосприйняття Н. Нижанківського. Так, зокрема, барвистістю музичної мови Тріо e-moll (1926) в інтерпретації: І. Кузьма (скрипка), С. Окрутна (віолончель), С. Джумурат (фортепіано), вирізняючись творчим пошуком, натхненністю, відтворенням багатомірності людського життя, де немов у калейдоскопі подій пропливали “...і порив, і сум, і ніжна пісня, і протест...” запам’яталося кожному з присутніх. Чарувало широкою палітрою емоційних переживань, вишуканих градацій почуттів і настроєвості Фортепіанне тріо a-moll «*витонченого лірика*» В. Барвінського у виконанні: В. Заціха (скрипка), Н. Кляпетура (віолончель), М. Федина (фортепіано). Інтерпретація

---

<sup>9</sup> В оригіналі Фортепіанне тріо «Ноктюрн» Станіслава Людкевича створене для скрипки, віолончелі, фортепіано (1905 р.).

<sup>10</sup> <https://lnma.edu.ua/шедеври-львівського-тріо-у-панорамі-ф/lnma.edu.ua>

Тріо «Речитативи та Рондо»<sup>11</sup> Мирослава Скорика (1968) подарувала львів'янам і гостям міста Лева вражаючу палітру трагічних і войовничих інтонацій, а разом з тим, – фольклорних, архаїчних, блюзових, жартівливих, вирішуючи численні завдання авторської концепції. Атмосферність відтворення архаїки пам'яті далекого минулого, голосів «забутих» і «незабутих» предків перепліталася з емоціями людських страждань, породжених драматичними подіями в часопросторі сьогодення у першовиконанні авторської транскрипції камерно-інструментального тріо В. Камінського «Голоси прадавніх гір» для скрипки (С. Гарасим), віолончелі (М. Менцінський), фортепіано (К. Родін) представили львівські камералісти: Л. Менцінський (скрипка), М. Менцінський (віолончель), Ю. Мамюк (фортепіано). Цінно, що відеоряд [ідея: Заслужений діяч мистецтв України, професор Олена Пилатюк] логічно підібраних малярських робіт [фотоілюстрації та ексклюзивні відео природи Карпат, істот української міфології і т. ін.] збагатив художньо-емоційний реєстр мистецького проєкту. Неймовірно широкий спектр музичних настроїв викликаних війною – від «жаху та смутку» до «надії та просвітлення», які щоразу підсилювалися відеорядом картин художників – від Ієроніма Босха, Едварда Мунка, Сальвадора Далі до Івана Марчука, автора тисячі полотен, створених в унікальній техніці «пльонтанізм», породило прем'єрне виконання камерного твору «Нaw war changed Rondo» Богдани Фроляк у виконанні: Л. Менцінський (скрипка), М. Менцінський (віолончель), В. Сав'як (фортепіано) [Всеукраїнська прем'єра].

Двома концертними вечорами в Музеї етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАН України (м. Львів, проспект Свободи, 15) ознаменувалося проведення Четвертого Фестивалю «Антологія української камерно-інструментальної музики». Твори В. Барвінського, М. Скорика, Є. Станковича, А. Станько (14 травня 2024 р.) і С. Людкевича, О. Козаренка, М. Скорика, В. Камінського (15 травня 2024 р.) прозвучали у виконанні камерно-інструментальних дуетів, тріо, квартетів за участі студентів кафедри камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М. В. Лисенка. Сприяючи цілісному відображенню часу, який вирішує в мистецтві відповідну проблематику композиторського «концептуального задуму», мистецький діалог між камерно-інструментальними полотнами та

---

<sup>11</sup> Мирослав Скорик створив своє Фортепіанне тріо «Речитативи та Рондо» на замовлення піаніста Д. Башкірова (1955, Париж, Франція, Гран-прі конкурсу імені Ж. Тібо і М. Лонг).

слухацькою аудиторією реалізовували аспіранти та студенти-камералісти ЛНМА імені М.В. Лисенка: А. Бендус, І. Берчук, П. Бурдейний, Д. Гладиш, І. Мацьків, А. Семоненко, С. Хоча, Д. Авілов, Н. Багрій, Ю. Білецька, Б. Гаврилов, Ю. Завадовський, А. Зохнюк, І. Клекоць, Х. Кміть, Я. Лабачук, І. Ложнікова, Д. Мацьків, В. Матолінець, Х. Рендзяк, Д. Стечишин і концертмейстери: М. Карапінка і А. Пославський.

В стінах Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка реалізуються незабутні концертні програми Фестивалю камерної музики «Камерні вечори в Академії» (щорічно), а також концерти – “Камерна музика”, “Квартетні вечори”, де камерно-інструментальні твори західноєвропейських, українських, польських композиторів звучать у виконанні талановитої студентської молоді. У “Фестивалі-Конкурсі на краще виконання творів композиторів-віденських класиків”, зініційованому кафедрою камерного ансамблю та квартету ЛНМА імені М. В. Лисенка щороку беруть участь студенти і аспіранти Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка: 24.12.2020 р. (за відеозаписами); 22.12.2021 р., Малий зал ЛНМА імені М.В. Лисенка; 6.12.2022 р., Малий зал ЛНМА імені М.В. Лисенка.

Унікальністю позначений духовно-мистецький проєкт «Йозеф Гайдн. Сім Останніх слів Ісуса на Хресті» [3]. Цьогоріч грандіозний львівський проєкт відбувався у форматі триденного офлайн-виконання і тривав впродовж трьох днів – 26 квітня, 30 квітня та 1 травня 2024 року. Транслювання відбувалося в прямому ефірі на YouTube-каналі, в Instagram... Духовний пасійний твір «Сім останніх слів Ісуса на Хресті» Й. Гайдна лунав у виконанні Львівського Камерного Оркестру «Академія» Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка (Художній керівник і диригент – Народний артист України, професор Ігор Пилатюк. Керівник і концертмейстер – Народний артист України, професор Артур Микитка). Автор проєкту – др. Михайло Перун.

Знаково, що всі презентації духовно-мистецького проєкту з Благословення Владика Ігоря Возьняка, архієпископа і митрополита Львівського відбувалися у величних львівських сакральних храмах, архітектура яких створювала середовище для якнайкращого сприйняття камерно-оркестрового виконання і, водночас, сама була середовищем, забезпечуючи візуальне та акустичне сприйняття. В часі імпрез у просторах сакральних споруд: Храмі Святої Софії – Премудрості Божої Українського Католицького Університету. Духовне слово – о. д-р Юрій Щурко; Архикаatedralьному соборі Св. Юра. Духовне слово – протодиякон Назарій Ярунів; Гарнізонному Храмі Св.Св. Апостолів Петра і Павла. Духовне слово – о.

капелан Роман Ментух камерно-інструментальний твір «Сім останніх слів Ісуса на Хресті» Й. Гайдна у синтезі з богословським словом будили думку і бажання всіх присутніх до спільної молитви, сповіді...

Свідченням високого реноме львівського проекту, який об'єднав у єдине ціле час і простір, історію і культуру, богословське слово, музику і її прекрасних виконавців, архітектуру сакральних споруд... без сумніву, вважається одухотвореність божественної атмосфери, яка від першої до останньої хвилини була панівною. Архітектура львівських сакральних споруд з вишуканою атрибутикою спілкування, з особливими акустичними властивостями значною мірою сприяла озвученню/виконанню музичного полотна, допомагаючи йому *«наблизитися до слухача»*, чаруючи вишуканістю інтонування та динамічністю нюансування, збалансованістю звучання оркестру. Відомий в Україні та за її межами Львівський Камерний Оркестр “Академія”, в складі якого — студенти Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка (Львів, Україна) є постійним учасником Форуму піаністів “Бещади без кордонів” (художній керівник і диригент – Народний артист України Ігор Пилатюк; керівник і концертмейстер – Народний артист України Артур Микитка). Львівський Камерний Оркестр “Академія” щороку супроводжує молодих піаністів-солістів на різних концертних майданчиках Польщі. Культурно-мистецький проєкт фінансується Міністерством культури і дитинства Польщі, а також Форум підтримується і широко рекламується владою міста Санок (Польща). Гра соліста з симфонічним або камерним оркестрами, безперечно, – найцікавіша сторінка Форуму. Щорічне проведення Форуму збагачувалося різноманітними тематичними та авторськими концертними програмами. Зазвичай, в одному фестивальному сезоні, могли бути виконані всі концерти Й.С. Баха, Л. ван Бетховена, В.А. Моцарта (вибірково), Ф. Шопена, Ф. Ліста. Зауважимо, що у Форумі до 2013 року приймав участь симфонічний оркестр оперної студії ЛНМА імені М.В. Лисенка під орудою Народного артиста України, професора Ігоря Пилатюка. Від 2013 року Львівський Камерний Оркестр “Академія” (керівник і концертмейстер – Артур Микитка, диригент – Ігор Пилатюк) і до нині активний учасник Міжнародного Форуму Піаністів (щорічно).

Багата і різнопланова концертна програма мистецького проєкту «Українські варіації» (м. Львів, 3 жовтня 2024 року, Львівська національна філармонія імені Мирослава Скорика) поміж 13 мистецьких імпрез Ювілейної ходи 30 Міжнародного фестивалю сучасної музики «Контрасти. РЕТРОСПЕКТР», поєднуючи несподівані прем'єри та твори авангарду, Ка-

мерним оркестром «Академія» Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка відбувалося виконання музики Маркуса Гьорінга, Богдани Фроляк, Ольги Криволап, Юрія Решетара, створеної композиторами з орієнтацією і з присвятою легендарному, завжди молодому Львівському камерному оркестрові “Академія” (Ігор Пилатюк, художній керівник та диригент; Артур Микитка, керівник і концертмейстер), а також екстравагантного полотна “Концертіно” Мирослава Скорика для труби, арфи, фортепіано та перкусії (2014). Широка палітра образів і емоцій зачарувала неповторністю тембральних барв і гармоній, художньою завершеністю, обдаровуючи львів’ян та гостей старовинного міста Лева зарядом духовності, відчуттям прекрасного ... всім, що тільки може подарувати музика, зокрема – камерна. Краса музики у виконанні Львівського Камерного Оркестру «Академія» за участі солістів – Лілії Нікітчук (меццо-сопрано), Володимира Заціхи (скрипка), Олега Кунцевича (труба), Дмитра Олійника (перкусія), Божени Іванишин (арфа), Жанни Микитки (фортепіано), Мирослава Драгана (фортепіано), гнучко поєднуючи філософсько-емоційні смисли, плекаючи надію, огортаючи ліричним мерехтінням ностальгічності, спонукала до затамування подиху чи то до пошуку опори в гамуванні душевного болю, час від часу змінюючись на сплески енергійних імпульсів балансування між трагізмом, тишею, спокоєм, відчуженістю... щоразу переполюючи вимір часопростору звуковими потоками енергії життя, де перепліталися теперішнє й майбутнє, що в певну мить линуло в минувшину...

Велика вдячність і низький уклін Воїнам Збройних Сил України, кожному, – особіно! за можливість жити і творити, за можливість реалізації вкрай потрібних мистецьких проєктів. Дякуємо всім, хто боронить нашу Україну! Пам’ятаймо тих, хто віддав життя за нас. Перемоги Україні! Миру, здоров’я, міцності сили духу і щасливого повернення додому **ВОЇНАМ НЕЗЛАМНОСТІ!**

**Висновок.** В часі сьогодення на тлі соціокультурних змін після початку повномасштабної війни московитів проти України найбільш суперечливі і багатовимірні проблеми нашого духовного буття гранично переконливо здатна втілювати камерно-інструментальна музика. Мистецькі проєкти, залишаючись правдивим культурно-мистецьким документом своєї доби і як фундамент органічного вдосконалення професійного досвіду музикознавців, композиторів, виконавців солістів і ансамблів, колективів, камерних оркестрів спонукають по-новому вслухатися, чути та оцінювати давні глибокі мистецькі традиції. Діяльність мистців, що у складних об-

ставинах, не розраховуючи на широке визнання чи то офіційну підтримку, бралися за пропаганду скрипкової музики важко переоцінити.

### **Список використаної літератури:**

1. Асталош Г., 2023: <https://lnma.edu.ua/камерно-інструментальний-ансамбль-український-та-світовий-вимір/lnma.edu.ua>
2. Дика Ніна, 2023: <https://lnma.edu.ua/шедеври-львівського-тріо-у-панорамі-ф/lnma.edu.ua>
3. Дика Ніна, 2024: Проєкт “Йозеф Гайдн. Сім останніх слів Ісуса на Хресті”: ретроспектива і сьогодення / Сайт ЛНМА імені М.В. Лисенка: <https://lnma.edu.ua/%d0%b1%d1%80%d0%be%d1%94%d0%ba%d1%82-%d0%b9%d0%be%d0%b7%d0%b5%d1%84-%d0%b3%d0%b0%d0%b9%d0%b4%d0%bd-%d1%81%d1%96%d0%bc-%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%96%d1%85-%d1%81%d0%bb%d1%96/>
4. Камерно-інструментальний ансамбль: український та світовий вимір: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 7-8 грудня 2022 року / Головн. ред. І. Пилатюк, наук. ред.-упоряд. Н. Дика. Київ : Каравелла, 2023, 273 с. / [https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5393/107\\_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84-2023-%D0%9B%D0%9D%D0%9C%D0%90\\_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5393/107_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84-2023-%D0%9B%D0%9D%D0%9C%D0%90_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y) DOI : 10.32782/978-966-8019-28-9 ISBN 978-966-8019-28-9 УДК 78.751, 78.491
5. Леся Деркач – скрипалька, камералістка, педагог у наукових дослідженнях та спогадах / Укладачі Артур Микитка, Ніна Дика, гол. ред. Ігор Пилатюк – Львів: Видавець Тетюк Т.В., 2014. – С. 3 (заг. обсяг: 328 с. з іл.). ISBN -978-966-97368-4-0 УДК 78.071.2; 7.071.2
6. Пилатюк Ігор. Від головного редактора // Камерно-інструментальний ансамбль: український та світовий вимір: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 7-8 грудня 2022 року / Головн. ред. І. Пилатюк, наук. ред.-упоряд. Н. Дика. Київ : Каравелла, 2023. – С.11 (заг. обсяг: 272 с.).

**Катрич О.**

доктор філософії з музичного мистецтва, професор,  
професор кафедри загального й спеціалізованого фортепіано  
Львівської національної музичної академії імені М. В. Лисенка

## **УКРАЇНСЬКЕ МУЗИЧНЕ ВИКОНАВСТВО ЯК МЕДІАТРАНСЛЯТОР НАЦІОНАЛЬНОГО ЗВУКОВОГО ІДЕАЛУ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ**

Розглянуто українську музичну традицію через призму романтизму та національного звукового ідеалу. Розкрито особливості українського музичного виконавства, яке гармонійно поєднує національні риси з європейськими стандартами романтизму. Особлива увага приділяється формуванню національного музичного ідеалу, а також глобалізаційним викликам, що загрожують уніфікацією індивідуальності виконавців. Підкреслено важливість збереження національної ідентичності української музики в умовах культурної глобалізації.

*Ключові слова: українська музика, національний звуковий ідеал, романтизм, глобалізація.*

Відомо, що романтизм як тип художнього мислення найповніше відповідає тому зрізові національного феномена, на якому проявляється український національний характер. Як єдина лінія історичного детермінованого романтизму в музичній творчості сприймається українська композиторська традиція від Миколи Лисенка до сьогоденного часу.

Українська академічна музично-виконавська традиція є справжньою “галереєю” мистецтва великих романтиків. Згадаймо виконавські стилі Стефана Турчака, Богодара Которовича, Марії Крушельницької, Володимира Сіренка, Етели Чуприк, Оксани Рапіти, і звичайно ж, Олександра Козаренка. Глибинне усвідомлення О. Козаренком природи *національного* в музичному виконавстві втілювалося також у надточному формулюванні ним українського національного звукового ідеалу, що втілюється в професійному виконавському мистецтві. «У зовнішній формі (конкретній реалізації цього звукового ідеалу) оригінально поєдналися національно-характерні риси інтонування (підвищена “емоційна температура”, варіантність,

інтимність) з загальноєвропейськими “штампами” романтичного типу виконавства (концертністю, імпровізаційністю, чутливістю). При чому, саме національний звуковий ідеал обмежує те “інтерпретаційне поле”, за яким етнохарактерний ліризм не перетворювався в слізливий сентименталізм, варіантна імпровізаційність – у романтичну виконавську сваволу, а підвищений тонус висловлення в опереткову патетику» [4, с.103].

Формування звукового ідеалу українців є тривалим історичним процесом звукоінтонаційної кристалізації музично-образних пріоритетів, детермінованих національною психологією. Чи не найвагомішу роль у цьому процесі відіграло мистецтво кобзарів як яскравих репрезентантів українського національного характеру. Як зазначає Надія Супрун-Яремко «епоха козацтва породила геніальних створювачів дум і пісень» [6, с. 472]. Мистецтво українських кобзарів органічно поєднувало в собі два важливі моменти:

1. Національну самобутність, твореного ними звукового ідеалу;
2. Європейську контекстуальність самого феномена свого мистецтва.

«Мандруючий кобзар підтримував розповсюджену в Європі традицію, запозичену від арабів середньовічними поетами-музикантами – французькими труверами, італійськими трубадурами, німецькими мінезингерами, з їхнього середовища відзначились найобдарованіші, “акцентувані” (вислів німецького психолога К. Леонгарда) особистості, з-поміж яких – Остап Вересай, Іван Кравченко-Крюковський та ін. У 70-х роках XIX ст. дехто з мандруючих кобзарів починає концертувати по різних містах України <...> починається становлення “інтелігентного” типу кобзаря, вихідця із міського інтелігентного середовища, який поєднує ознаки і народного (усного), і академічного (письмового) виконання» [6, с.472].

Відомим є вплив мистецтва українських кобзарів на композиторський та виконавський стиль Миколи Лисенка. Саме його творчість закріпила національний звуковий ідеал українства у лоні академічної музики.

Органічна трансляція національного звукового ідеалу є іманентною рисою виконавських стилів перелічених вищих українських виконавців. Слід зазначити, що їх мистецтво формувались і досягло своєї зрілості в умовах закритої від світу держави ( за “залізною завісою”) і питання професійної інтеграції в глобалізований культурний простір західного світу просто не виникало. Лише починаючи з 2000-х років, у рамках окремих гастрольних акцій ці музиканти з успіхом концентрують у Європі, США, Японії тощо. Що ж стосується покоління двадцяти-тридцятилітніх українських виконавців, то тут картина інакша. Їх формування відбувається за іншою моделлю. Починаючи з дитячого віку, музиканти представники цього

покоління – постійні учасники численних виконавських конкурсів у різних країнах світу. Як правило, вони представляють не одну і ту саму виконавську школу, педагога чи навіть країну, а ідентифікують свій вишкіл з різними освітніми інституціями, де навчаються чи перебувають у той час (як у спорті – грають за клуби різних країн). Адже майже кожен з цієї талановитої плеяди молодих навчається у кількох педагогів, бере участь в десятках майстер-класів, переймаючи різний, в сенсі культурних традицій професійний досвід. Жорстка конкуренція мистецького ринку, глобалізованого культурно-економічного простору також накладає свій відбиток на манеру їх виконання. І цей відбиток має свої об'єктивні особливості. Деякі з них напряму пов'язані з перевагами глобалізаційних процесів, що формують обличчя світової культури сьогодні: розширений доступ до інформації, інтенсивна культурна комунікація, можливості кар'єрного зростання, технологічні переваги...

До негативних сторін глобалізації, що впливають на виконавське мистецтво слід віднести стандартизацію та уніфікацію (бути почутим і зрозумілим значить говорити без акценту!), що становлять загрозу індивідуальній екзистенції виконавця як транслятора національного звукового ідеалу. І це пов'язане з тим, що переправлені в горнилі уніфікованого європейського музичного професіоналізму, національні звукові ідеали окремо взятих європейських виконавських культур на сьогоднішній час є достатньо розмитими.

Непоодинокі звучать думки західних культурологів про те, що процеси глобалізації та культурної уніфікації в Європі мають надто давню історію, що бере свій початок ще в політиці давнього Риму. Боріс Джонсон у своєму “Омріяному Римі” висловлює переконання, «що сама *ідея* Риму досі живе в колективному несвідомому західної цивілізації. Достоту як по всій Європі чітко прозирають ознаки римського планування вулиць, так само і наша культура має на собі глибокий закоренілий слід Римської імперії. Гадаю, цей зачасний колективний спогад <... > і є саме тим, що Карл Юнг назвав архетипом» [1, с.45]. А Вольфганг Шлукхтер констатує: «Європа – носій специфічної раціональності, універсального значення і чинності» [8, с.251].

При всіх індивідуальних особливостях західних національних культур присутність уніфікуючого латинського раціоналізму вгадується в міркуваннях Юрія Шереха (Шевельова) про найбільш повне самовираження італійської нації в епоху Ренесансу, французів – в добу класицизму, німців – в мистецтві Просвітництва [Шевельов,1993]. Скрізь домінує класичний тип художнього мислення.

Давня традиція європейського музично-виконавського професіоналізму міцно вкорінена в класичному типі художнього мислення. Найбільш загально уніфікований виконавський звуковий ідеал європейської музичної культури формують: інтелектуальність виразу, висока штрихова культура, чистота інтонації, технічна віртуозність при деякій емоційній дистильованості.

Якою ж є драматургія зустрічі цих двох звукових ідеалів – українського і європейського (світового)? Слід зазначити, що природна пластичність психічних процесів є національною особливістю українців, особливістю, що виформувалася упродовж тривалої історії бездержавності та вимушеного співіснування з чужинцями на своїй землі (“на нашій не своїй землі” Т. Шевченко), коли треба вижити і зберегти свою ідентичність. Ця риса української ментальності, помножена на чудовий професійний вишкіл, сприяла достатньо швидкій інтеграції українських виконавців в культурні та мистецько-освітні процеси західного світу. Деякі з них займають у цих процесах ключові позиції як от Кирило Карабиць, Олег Каськів, Оксана Линів та ін., привносячи імпульси українського звукового ідеалу в музично-інтонаційну палітру глобалізованого світу. Зараз у світі зростає інтерес до української музики. У концертних локаціях США та Європи часто, як ніколи раніше, звучить музика Бориса Лятошинського, Валентина Сильвестрова, Мирослава Скорика, Євгена Станковича, Ганни Гаврилець, Богдан Фроляк... у 2023 році у Карнегі-хол в рамках концертного турне у США симфонічного оркестру Львівської національної філармонії імені Мирослава Скорика у виконанні Народної артистки України Оксани Рапіти звучали фортепіанні твори Йоганнеса Брамса, Мирослава Скорика та Василя Барвінського.

Напевно нині найвищою місією українських виконавців є – бути Голосом національної культури у світі. “І чужому навчаючись”, говорити зі світом барвистою мовою української музичної інтонаційності, пасіонарно спонукаючи національні голоси різних академічних виконавських культур плекати свої національні звукові ідеали.

### **Список використаних джерел**

1. Джонсон Б. Омріяний Рим. Харків: Віват, 2020. 256 с.
2. Донцов Д. Де шукати наших історичних традицій; Дух нашої давнини. Київ: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2014. 568 с.
3. Катрич О. Стиль музиканта-виконавця (теоретичні та естетичні аспекти). Дрогобич: Відродження, 2000. 100 с.

4. Козаренко О. Микола Лисенко – творець української національної музичної мови. Коломия: Вік, 2023. 136 с.
5. Новакович М. Канон українського музичного модернізму на прикладі творчості Бориса Лятошинського. Луцьк:Твердиня, 2012, 167 с.
6. Супрун–Яремко Н. Музикознавчі праці. Збірник наукових статей. Рівне: О.Зень, 2010. 574 с.
7. Шерех (Шевельов) Ю. Етюди про національне в літературах сучасності. Сучасність. Київ, 1993 Ч.4. С.76-85
8. Шлухтер В. Раціональність – специфіка Європи? Культурні цінності Європи. Київ, 2014. С. 249-278.
9. Hesmondalgh D. Why Music Matters. London: Wiley Blackwell, 2013. 235 p.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**30 жовтня 2024 р..**

Підписано до друку 20.12.2024  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсетний. Друк офсетний  
Умовн. друк. арк. 16,3. Обл.-вид. арк. 15  
Наклад 60 прим. Зам. 241272

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.*

*вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013*  
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101  
vlp.com.ua, ел. пошта: vnr@vlp.com.ua