

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

Т. 2 (71)
Том 2 (71)

2018

Scientific Notes of the Institute of Journalism, T. 2 (71) 2018

Journal homepage: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Scientific Notes of the Institute of Journalism is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

Scientific Notes of the Institute of Journalism is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2312-5160 (Print)

Certificate of registration: KV# 4298 of 2000-06-13.

Editorial Address: "Scientific Notes of the Institute of Journalism", Institute of Journalism,
36/1 Melnykova str., 04119 Kyiv, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Scientific Notes of Institute of Journalism does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

Scientific Notes of the Institute of Journalism practices a double-blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at publishing.group.ij@gmail.com.

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (71), 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

«Наукові записки Інституту журналістики» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масово-комунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2312-5160

Свідectво про державну реєстрацію: КВ № 4298 від 13.06.2013 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 3 від 12 листопада 2018 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2018. Т. 1(71). 83 с.

Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: publishing.group.ij@gmail.com.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Associate Editors:

Valeriy Ivanov, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Natalia Shumarova, D.Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, PhD (Thermal Physics), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Juergen Grimm, Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Oleksandr Ponomariv, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Tetiana Prystupenko, PhD (History), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Maharramli Gulu, Dr. Habil., Professor, Baku State University

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Valentyna Halych, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National Pedagogical University of Lugansk, Ukraine

Tadeusz Wallas, Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Olga Porfimovych, D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Professor, Sumy State University, Ukraine

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (71), 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Заступники головного редактора:

Валерій Іванов, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Наталія Шумарова, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Відповідальний секретар:

Тетяна Скотникова, *канд. тех. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Редколегія:

Юрген Грімм, *Dr. Habil., проф., Віденський університет*

Олесь Гоян, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Олександр Пономарів, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Тетяна Приступенко, *канд. іст. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Магеррамлі Гулу, *д-р філол. наук, проф., Бакинський державний університет, Азербайджан*

Василь Теремко, *д-р наук із соц. ком., проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Валентина Галич, *д-р філол. наук, проф., Луганський національний педагогічний університет імені Тараса Шевченка*

Тадеуш Валяс, *Dr. Habil., проф., Університет Адама Міцкевича, Познань*

Наталія Сидоренко, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Ольга Порфімович, *д-р політ. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Олена Ткаченко, *д-р філол. наук, проф., Сумський державний університет*

Contents

Information for Authors.....	10
Vladymyrov Volodymyr. Biographic Reference.....	10

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

«Code of Professional Ethics of Chinese Journalists»: The Text and the Context	11
<i>Volodymyr Vladymyrov, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Public History in Professional Journalism Training (on the Example of Zaporizhzhia City).....	21
<i>Olena Semenets, Zaporizhzhia National University</i>	
Public Sector as a Leading Player in the Modern Field of Media Education Activity.....	32
<i>Olha Harmatiy, National University «Lviv Polytechnic»</i>	

THESIS RESEARCH

National Myth as a Category of Hate Speech in Ukrainian Internet Media.....	44
<i>Alina Rudchenko, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

STUDENTS' SCIENTIFIC FINDINGS

Specific Features of «Deutsche Welle» Activities in the Context of Program strategy Changes, 2014–2021.....	56
<i>Amaliia Arutiunian, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Perspectives for Development of Portrait Interview Genre in Internet (the Case of the Program “Ze Interv’iuer”/“The Interviewer” by A. Yatsechko).....	64
<i>Natalya Berezii, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (71) 2018

Journal homepage: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Internet Radio: Past and Present.....	72
<i>Bozhena Ikaliuk, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Зміст

Інформація для авторів.....	10
В.М.Владимиров. Біографічна довідка.....	10

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

«Кодекс професійної етики китайських журналістів»: текст і контекст.....	11
--	----

Володимир Владимиров, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Публічна історія у фаховій журналістській освіті (на прикладі міста Запоріжжя).....	21
--	----

Олена Семенець, Запорізький національний університет

Громадський сектор як провідний гравець на сучасному полі медіаосвітньої діяльності.....	32
---	----

Ольга Гарматій, Національний університет «Львівська політехніка»

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Національний міф як різновид мови ворожнечі в українських інтернет-медіа....	44
--	----

Аліна Рудченко, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Специфіка діяльності Deutsche Welle у контексті змін програмної стратегії на 2014–2021 рр.....	56
---	----

Амалія Арутюнян, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Перспективи розвитку жанру портретного інтерв'ю в мережі інтернет (на прикладі програми «ЗЕ ІНТЕРВ'ЮЕР» А. Яцечка).....	64
---	----

Наталія Березій, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (71), 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Інтернет-радіо: від минулого до сьогодення.....72

*Божена Ікалюк, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка*

Інформація для авторів

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

В. М. Володимиров. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото доктора філологічних наук, професора **Володимира Михайловича Володимирова**, професора кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Народився в 1949 р. у Дніпропетровську в родині педагогів. Закінчив у 1971 р. Дніпропетровський державний університет, філолог.

У 1972-2003 рр. працював у пресі, на телебаченні, в агентстві новин на творчих і керівних посадах, в тому числі як спеціальний кореспондент у парламенті й уряді України.

З 1995 р. працює у вищій школі. Очолив першу на Сході України кафедру журналістики в Східно-українському національному університеті імені Володимира Даля. У 2001 р. працював у Кракові, Польща, в Ягеллонському університеті, в Інституті журналістики і масової комунікації, вивчав герменевтику і читав лекції з теорії розуміння.

У 2003-2004 рр. працював у Сполучених Штатах Америки, в Університеті Міссурі-Коламбія, за Програмою академічних обмінів імені Дж. Фулбрайта, перекладав і обробляв літературу з герменевтики та масової комунікації.

З 2011 р. працює в Інституті журналістики. У 2015-2017 роках працював як викладач-дослідник у Китайській Народній Республіці – у Далянському університеті іноземних мов та в Університеті Шанхайської Організації Співробітництва.

Кандидат історичних наук, доктор філологічних наук. Опублікував понад 80 наукових та науково-методичних робіт, в тому числі чотири монографії: «Герменевтика журналістики» (1999), «Журналіст, особистість, суспільство: проблема розуміння» (2003), «Хаос - Розуміння - Масова Комунікація» (2006), «Проблеми розуміння та інтерпретації в соціальних комунікаціях» (2014).

На основі теорії масової комунікації й універсальної герменевтики створив теорію герменевтики масової комунікації, в якій описано процеси розуміння і інтерпретації інформації не лише індивідумом або учасниками діалогу, а й великими масами людей.

Був співзасновником Академії української преси, є членом Академії наук вищої школи України. Є співзасновником та координатором Студентського наукового товариства «Україна – Китай» («Уколань – Чжун Го»).

Спортсмен, щодня бігає 10 км, двічі на тиждень відвідує басейн. Яхтсмен, власник і капітан вітрильної яхти «Orion», організатор щорічної Всеукраїнської регати «Вітрильний журналістський турнір» («Жур-Тур») в 2011–2015 рр.

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (71) 2018

Journal homepage: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

UDC 007:070.133:174(510)

«Code of Professional Ethics of Chinese Journalists»: The Text and the Context

Volodymyr Vladymyrov

Doctor of Philology, Professor,
*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street., 04119 Kyiv, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: wladimirow@ukr.net

ABSTRACT

The article has a purpose to understand in the first time in Ukraine the specifics of implementation of the ethical guides and practical experience, intended to be guided by journalistic corps of one of the super-powers of the world, which are new for the Ukrainian journalism studies.

The article continues to discover the theory and practice of Chinese media in Ukraine. Meanwhile, in the PRC, the dozens of institutes and faculties of journalism work on its creation and development, the research centers are in the office of the central committee of the Communist Party of China, the Academy of Social Sciences, the Academy of Sciences of the PRC, the Ministry of Education and Universities. The media world of this country is being currently involved into a program of in-depth reforms aimed at making the media closer to people, their problems, and abandoning the old communist propaganda. In the context of reforms, it is important not to miss the benchmarks, especially since the reforms, according to the CCP's guidelines, should start "from the bottom" (but be guided by "from above"). One such a benchmark is called "Code of Professional Ethics of Chinese Journalists", which is still unknown to Ukrainian scholars, journalists and the general public.

In addition, the ethics and practice of their implementation are of interest to Western (mostly English) scholarship. The research work on both the achievements and the problems of the Chinese mass media does not stop here. In the works of Western researchers, there is a constant interest of what social mechanisms guide the public opinion including professional ethics in this vast country, and how this sphere can be used in their own interests.

KEYWORDS: Chinese journalism, ethics of journalism, journalistic activity, media reform.

«Кодекс професійної етики китайських журналістів»: текст і контекст

Володимир Владимиров, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор*

Резюме

Стаття є коментованим перекладом основних положень «Кодексу професійної етики китайських журналістів», текст якого надрукований як «Додаток І» у китайському підручнику «Вступ до журналістики» за авторства професора Лі Лянжуна з Інституту журналістики Фуданського університету (Шанхай, Китайська Народна Республіка). Також залучено праці дослідників журналістики інших країн – України, Великої Британії, США.

У статті продовжуються нові для українського журналістикознавства спроби краще зрозуміти теоретичні (зокрема етичні) настанови та практичний досвід їх втілення, якими покликаний керуватися журналістський корпус однієї з наддержав світу.

Стаття продовжує висвітлення теорії та практики діяльності китайських ЗМІ. У КНР над їх створенням та розвитком працюють десятки інститутів та факультетів журналістики, дослідницькі центри є у апараті центрального комітету комуністичної партії Китаю, в Академії суспільних наук, в Академії наук КНР, у Міністерстві освіти КНР. Світ ЗМІ цієї країни нині реалізує програму глибоких реформ, мета яких – наблизити ЗМІ до людей, до їх проблем, відмовитися від застарілої комуністичної пропаганди. У контексті реформ важливо не втратити орієнтири, тим більше, що реформи, згідно з настановами КПК, мають починатися «знизу» (але керуватися «зверху»). Одним з таких орієнтирів покликаний бути «Кодекс професійної етики китайських журналістів», досі невідомий українським ученим, практикуючим журналістам і широкому загалу.

Крім того, етичні засади та практика їх втілення цікавлять західну (переважно англослов'янську) науку. Тут не вщухає робота з дослідження як здобутків, так і проблем китайських мас-медіа. У працях західних дослідників відчувається постійний інтерес до того, якими соціальними механізмами (зокрема професійною етикою) керується громадська думка у цій величезній країні, та як можна впливати на цю сферу.

Ключові слова: китайська журналістика; етика журналістики; журналістська діяльність; реформування ЗМІ.

Владимиров В. «Кодекс профессиональной этики китайских журналистов»: текст и контекст

Резюме. Статья является комментированным переводом основных положений «Кодекса профессиональной этики китайских журналистов», текст которого напечатан как «Приложение I» в китайском учебнике «Введение в журналистику» авторства профессора Ли Лянжуна из Института журналистики Фуданьского университета, (Шанхай, Китай). Также привлечены труды исследователей журналистики других стран – Украины, Великобритании, США.

В статье продолжают новые для украинского журналистского знания попытки лучше понять теоретические, в частности этические установки и практический опыт их реализации, которыми призван руководствоваться журналистский корпус одной из сверхдержав мира.

Статья продолжает освещение теории и практики деятельности китайских СМИ. Между тем в КНР над ее созданием и развитием работают десятки институтов и факультетов журналистики, исследовательские центры есть в аппарате центрального комитета

коммунистической партии Китая, в Академии общественных наук, в Академии наук КНР, в Министерстве образования КНР. Мир СМИ этой страны сейчас реализует программу глубинных реформ, цель которых приблизить СМИ к людям, к их проблемам, отказаться от устаревшей коммунистической пропаганды. В контексте реформ важно не потерять ориентиры, тем более, что реформы, согласно установкам КПК, должны начинаться «снизу» (но руководствоваться «сверху»). Одним из таких ориентиров призван быть «Кодекс профессиональной этики китайских журналистов», до сих пор неизвестный украинским ученым, практическим журналистам и широкой общественности.

Кроме того, этические принципы и практика их воплощения интересуют западную (преимущественно англоязычную) науку. Здесь не утихает работа по исследованию как достижений, так и проблем китайских СМИ. В работах западных ученых ощущается постоянный интерес к тому, какими социальными механизмами, и в их числе профессиональная этика, руководствуется общественное мнение в этой огромной стране, и как можно влиять на эту сферу.

Ключевые слова: китайская журналистика; этика журналистики; журналистская деятельность; реформирование СМИ.

1. Вступ

Щоб краще зрозуміти світ ЗМІ Китайської народної республіки, механізми управління громадською думкою, які панують у КНР, маємо заглибитися у ті підвалини сучасної професійної етики китайських журналістів, яка лишається там авторитетним чинником повсякденної діяльності і впливає дуже серйозним, часто вирішальним чином на перебіг подій у царині мас-медіа. Питання про етичне чи неетичне є актуальним для сучасного Китаю з його відданістю тисячолітнім традиціям, повагою до етичного вчення Конфуція. І це не лише у світі мас-медіа, а й у будь-якій сфері економічного та соціально-політичного життя цієї країни.

Мета – вперше ознайомити українських журналісткознавців та працівників мас-медіа з основними положеннями китайського Кодексу професійної етики, додати коментарі західних дослідників з приводу втілення етичних принципів у практику ЗМІ цієї країни.

2. Методи дослідження

Основним методом дослідження є індукція, аналіз документальної інформації – тобто переклад іншомовного тексту, цитування, коментування, а також метод зіставлення.

3. Результати й обговорення

Етичні засади, викладені у Кодексі професійної етики китайських журналістів, цілком гармонійно вбудовані в етику сучасного Китаю як однієї з наддержав, що позиціонує себе на міжнародній арені як «developing country» – країну, що розвивається. Стрімке зростання КНР у останні сорок років пов'язують із Ден Сяопіном, засновником відходу від твердого комуністичного курсу до «соціалізму з китайським обличчям».

Відомо, що Ден Сяопін у 1926 р. приїхав до СРСР, під час навчання в університеті імені Сунь Ятсена, був прихильником М. Бухаріна, одного з лідерів більшовицької революції та, водночас, одного з провідників нової економічної політики – непу. Саме неп дозволив у період 1922–1929 рр. швидко підняти народне господарство Радянського Союзу з руїн, у яких воно опинилося в результаті громадянської війни та політики «військового комунізму». Гаслом цієї політики було: «Залишаючи за собою командні висоти, дещо

відступити у революційних комуністичних перетвореннях, частково дозволити капіталістичні стосунки в економіці, дати змогу буржуазним елементам підняти промисловість, торгівлю, фінанси».

Щось подібне почалося у КНР з приходом до влади Ден Сяопіна і триває там протягом останніх сорока років.

При цьому «командні висоти» лишаються за компартією. «На поверхні» суспільно-політичного життя це виявляється здебільшого саме у висуванні гасел, у наявності червоних прапорів та у підкресленні, час від часу, вірності справі засновників Китайської Народної Республіки, які встановили там владу комуністів у 1949 р., та лідера КПК Сі Цзіньпіна. Економіка, фінанси від 1978 р. лишилися «по той бік» комуністичних ідеалів, у світі буржуазних, по суті, капіталістичних і все меншою мірою керованих відносин. Так, 2018 р. КНР обійшла США за кількістю доларових мільярдів [1].

Усе це необхідно мати на увазі українському читачеві у ході знайомства з етичними нормами китайської журналістики. Це – простір гасел, тут все має бути витримане у дусі вірності ідеалам 1949 р. і розвинуто під гаслами року 1978-го.

Отже, основний документ називається: **«Кодекс професійної етики китайських журналістів»**. Текст його взято з «Додатку 1», вміщеного у підручник «Вступ до журналістики» професора Лі Лянжуна [2].

Починається він з преамбули, зі ствердження основних політичних положень:

«Китайська журналістика є важливим витокком соціалізму з китайськими характеристиками і має бути його частиною. Журналісти повинні підтримувати принцип марксизму-ленінізму, справедливості ідей Мао Цзедуна, теорію Ден Сяопіна <...>, важливі для міркувань керівництва, щоб:

- ретельно впроваджувати наукову концепцію розвитку,
- утримувати високо прапор над навколишньою загальною ситуацією,
- служити людям, реформам та інноваціям, близькими до реальності, близькими до життя, близькими до мас,
- концепцією марксистської преси, керівною для практичної журналістики, навчати та поширювати теорії та лінії партії, принципи та політику,
- надалі продовжувати повноцінне спілкування новинами у роботі партії, ми повинні активно розповсюджувати систему соціалістичної основи цінностей та наполегливо працювати над її реалізацією,
- соціалістична концепція честі та ганьби, яка є професійною етикою журналістики, свідомо бере на себе зобов'язання соціальної відповідальності, відданості, чесності й справедливості, ще більшої чесності,
- це є місія результативності та співпраці,
- має бути жорсткий закон і порядок,
- ми маємо бути політично сильними, це і бізнес, і сувора дисципліна,
- стиль – позитивний.

Найперше – служити людям від щирого серця. Бути лояльним до партії, вірним батьківщині, вірним людям, щоб відображати ідеї партії та відображати людей, народний голос об'єднує нас і наполягає на правильному керівництві та спілкуванні з людьми.

ЗМІ мають зміцнювати єдність, дотримуватися позитивної пропаганди у громадській думці, контролювати та об'єднувати, щоб привести партію та уряд до контактів з масами людей, відігравати роль мосту єднання» [2].

Це – основні настанови, нижче ми розкриємо зміст основних статей Кодексу, однак перекладати з китайської увесь текст Кодексу тут немає сенсу, оскільки далі йдуть деталізація та конкретизація цих загальних політичних вимог.

Звернімо передовсім увагу на те, що слів «комунізм», «комуністичний» немає у тексті Кодексу. «Соціалізм з китайською специфікою», «марксизм» – не є їх синонімами, і навіть «марксизм-ленінізм» є його евфемізмом.

Як ці гасла сприймаються та втілюються самими журналістами Китаю – це і є найцікавіше у цій темі.

За відповіддю звернімося до сторонніх спостерігачів. Маємо думку, що це надасть незалежності оцінкам реальності. Отже, цікавою тут є стаття 2010 р. за авторства групи вчених – це Вен-Хвей Ло, Джозеф Ман Чан и Чжундан Пан, «Етичні стосунки та практика сприйняття: порівняльне дослідження журналістів у Китаї, Гонконзі та Тайвані» у часописі «Азіатський журнал комунікацій» («Asian Journal of Communication») [3].

Це порівняльне дослідження відносин і сприйняття журналістами різних типів конфліктів інтересів у Китаї, Гонконгу та Тайвані, під час яких саме й виявляється сила чи безсилля етичних норм.

Журналісти у всіх трьох регіонах визнані в статті сприйнятливими до «халяви» у вигляді невеликих подарунків, пригощань їжею і поїздок. Однак вони майже одностайно згодні з тим, що грошові вигоди від джерел новин неприйнятні.

Більшість журналістів вважають, що їхні колеги зазвичай не вдаються до прихованих прибутків. Журналісти твердо згодні з тим, що їм не слід запитувати рекламу від імені свого роботодавця, працювати в компаніях зі зв'язків з громадськістю або мати якусь іншу роботу.

Що стосується самоцензури, журналісти в трьох регіонах одностайно погодилися з тим, що пом'якшення негативного висвітлення ключових рекламодавців є неетичним.

Однак були значні розбіжності щодо пом'якшення негативного висвітлення уряду. Результати показують, що є розбіжність між ціннісними орієнтирами журналістів і сприйняттям їх, особливо в материковому Китаї і на Тайвані.

Наскільки це відрізняється від загальновизнаних стандартів діяльності мас-медіа?

Звернімося до оцінок групи авторів, викладених у статті з журналу «Дослідження журналістики. Порівняльне дослідження 18 країн» [4] за 2010 р.

Томас Ханиш, Фолкер Хануш, Клаудия Мелладо, Марія Аникина, Роза Берганца, Инцилла Кангос наводять у статті основні результати порівняльного дослідження рольових уявлень, епістемологічних орієнтацій та етичних поглядів 1800 журналістів з 18 країн.

«Результати показують, що незалежність, надання політичної інформації та контроль над владою вважаються важливими журналістськими функціями у всьому світі. Неупередженість, надійність і фактична інформація, а також дотримання універсальних етичних принципів також цінують у всьому світі, хоча їх значення відрізняється в різних країнах.

З іншого боку, різні аспекти інтервенціонізму, об'єктивності та важливості відділення фактів від поглядів, мабуть, розрізняються по всьому світу. Західні журналісти, як правило, менше підтримують будь-яке активне просування певних цінностей, ідей та соціальних змін, вони більше дотримуються універсальних принципів у своїх етичних рішеннях. Західні журналісти, як правило, менше підтримують будь-яке активне просування певних цінностей, ідей та соціальних змін, вони більше дотримуються універсальних принципів у своїх етичних рішеннях» [4].

Порівняймо ці два тексти – етичний кодекс китайських журналістів та універсальні норми світової журналістики.

Якими ж є практики застосування проголошених етичних норм у китайських ЗМІ? Певна річ, стаття у науковому журналі не може дати розлогої відповіді на таке запитання. Можемо хіба що позначити напрям подальшого пошуку відповіді.

Звернімося до іншого дослідника, Дж. Г. Хассіда, автора дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії в Університеті Берклі (Каліфорнія, США) [5]. У цій роботі йдеться про спротив китайських журналістів загальній політиці компартії Китаю, тобто

фактично про спроби подолати цю суперечність, намагання у поодиноких випадках протистояти роздвоєнню між настановами та вимогами, з одного боку – і досвідом практичної діяльності – з іншого.

«Але чому спротив відбувається? Коли це діє? Втручання журналістів, мотивованих до змін, конкретна політика чи загальна політична спрямованість китайського уряду здатні знаходити мікроможливості, щоб публікувати подразливі статті. Вони дуже зважають на особливості часу, беруться від хибного кроку, який може змусити керівництво звільнити їх або відправити до в'язниці. І журналісти, які не чинять спротив, не є на загал зацікавленими у явному виклику китайській державі».

Щодо тих журналістів, які зацікавлені в явному опорі, Дж. Г. Хассід у шостому розділі пропонує пояснення того, чому і коли вони вирішили кинути виклик могутній владі – тобто порушити чинний у країні етичний кодекс. Автор пише:

«Я частково відповідаю на ці запитання, звернувшись до двох випадків прямого опору: йдеться про відкритий лист, який суворо критикує управління КПК у “Китайській молодіжній щоденній” та коротке повідомлення про страйк у “Пекінських новинах” (Xin Jing Bao 新京报), обидва з яких відбулися наприкінці 2005 р.» [5].

Опублікований запис цих випадків доповнює інтерв'ю автора з багатьма основними учасниками обох інцидентів, письмовими джерелами та інтерв'ю з іншими працівниками засобів масової інформації.

«Результати показують, – пише Дж. Г. Хассід, – що журналісти, які, чинять спротив, швидше за все роблять опір очевидним, лише коли вони мають певні претензії проти представників влади. Зокрема журналісти в цих випадках перейшли від несприйняття до опору, коли дії держави (або його проксі):

- 1) руйнували їх повсякденне життя – що Сноу, та ін. називають “порушенням правила цвинтаря”,
- 2) коли вони мали чітку мету чи цілі,
- 3) коли вони мали сильне лідерство,
- 4) коли вони змогли використовувати мову морального обурення.

Крім того, хоча журналісти уважно стежили за змінами політичних можливостей, більш чи менш сприятливих для опору, під час руху “за течією” вони зважали на реальні зміни на краще у повсякденному житті країни. Це стрімкий розвиток міст, де життя значно комфортніше. За роки реформ пропорція кількості жителів сіл і міст змінився з 30–70% на 70–30%. Кількість міст з населенням понад мільйон мешканців сягнула у Китаї в 2018 р. 100. Це і широкомасштабне будівництво комфортного і доступного житла, значне покращення транспортного сполучення як між містами, так і всередині міст – так, кількість станцій метро в Пекіні сягає шести сотень, на станціях немає тісняви навіть у “години пік”. І те саме має місце в Шанхаї та інших “містах I категорії”, за китайським ранжуванням. Зростає рік від року дохід китайської родини, і це при м'якій податковій системі (зарплата до 4 тисяч юанів – до 600 доларів США – не оподатковується взагалі), і це за умов, що ціни на продукти харчування та предмети повсякденної потреби роками лишаться на одному рівні. В таких умовах критикувати систему, керовану КПК, фактично дуже важко, вимагати повалення або принаймні радикального реформування існуючого ладу – просто неможливо. Тим не менше, у громадській думці цієї країни є сильні переконання про наявність глибоких проблем у повсякденному житті, і це неunikненне явище: прірва між наявним і бажаним завжди буде існувати у людській свідомості» [5]. Це можуть використовувати журналісти, які прагнуть кращого (або, принаймні, іншого) тут і зараз. Досвід розвалу Радянського Союзу (який китайці вивчили дуже глибоко, детально і ретельно) показує, що події часом можуть розвиватися досить швидко і непередбачувано для їх учасників.

Повертаючись до тексту Професійного етичного кодексу китайських журналістів, зауважимо, що це доволі розлогий документ, поділений на 25 постулатів, зібраних у шість статей з такою кількістю в кожній: 4, 4, 5, 3, 5, 4.

Перша позиція першої, політичної статті виголошує у вступі: «Активно просувайте основні політичні рішення та плани партії та уряду, і у той же час поширюйте інформацію про всі сфери, як вдома, так і за кордоном, для задоволення зростаючих потреб людей в умовах зростання попиту на новини та інформацію для забезпечення права людей на інформацію, участь, нагляд» [2].

Преамбула до другої статті закликає: «Дотримуйтесь правильного напрямку громадської думки. Ми повинні підтримувати єдність та стабільність, встановити наступальну, позитивну публічність, оспівувати головну тему, продовжувати консолідуватися і розширювати позитивну та здорову громадську думку» [2].

Перша вимога цієї статті: «Завжди дотримуйтесь економічного будівництва як центру, підкоряйтеся вимогам, щоб рухатися в загальній ситуації реформ, розвитку та стабільності, прагнути сприяти і висвітлювати розвиток науки, сприяти соціальній гармонії».

Третя стаття вимагає: «Дотримуйтесь принципу автентичності новин. Робіть це за реаліями життя, наполягайте на поглибленому розслідуванні та дослідженні, повідомляючи правду – реальну, точну, комплексну та об'єктивну».

Четверта стаття виголошує: «Використовуйте тонкий стиль. Необхідно обирати правильне висвітлення, кут зору на життя, на цінності, прагнути зміцнення морального виховання, покращення комплексності, високої якості, чинити опір поганій атмосфері, приймати соціальний нагляд».

Подальші пункти кожної статті розвивають положення преамбул.

Стаття п'ята вимагає: «Дотримуйтеся реформ та інновацій. Дотримуйтеся правил новин, спілкування згідно із законом, вдосконалення управління громадською думкою, просування інноваційних ідей, інноваційного змісту, інноваційних форм, інноваційних методів, інноваційних засобів, щоб відобразити час. Зрозумійте закон, повний творчості».

Врешті, шоста стаття наголошує: «Дотримуйтеся законів. Щоб посилити поняття правової системи, дотримуйтеся Конституції та законів і правил, дотримуйтеся партійної дисципліни щодо журналістської роботи та захисту національних інтересів та безпеки, збереження державної таємниці».

Вочевидь, детальний розгляд цих позицій виходить за межі однієї статті. Та й чи є актуальним для українського журналісткознавства довідатися, як саме в деталях має бути реалізоване основне завдання Кодексу – сприяти здійсненню «великої мрії китайського народу» побудувати соціалізм з китайським обличчям?

Просте порівняння текстів відповідно китайського та українського етичних кодексів журналістів показує, як багато вони мають спільного – але водночас і як сильно відрізняються одне від одного.

Закінчується Кодекс професійної етики китайських журналістів вимогою до всіх дотримуватися його положень і обіцянкою об'єднання журналістів КНР, яке і прийняло цей документ, очолити і контролювати його дотримання у повсякденній практиці.

Нижче є припис:

«Федерація працівників преси Китаю, Сьома сесія правління, 2-е пленарне засідання, переглянуте 9 листопада 2009 р.)».

4. Висновки

Українському читачеві вперше представлено і прокоментовано переклад фрагментів «Кодексу професійної етики китайських журналістів», взятий з китайського підручника з теорії журналістики професора Фуданьського університету (Шанхай, Китайська Народна Республіка) Лі Лянжуна з коментарями, з компаративним аналізом щодо поглядів європейських та вітчизняних учених на сутність феномена новин та з викладенням прикладів втілення цих теоретичних положень у практику діяльності китайських ЗМІ.

Оприлюднення українською змісту перекладених з китайської головних положень «Кодексу професійної етики китайських журналістів» дає змогу розширити наші знання щодо основних теоретичних положень та практичної діяльності китайських мас-медіа. Водночас переклади з досліджень конфліктів між владою та журналістами і всередині редакцій ЗМІ Китаю дозволили висвітлити «інший бік» справи, а саме проблеми імплементації цих норм у повсякденну діяльність і досвід функціонування етичних норм, проголошених у Кодексі, в умовах надзвичайно складної системи ЗМІ цієї країни, яка, до того ж, стрімко розвивається і проходить період докорінної реконструкції під керівництвом комуністичної партії – у напрямі «бути ближче до життя, бути ближче до народу».

Проведений аналіз свідчить, що в основі етичних норм китайських мас-медіа лежить «пом'якшений» варіант марксизму-ленізму, який китайські теоретики називають «соціалізмом з китайською специфікою». Автори «Кодексу» до певної міри відійшли від старого, маоїстського розуміння етичних норм, яке трактувало етичне як таке, що служить справі комуністичної партії, які б рішення вона не приймала, і розглядало журналістику винятково як засіб комуністичної пропаганди «зверху до низу». Однак здобутки реформ останніх сорока років, відомих як «епоха Ден Сяопіна», привели до зростання впливу ринкових стосунків в економіці на соціально-політичну сферу, тобто і на світ ЗМІ. Стрімке, внаслідок глибинних реформи у китайському суспільстві, зростання економіки, піднесення добробуту, освіти, культури населення змусили керівників ЗМІ Китаю (а це Китайська компартія, її інститути) переглянути й оновити етичні основи своєї теорії і визнати, що журналістика має бути не тільки засобом пропаганди і управління «несвідомими масами», а й засобом поєднання зусиль всіх учасників здійснення «великої китайської мрії».

Це у певних межах змінило і повсякденну діяльність китайських журналістів, що виявилось у поодиноких акціях непокори працівників редакцій хибним, на їх думку, рішенням керівних партійних чи державних органів. Це, певно, було цілковито неможливо за часів влади маоїстів з їхньою етикою «Преса – зброя партії». У цьому сенсі відбулося певне пом'якшення саме «комуністичного» складника етичних принципів як системи поглядів на природу новин у китайській теорії журналістики. Хоча певні залишки комуністичної ідеології залишаються мало не в кожному пункті «Кодексу», що видно з імперативної тональності стилістики його тексту, у ставленні до хибних або й шкідливих, на думку авторів, точок зору, які не слід поширювати через ЗМІ на широкі верстви населення.

Це є залишком саме комуністичного ставлення до ролі ЗМІ у суспільстві, і слід визнати, що ця традиція лишається у комплексі етичних норм китайських медіа ще дуже сильною. Те, що з'явилося нового у етичних вимогах до журналістів у Китаї, є прагматичне відкидання старокомуністичного ставлення до ЗМІ, виголошення того, що саме наближення до народу, потреби практики, необхідність задоволення потреб людей має визначати в кінцевому рахунку етичність ставлення журналістів до новини, і партійного керівництва до журналістів. Це є прояв на цих теренах відомого вислову Ден Сяопіна: «Неважливо, якого кольору кішка, важливо, щоб вона добре ловила мишей».

Деякі положення «Кодексу» збігаються з етичним кодексом, яким керуються українські журналісти. Однак відмінностей все ж набагато більше.

Слід зробити висновок, що неспівпадіння китайського етичного кодексу із подібними кодексами західних країн є проявом конфлікту між комуністичним фундаментом суспільного життя Китаю і відсутністю подібного конфлікту в країнах західної цивілізації.

Подяка. Автор висловлює щирю подяку магістру філології Гао Мін Юе з Даляньського університету іноземних мов (КНР), без чиєї допомоги ця робота не була б виконана.

References

1. Segodnya.ua (2017), "Wealth goes to Asia: for first time ever China has more billionaires than the USA", available at: <https://www.segodnya.ua/economics/business/bogatstvo-uhodit-v-aziyu-vpervye-v-istorii-v-kitae-okazalos-bolshe-milliarderov-chem-v-ssha-1067272.html>
2. Liangrong, L. (2013), *Introduction to Journalism: a Textbook*, Shanghai, Publishing House of Fudan University, 702 p., available at: https://www.google.com.ua/search?q=Google%E5%AD%A6%E8%80%85%E6%96%B0%E9%97%BB%E5%AD%A6%E6%9D%8E%E8%89%AF%E8%8D%A3&biw=1280&bih=620&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OsoIDUsYsAzI0M%253A%252C1BAvr3GLA3iITM%252C_&u sg= ZsyJBDsXr5ibVGVRko_GY29Fs08%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjw-vHlqLLZA hVQL1AKHXn1BYwQ9QEIKjAB#imgsrc=OsoIDUsYsAzI0M
3. Lo, V.-H., Chan, M. J. & Pan, Zh. (2005), "Ethical attitudes and perceived practice: a comparative study of journalists in China, Hong Kong and Taiwan", *Asian Journal of Communication*, vol. 15, no. 2, pp. 154-172, available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980500118656>
4. Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R. & Cangoz, I. (2011), "Mapping journalism cultures across nations: a comparative study of 18 countries", *Journalism Studies*, vol. 12, no. 3, pp. 273-293, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.512502>
5. Hassid, J. H. (2010), *Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists*, PhD diss. (polit. sci.), Berkeley University of California, 118 p., available at: <https://escholarship.org/uc/item/0531q579#main>

Submitted 27.02.2018

Список джерел

1. Богатство уходит в Азию: впервые в истории в Китае оказалось больше миллиардеров, чем в США. URL : <https://www.segodnya.ua/economics/business/bogatstvo-uhodit-v-aziyu-vpervye-v-istorii-v-kitae-okazalos-bolshe-milliarderov-chem-v-ssha-1067272.html> (дата звернення: 27.02.2018)
2. Лі Лянжун. Вступ до журналістики : Підручник. Шанхай, Видавництво Фуданського університету, 2013. 702 с. (китайською мовою). URL : https://www.google.com.ua/search?q=Google%E5%AD%A6%E8%80%85%E6%96%B0%E9%97%BB%E5%AD%A6%E6%9D%8E%E8%89%AF%E8%8D%A3&biw=1280&bih=620&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OsoIDUsYsAzI0M%253A%252C1BAvr3GLA3iITM%252C_&u sg= ZsyJBDsXr5ibVGVRko_GY29Fs08%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjw-vHlqLLZA hVQL1AKHXn1BYwQ9QEIKjAB#imgsrc=OsoIDUsYsAzI0M (дата звернення: 27.02.2018)
3. Вен-Хвей Ло „Джозеф Ман Чан и Чжундан Пан, «Етичні стосунки та практика сприйняття: порівняльне дослідження журналістів у Китаї, Гонконгу та Тайвані» у часописі «Азіатський журнал комунікацій» (Weng Hwei Lo, Jozef Man, Zhungdang Pan. Ethical

Attitudes and Perceived Practice: a Comparative Study of Journalists in China, Hong Kong and Taiwan. // Asian Journal of Communication, Volume 15, 2005, Issue 2, (англійською мовою), - pp. 154 – 172). URL : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980500118656> (дата звернення: 27.02.2018)

4. Томас Ханиш, Фолкер Хануш, Клаудия Мелладо, Мария Аникина, Роза Берганца, Инцилла Кангос. Карта сайта журналистики. Порівняльне дослідження 18 країн // Дослідження журналістики». 2011. Т. 12, Вип. 3. С. 273–293. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.512502> (дата звернення: 27.02.2018)

5. Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists by Jonathan Henry Hassid URL : <https://escholarship.org/uc/item/0531q579#main> (дата звернення: 27.02.2018)

Надійшла до редколегії 27.02.2018

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

UDC 007:304:001

Public History in Professional Journalism Training (on the Example of Zaporizhzhia City)

Olena Semenets

Doctor of Philology, Professor

Zaporizhzhia National University, Zhukovsky Street, 66, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine

The author's e-mail address for correspondence: olenasemenets@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of the study is to reveal the possibilities of Public History approach in students' education in «Journalism» specialization. The main method of research is the analysis of cases.

The results of the research: the actual forms of Public History approach in social communication space of Zaporizhzhia city are defined; the relevance and effectiveness of project learning technologies application in Public History approach when studying the discipline «Theory and History of Social Communications» are determined; the experience of implementation of students' creative educational projects presented on the website of the virtual research laboratory «*Media Culture in the Modern City, MCMC*» in the section «*Discourse of the City*» (<http://mcmc.tilda.ws/misto>) is summarized; the capabilities of educational website as a communicative platform in implementation of students' creative educational projects are revealed; the educational and pedagogic potential of Public History approach in professional education of journalists, publishers and editors, advertising and PR specialists has been proved.

It is concluded that using the Public History approach in implementation of students' creative research projects inspire future media professionals with interest in history of the city as a part of the whole country's history, ability to notice connections between actual events and their historical basis, conscious civil position and readiness to promote solving actual problems related to city and region's development.

The significance of the study is based on positive results of approbation of the Public History approach in conjunction with project learning technologies in professional journalism education. Such an approach allows training the qualified media specialists, who have high motivation to explore historical aspects of urban communicative space organization, to disseminate information about history of the city, and to consolidate media audience in the issues of historical heritage preservation.

KEYWORDS: Public History; collective memory; journalism education; project learning technologies; educational website.

Публічна історія у фаховій журналістській освіті (на прикладі міста Запоріжжя)

Семенець Олена, Запорізький національний університет, доктор філологічних наук, професор

Мета дослідження – розкрити можливості підходу публічної історії в освітній підготовці студентів за фахом «Журналістика». Основний метод дослідження – аналіз кейсів.

Результати дослідження: визначено актуальні форми існування напряму публічної історії в соціально-комунікаційному просторі міста Запоріжжя; встановлено доцільність та ефективність застосування проектних технологій навчання в реалізації підходу публічної історії при вивченні дисципліни «Теорія та історія соціальних комунікацій» у фаховій журналістській освіті; узагальнено досвід виконання творчих навчальних проектів студентів, представлених на сайті віртуальної навчальної лабораторії «Медіакультура в сучасному місті (*Media Culture in the Modern City, MCMC*)» в розділі «Дискурс міста» (<http://mcmc.tilda.ws/misto>); розкрито можливості освітнього сайту як комунікаційної платформи в реалізації творчих навчальних проектів студентів; доведено освітній та виховний потенціал підходу публічної історії в професійній підготовці журналістів, видавців і редакторів, рекламістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Зроблено висновок, що творчі дослідні проекти студентів, виконані із застосуванням підходу публічної історії, формують у майбутніх працівників медійної галузі інтерес до історії міста як частини історії цілої країни, здатність бачити зв'язки сучасних подій з історією, свідому громадянську позицію і готовність сприяти розв'язанню актуальних проблем розвитку міста і регіону.

Значимість проведеного дослідження зумовлена тим, що апробований підхід з позицій публічної історії у взаємодії з проектними технологіями навчання дає змогу готувати кваліфікованих працівників медійної галузі, які мають високу мотивацію досліджувати історичні аспекти організації міського комунікаційного простору, поширювати інформацію про історію міста, об'єднуючи медійну аудиторію в питаннях збереження історичної спадщини.

Ключові слова: публічна історія; колективна пам'ять; журналістська освіта; проектні технології навчання; освітній сайт.

Семенец Е. Публичная история в профессиональном журналистском образовании (на примере города Запорожье)

Резюме. Цель исследования – раскрыть возможности подхода публичной истории в образовательной подготовке студентов по специальности «Журналистика». Основной метод исследования – анализ кейсов.

Результаты исследования: определены актуальные формы существования направления публичной истории в социально-коммуникационном пространстве города Запорожье; установлены целесообразность и эффективность применения проектных технологий обучения в реализации подхода публичной истории при изучении дисциплины «Теория и история социальных коммуникаций» в профессиональном журналистском образовании; обобщен опыт выполнения творческих учебных проектов студентов, представленных на сайте виртуальной образовательной лаборатории «Медиакультура в современном городе (*Media Culture in the Modern City, MCMC*)» в разделе «Дискурс города» (<http://mcmc.tilda.ws/misto>); раскрыты возможности образовательного сайта как коммуникационной платформы в реализации творческих учебных проектов студентов; подтвержден образовательный и воспитательный потенциал подхода публичной

истории в профессиональной подготовке журналистов, издателей и редакторов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью.

Сделан вывод, что творческие исследовательские проекты студентов, выполненные с применением подхода публичной истории, формируют у будущих работников медийной отрасли интерес к истории города как части истории целой страны, способность видеть связи современных событий с историей, осознанную гражданскую позицию и готовность способствовать решению актуальных проблем развития города и региона.

Значимость проведенного исследования обусловлена тем, что апробированный подход с позиций публичной истории во взаимодействии с проектными технологиями обучения дает возможность готовить квалифицированных работников медийной отрасли, имеющих высокую мотивацию исследовать исторические аспекты организации городского коммуникационного пространства, распространять информацию об истории города, объединяя медийную аудиторию в вопросах сохранения исторического наследия.

Ключевые слова: публичная история; коллективная память; журналистское образование; проектные технологии обучения; образовательный сайт.

1. Вступ

Одна з важливих функцій журналістики – медіатизація, налагодження суспільних зв'язків. Зміцненню таких зв'язків сприяє почуття патріотизму та любові до рідного міста, села, країни. Журналістські матеріали, збагачені цікавими історичними фактами, спроможні показувати наступність історичних подій та їхнє відлуння в сьогоденні, зміцнювати зв'язки між поколіннями, сприяти порозумінню в суспільстві. Такі якісні фахові повідомлення регіональної журналістики працюють на об'єднання територіальної громади, намагаються на спільне розв'язання важливих соціальних, економічних, культурних проблем регіону та країни загалом.

Фахова журналістська освіта має бути спрямована на формування свідомої громадянської позиції та відповідальності медійників за результати своєї праці. Це особливо важливо в наш час, в умовах збройного та інформаційного протистояння, яке загрожує втратою суверенітету держави. У нинішній соціально-політичній ситуації надзвичайно важлива консолідованість українського суспільства, відчуття єдності зі своєю територією та історією, усвідомлення регіональної ідентичності як складника ідентичності загальнонаціональної. Тому напрям публічної історії в суспільному житті територіальної громади та відповідний підхід у фаховій підготовці працівників медійної галузі є актуальним.

Мета дослідження – розкрити можливості підходу публічної історії в освітній підготовці студентів за фахом «Журналістика» (освітньо-професійні програми «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама», «Зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації»).

Завдання:

1) визначити актуальні форми існування напряму публічної історії в регіональному соціально-комунікаційному просторі (на матеріалах міста Запоріжжя);

2) встановити доцільність та ефективність застосування проектних технологій навчання в реалізації підходу публічної історії при вивченні дисципліни «Теорія та історія соціальних комунікацій» у фаховій журналістській освіті;

3) узагальнити досвід виконання творчих навчальних проектів студентів, представлених на сайті віртуальної навчальної лабораторії «*Медіакультура в сучасному місті (Media Culture in the Modern City, MCMC)*» в розділі «*Дискурс міста*» (<http://mcmc.tilda.ws/misto>);

4) розкрити можливості освітнього сайту як комунікаційної платформи в реалізації творчих навчальних проектів студентів;

5) узагальнити освітній та виховний потенціал підходу публічної історії в професійній підготовці журналістів, видавців і редакторів, рекламистів і фахівців зі зв'язків з громадськістю.

2. Методи дослідження

Основний метод дослідження – аналіз кейсів. Він був застосований у двох напрямках:

1) вивчення досвіду розгортання публічної історії в соціально-комунікаційному просторі міста Запоріжжя на матеріалах актуальних подій у громадському житті міста і контенту груп аматорів цього напрямку в соціальній мережі Фейсбук;

2) аналіз результатів виконання творчих навчальних проєктів студентів з дисципліни «Теорія та історія соціальних комунікацій», виконаних з використанням підходу публічної історії та представлених на сайті віртуальної навчальної лабораторії «*Медіакультура в сучасному місті (Media Culture in the Modern City, MCMC)*» в розділі «*Дискурс міста*».

3. Теоретичне підґрунтя

Напрямок публічної історії (Public History) виник в США в 1970-ті рр., коли в університетах відкрилися перші навчальні програми за спеціальністю «Публічна історія», у 1978 р. почав виходити науковий журнал «The Public Historian», а в 1979 р. була заснована Національна рада США з публічної історії. Цей міждисциплінарний напрям з часом завойовував дедалі більше прихильників у Канаді, Австралії та європейських країнах.

Формування нового напрямку було зумовлене загальними процесами демократизації науки. У XX ст. наука виходить у публічний простір, стає ближчою до людей за своїм живим відгуком на суспільні запити, за самими процедурами досліджень і швидкою реалізацією своїх досягнень. Це стосується і гуманітарних наук, зокрема історії.

Для розвитку нового напрямку важливими є процеси демократизації суспільного життя, зокрема зростання інтересу територіальної громади до історії свого міста, села, регіону. Академічна наука, реагуючи на такий суспільний запит, у відповідь стає більш демократичною. Науковці, які відчують цей дух часу, намагаються цікаво й захопливо, з використанням нових форматів, розповідати людям про минулі події.

Публічна історія – це міждисциплінарний напрям досліджень, який передбачає поширення історичних відомостей у публічній сфері; сукупність дослідних та популяризаторських практик представлення академічних знань у публічних, зокрема медійних дискурсах. Провідними ознаками дискурсу публічної історії є використання методів історичної науки та наголос на важливості історичних знань для розвитку суспільної свідомості.

Французький історик П'єр Нора стверджує, що ми живемо в добу «всесвітнього торжества пам'яті» і називає наш час «меморіальною епохою». «Розквіт пам'яті» і демократизацію історії в наш час П'єр Нора пояснює соціальними чинниками – потужним рухом звільнення та емансипації народів, етносів, соціальних груп, а також усвідомлення цінності окремої людини. «Відвоювання власного минулого, – вважає вчений, – є необхідним складником утвердження власної ідентичності» [1].

Публічна історія освоює дедалі різноманітніші сфери та напрями діяльності, і провідною при цьому залишається настанова «робити історію актуальною та корисною в публічній сфері» [2]. Публічна історія «повинна спілкуватися з громадськістю й адаптуватися до нових форм вираження. Вона повинна вчитися, як використовувати популярні засоби комунікації в публічній сфері, залишатися гнучкою та шукати міждисциплінарних партнерів, не забуваючи про своє коріння в історичній науці» [3].

Разом із демократизацією історичної науки, переконливо виражений також зустрічний напрям: звичайні громадяни, не маючи спеціальної історичної освіти, не будучи фахівцями

в галузі академічної історичної науки, стають справжніми дослідниками локальної історії. Талановиті люди, захоплені минулим свого міста, сьогодні володіють багатою інформацією, віднайдену в архівах, музеях і бібліотеках, мережі інтернет, у живому спілкуванні із земляками-носіями історичної пам'яті.

Один із першопрохідців публічної історії як міждисциплінарного напряму, професор Манчестерського університету Джером де Гру розповідав, що одного разу, працюючи в Британській бібліотеці над документами з історії Англії 1640-х років, побачив з вікна, як на площі відбувалася реконструкція тих самих подій. Він був приголомшений: йому здалося, що його дослідження оживає. За словами професора, це спонукало його і в подальшому завжди намагатися зрозуміти, як історія працює поза межами бібліотеки та фахових спільнот [4, с. 9–10].

Рух реконструкторів історичних подій, так само як і екскурсійна діяльність, публікації в мас-медіа на теми минулих подій, що є актуальними в контексті сьогодення, історичні романи та художні фільми, використання ретро-мотивів у дизайні міського простору, – ці та інші різноманітні форми емоційного й образного пізнання історії вступають у своєрідний діалог з академічними студіями.

Розвитку такої «громадянської» історичної науки сприяють сучасні засоби масової комунікації та цифрові технології: створюються сайти, блоги, групи в соціальних мережах, присвячені історії рідного міста. У такій «живій», або «народній», історії можуть бути представлені різні, нерідко протилежні інтерпретації минулих подій. Дослідникам (як фахівцям, так і аматорам) важливо розібратися в закономірностях цих трактувань та шукати способи налагодження суспільного діалогу.

Таким чином, діють два зустрічні потоки – праця фахових істориків –популяризаторів науки та аматорів історичних досліджень. Разом вони формують поле публічної історії.

Зрозуміло, що глобальні питання загальнонаціональної та світової історії залишаються прерогативою фахових науковців. Тоді як локальна історія та краєзнавство стали сферою живого інтересу саме публічної історії. У таких дослідженнях важливий зв'язок із місцем, емоційне відчуття рідної землі та історичних артефактів на ній [5, с. 4].

Особлива роль у розвитку публічної історії належить матеріалам регіональної журналістики. Розвиваючи цей напрям, працівники медійної галузі здатні вести просвітницьку роботу, зацікавлювати аудиторію історією рідного міста, готувати яскраві, змістово насичені медійні матеріали (журналістські твори, нові видавничі проекти, рекламні продукти), які сприятимуть налагодженню суспільного діалогу та зміцненню громадянського суспільства.

Застосування такого підходу в процесі фахової підготовки журналістів, видавців і редакторів, рекламістів та фахівців з PR сприятиме підвищенню якості освіти і вихованню соціально відповідальних працівників медіасфери.

4. Результати й обговорення

Запоріжжя – місто з надзвичайно цікавою історією. Скіфські кургани, острів Хортиця і козацька вольниця, культурний спадок менонітів, план електрифікації і Дніпрогес, конструктивізм і «сталінська архітектура», індустріальні гіганти радянських часів і зміни міського простору в руслі сучасних процесів декомунізації... Місто зберігає нашарування багатьох історичних епох, культур, дискурсивних практик.

Саме цим зумовлений значний інтерес мешканців до історії міста. Це виявляється й у підтримці груп з історії Запоріжжя в соціальних мережах. Зокрема, в мережі Фейсбук чималою популярністю користуються сторінка «Атипичное Запорожье» (8463 уподобання)

та пізніше створена група «Новые экскурсии по Запорожью» (1944 учасники, інформація на 27.07.18).

Сторінкою «Атипичное Запорожье» керує Роман Акбаш, журналіст за фахом. Основний контент – старі та сучасні фото, кадри кінохронік і фрагменти художніх фільмів, сучасні аматорські відео, присвячені рідному місту, спогади учасників спільноти про реалії, традиції та особливості побуту минулих років. Напрями роботи – онлайн спілкування та активна екскурсійна діяльність – «прогулянки Запоріжжям», які проводить Роман Акбаш. Систематизація відомостей з історії міста представлена адміністратором спільноти також на сайті «Ретро Запорожье» [6], на якому розміщені публікації, надруковані в різні роки в місцевій періодиці, а також численні блогові пости самого Романа Акбаша.

Група «Новые экскурсии по Запорожью» об'єднує істориків-професіоналів (Валерій Стойчев, Павло Кравчук, Петро Бойко, Михайло Волобуєв та інші) та людей інших професій, захоплених дослідженням історії краю. Адміністратор групи – Ігор Павелко, інженер за фахом, має другу освіту «Краєзнавство, екскурсійна та туристична діяльність» і є членом Наукового товариства імені Якова Павловича Новицького при історичному факультеті Запорізького національного університету.

Основний контент у групі «Новые экскурсии по Запорожью» – оцифровані архівні документи (старі фото, листівки, мапи старого Олександрівська та Запоріжжя, офіційні документи і свідчення очевидців минулих подій), матеріали бібліотек, а також сучасні фото міста і його околиць. Напрями роботи – вивчення документів в архівах і бібліотеках, польові обстеження історичних об'єктів, що збереглися, онлайн спілкування, просвітницька та екскурсійна діяльність, спільні науково-популярні публікації (наприклад, [7]). Екскурсії містом проводять як фахові історики, так і ентузіасти історичних досліджень (зокрема, екскурсію «Історія Верхньої Хортиці в сім'ях і долях менонітів» проводить Віктор Пеннер – нащадок менонітів, знавець менонітської історії та культури, який поєднує підхід сімейної історії з опрацюванням численних документів, зібраних у бібліотеках, музеях, онлайн-ресурсах, а також аналіз усних свідчень з історії менонітів південної України).

У соціально-культурному просторі Запоріжжя велике історичне та культурне значення має Соцмісто (Шосте селище), де представлений унікальний архітектурний ансамбль 1920–1930-х років у стилі конструктивізму. У збереженні цього культурного спадку особлива роль належить Галереї сучасного мистецтва Varannik. Директор галереї Юрій Бараник (інженер за фахом), менеджерка Наталія Лобач (філолог за освітою). Основні напрями діяльності – лекції та екскурсії, присвячені історії Соцміста, а також щорічні осінні «Тижні конструктивізму».

Галерея Varannik була одним з організаторів Міжнародної науково-практичної конференції «Універсальність явищ запорізького модернізму і школи Баухаус. Проблеми збереження модерністської спадщини», що відбулася в Запоріжжі в листопаді 2017 р. На конференції було переконливо продемонстровано універсальність архітектури модернізму у світовому контексті (зокрема, спорідненість запорізького конструктивізму та німецької школи Баухаус), підкреслено надзвичайну історичну та культурну цінність запорізького Соцміста [8].

Природне середовище побутування публічної історії – культурні заходи й зібрання представників міської громади, присвячені збереженню пам'яток історії та культури, перегляди та обговорення художніх і документальних фільмів – наприклад, обговорення документального фільму «Зберегти не можна зруйнувати» в березні 2018 р. (інформація про ці та інші події представлена в одному з постів блогу викладача на сайті віртуальної навчальної лабораторії [9]).

Такий соціально-комунікаційний простір розвитку публічної історії в місті слугує інформаційним підґрунтям пізнавальної діяльності студентів – майбутніх медійників. На факультеті журналістики Запорізького національного університету підхід публічної історії

реалізується у формі студентських творчих дослідних проєктів, огляд яких представлений на сайті віртуальної навчальної лабораторії «Медіакультура в сучасному місті (Media Culture in the Modern City, MCMC)» [10], зокрема в розділі «Дискурс міста» (<http://mcmc.tilda.ws/misto>).

Під час вивчення дисципліни «Теорія та історія соціальних комунікацій» студенти працюють над великим спільним проєктом «Рідне місто в аспекті соціальних комунікацій», досліджуючи різні аспекти організації міського комунікаційного простору. В освітньому процесі ми виходимо з настанови, що виховання в містян любові до рідного міста і пробудження інтересу до його історії сприятиме розв'язанню складних соціальних та політичних проблем сьогодення, об'єднанню міської громади для розбудови спільного майбутнього, і важлива роль у цьому належить фаховим матеріалам працівників медійної галузі – журналістів, видавців, рекламістів, фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Саме на такий підхід орієнтовані навчальні творчі проєкти, які пропонуються студентам для виконання. Завдання мають на меті розвинути в студентів любов до рідного міста, сформувати професійні навички підготовки якісних медійних продуктів, присвячених публічній історії рідного міста і здатних сприяти єднанню міської громади.

Студенти виконують навчальні проєкти індивідуально або у творчих дослідницьких групах, самостійно обираючи тему та форму реалізації проєктів – публікації в газетах, фото, відео, мультимедійні лонгриди, блоги, комікси, презентації, постери соціальної реклами тощо. У цих медійних матеріалах утілено результати творчого енактивованого пізнання, що мусить бути складником професійної компетенції сучасних журналістів та інших фахівців цієї сфери. Джерелами інформації слугують відомості, одержані з бібліотек, музеїв, архівів, онлайн ресурсів, усної історії, спільнот у соціальних мережах (насамперед згаданих вище «Атипічне Запоріжжя», «Новые экскурсии по Запоріжжю»).

Концептуальну основу становить дискурсивний підхід в аналізі міського комунікаційного простору. Місто при такому підході розглядається як складно організований мультимодальний дискурс, а його компоненти (архітектура, пам'ятники, вулиці, парки) – як носії різних типів колективної пам'яті, залучені до процесу комунікації. Складники міського дискурсу, які визначають унікальне обличчя міста і формують історичне та культурне тло сучасних подій, мають виразну фрактальну організацію, оскільки частина системи зберігає інформацію про ціле: історичну епоху, тип культури, колективну ментальність.

На нашу думку, дискурсивний підхід в аналізі різних за семіотичною природою комунікаційних систем має потужний пізнавальний та виховний потенціал у підготовці майбутніх медійників. Він дає змогу розвивати професійну уважність і спостережливість, емпатію і творчу уяву журналістів, підтримувати живе відчуття соціального простору й часу, розкривати різні форми емоційного особистісного зв'язку людини та її життєвого середовища (докладніше про це [11]).

Результати роботи студентів представлені на сайті віртуальної навчальної лабораторії «MCMC» в розділі «Дискурс міста», який складається з таких рубрик:

- «Місця пам'яті».
- Вулиці, райони Запоріжжя. Ідентичність.
- Архітектура – символічне обличчя міста.
- Міські ландшафти.
- Видатні люди Олександрівська – Запоріжжя.
- Запоріжжя в мистецтві.
- Культурний простір міста.
- Галузева специфіка комунікацій.
- Інші міста і села України – з любов'ю.

Виконуючи навчальні проєкти, студенти вчаться помічати багатство повідомлень у комунікаційному просторі сучасного міста, сприймати складні історичні нашарування

сміслів. Наприклад, у першій рубриці представлені роботи, які допомагають зрозуміти феномен «місць пам'яті» (П'єр Нора), тобто локусів, у яких колективна пам'ять «кристалізується і знаходить свій притулок» [12, с. 17].

Фотопроект «Запоріжжя в розрізі часу» експлікує пласти історичної пам'яті, що її зберігають наші вулиці й площі, монументи й будівлі. Творча робота студентки увиразнює багатшаровість, плинність і континуальність перебігу історії.

Інша робота – особлива інтерпретація хортицьких легенд, представлена в жанрі графічної оповіді. Веб-комікс поетично-втаємничено описує історію славетного острова. Така форма презентації експлікує діалог давніх міфічних уявлень та сучасної візуальної культури.

У цій же рубриці («Місця пам'яті») презентовано серію постерів соціальної реклами – оригінально стилізованих зображень об'єктів міського ландшафту, які можуть бути розміщені як білборди в різних локаціях Запоріжжя. Це, на думку студентів творчої групи, здатне додати улюбленому місту ще більшої цілісності та внутрішньої єдності (<http://mcmc.tilda.ws/memory>).

У рубриці «Вулиці, райони Запоріжжя. Ідентичність» роботи студентів розкривають історію рідних вулиць та їхніх назв, особливості неформальних номінацій і народної топонімії міста. Актуальній темі перейменування вулиць і районів у руслі загальнонаціонального процесу декомунізації присвячено відеосюжет, у якому йдеться про необхідність перейменувань, представлено думки науковців із цього приводу і висновок щодо «прагнення змін, які творять історію» (<http://mcmc.tilda.ws/identity>).

Рубрика «Архітектура – символічне обличчя міста» містить студентські роботи, спрямовані на висвітлення особливостей запорізької архітектури різних епох і традицій: культурного спадку менонітів (XIX – початок XX ст.), будівель у стилі конструктивізму (1920–1930-ті рр.), дискурсу «сталінської архітектури». Всі ці об'єкти разом, у комплексі формують неповторне символічне обличчя міста, і кожна з архітектурних традицій зберігає колективну пам'ять про часи, людей, події. Дослідницький інтерес і захоплення майбутніх медійників викликають улюблені містянами запорізькі вежі, виконані в стилі арт-деко, які організовують навколо себе міський простір, і кожна з них має свою особливу історію.

Студенти-журналісти готують дослідження про історію церков Олександрівська–Запоріжжя, історію будинків Лещинського і Мінаєва, будівель театру Магара та обласної філармонії, цирку та Славутич-Арени... Особлива увага – до історії будівництва та повоєнного відновлення Дніпрогесу. А також до однієї з найбільш незвичайних споруд міста – знаменитого *Круглого будинку* (<http://mcmc.tilda.ws/architecture>).

Найважливіше те, що студенти і випускники факультету журналістики ЗНУ переймаються долею цих споруд, прагнуть допомогти їх збереженню. Зокрема, значний відгук серед запоріжців мала публікація випускника факультету Геннадій Матвієнка «Некультурное наследие – как уничтожают архитектуру Запорожья» в інтернет-виданні «Вся Власть» (серпень 2016 р.) – про архітектурну цінність будинку № 228 на проспекті Соборному, про ганебне руйнування частини його фасаду заповзятливим власником та пошук шляхів протидії такому новітньому варварству.

Рубрика «Запоріжжя в мистецтві» розповідає про історію відображення Запоріжжя у творах кіномистецтва, пісенному та живописному дискурсах. Змонтоване студентами відео «Запорожье – вся моя жизнь» знайшло емоційний відгук у серцях запоріжців, на сьогодні майже 25 тис. переглядів на YouTube. У діалозі традиційних виражальних засобів кінематографа та сучасної кліпової культури студенти представляють креативний сюжет – своєрідну історію Запоріжжя в радянських кінострічках та людських долях (http://mcmc.tilda.ws/in_arts).

«Запоріжжя в історії моєї сім'ї» – новий спеціальний колективний проект студентів, представлений малюнками, постами в блогах, сайтами, створеними студентами, публікаціями в газетах, фотоматеріалами і відеосюжетами (<http://mcmc.tilda.ws/family>).

Сімейна пам'ять – скарбниця як загальнонаціональної, так і локальної історії. *«Аналізуючи розповіді моїх батьків, починаю замислюватись, скільки ж спогадів несе в собі місто. Яка кількість місць пам'яті є навколо нас. Скільки історій тут прожито, скільки кожним вкладено в це місто... І дійсно, місто, його архітектура, його місце – ніби зв'язок з минулим, комунікація поколінь!»* – пише студентка.

У конкретних, справжніх людських долях цей проект розкриває ідею наступності поколінь, участі запоріжців у будівництві та повоєнному відновленні промислових гігантів, наполегливої праці впродовж життя, складні історичні процеси індустріалізації та міграції населення, особливості формування регіональної ідентичності. Це разом здатне створити картину поліфонічної та мультиперспективної історії, зігрітої теплом людських долів, увиразнити ідею соціальної толерантності та міцних зв'язків, на яких будується спільний життєвий простір, фізичний, соціальний, символічний.

5. Висновки

Збереження культурного спадку та історичної пам'яті неможливе без постійного діалогу, взаємодії та взаємопідтримки академічної науки, представників публічної історії, носіїв історичної пам'яті та широкого загалу зацікавленої аудиторії.

Напрямок публічної історії розвивається на ґрунті зростання суспільного інтересу до подій минулого і демократизації історичної науки. Він взаємодіє з процесами формування громадянського суспільства. У соціально-комунікаційному просторі Запоріжжя ця тенденція має яскраве вираження і працює на зміцнення єдності територіальної громади. Це виявляється в зростанні активності відповідних спільнот у соціальних мережах, участі в громадському житті міста і культурних подіях, присвячених питанням збереження історичного та культурного надбання.

Творчі роботи студентів, виконані з використанням проектних технологій навчання, природно постають у контексті напряму публічної історії. Ці творчі дослідні проекти формують у майбутніх працівників медійної галузі інтерес до історії міста, регіону як частини історії цілої країни, здатність бачити зв'язки сучасних подій з історією, свідому громадянську позицію і готовність сприяти розв'язанню актуальних проблем розвитку міста і регіону. Виконуючи такі проекти, студенти досягають історичну глибину сучасного міського простору, усвідомлюють роль соціальної когезії в розбудові регіональної ідентичності, розвивають навички аналітичного і критичного мислення, емпатії.

Освітній сайт віртуальної навчальної лабораторії «Медіакультура в сучасному місті» (*Media Culture in the Modern City, MCMC*) – онлайн-платформа, на якій представлені творчі дослідні проекти, – дає змогу систематизувати результати роботи студентів. Це також можливість вести онлайн-діалог викладача зі студентами, доповнюючи та збагачуючи аудиторне спілкування, давати оцінку, підкреслюючи переваги найкращих робіт.

Колекція навчальних проектів, представлених на сайті, є інформаційною базою для студентів подальших років навчання, на яку вони спиратимуться у виконанні власних проектів. І, нарешті, це платформа для діалогу з громадськістю міста, для спільного розвитку напрямку публічної історії.

Підхід з позицій публічної історії у взаємодії з проектними технологіями навчання дає змогу підготувати кваліфікованих працівників медійної галузі, які мають високу мотивацію досліджувати і поширювати інформацію про історію міста, об'єднувати медійну аудиторію питаннями збереження історичної спадщини. Саме такі медійні практики здатні

пробуджувати й плекати колективну пам'ять містян, відновлювати міські дискурси, яким загрожує небезпека піти в небуття, але які при цьому є вкрай необхідними для відчуття емоційного зв'язку з рідним містом, які є сховищами та генераторами колективної пам'яті.

Творчі проекти студентів розкривають роль соціальної єдності в процесах історичного розвитку, що особливо актуальне в час загостреного інформаційного протиборства. Майбутні журналісти вчаться шукати шляхи налагодження суспільного діалогу та інтеграції громади в розбудові спільного майбутнього. Публічна історія розкриває те, що єднає громаду у фізичному та соціальному часі й просторі, об'єднує містян переживанням спільного історичного досвіду та рефлексією над ним, емоційно збагачує, формує спільне ментальне поле для зміцнення соціального капіталу.

Подяки. Висловлюю подяку студентам факультету журналістики Запорізького національного університету за креативне ставлення до навчання, небайдужість до проблем історії та сьогодення міста Запоріжжя, що знайшло відображення в їхніх творчих проектах.

References

1. Nora, P. (2005), «World memory triumph», *Neprikosnoviennyi Zapas [Untouchable Reserve]*, no. 2-3 (40-41), available at: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/nora22.html> (accessed 22 July 2018).
2. National Council on Public History (NCPH), «About the field», available at: <http://ncph.org/what-is-public-history/about-the-field/> (accessed 22 July 2018).
3. Zündorf, I. (2017), «Contemporary history and public history», *Docupedia Zeitgeschichte*, March 16th, available at: http://docupedia.de/zg/Zuendorf_public_history_v2_en_2017#cite_ref-1 (accessed 22 July 2018).
4. Scientific Electronic Journal ARTIKULT (2013), «Public history is not a discipline. Interview with professor of Manchester University Jerome de Groot», no. 11 (3-2013), pp. 9–23, available at: http://articult.ruh.ru/upload/articult/journal_content/011/ARTICULT-11 (accessed 22 July 2018).
5. Hoskins, W.G. (1972), *Local History in England*, 2nd ed., Longman, London, 268 p.
6. Retro Zaporizhzhia, available at: <http://retro.zp.ua> (accessed 22 July 2018).
7. Pavelko, I. & Stoichev, V. (2017), *Unknown Dniprobud. To the Anniversary of the Start of Dniprobud Construction is Dedicated*, Tandem, Zaporizhzhia, 48 p.
8. Fliierl, T., Kravchuk, P. & Kuzmenko, O. (2017), «Bauhaus – Zaporizhzhia», *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Universality of Phenomenon of Zaporizhzhia Modernism and Bauhaus School. The Problems of Modernism Heritage Preservation» : a Scientific-Popular Edition*, in Boiko, P., Kravchuk, P. F& Lobach, N. (Eds.), OOO ID «Keramist», Zaporizhzhia, 46 p.
9. Semenets, O.O. (2017), «Why do we need public history?», *Media Culture in the Modern City, MCMC : Virtual Learning Lab*, available at: <http://mcmc.tilda.ws/society17> (accessed 22 July 2018).
10. Media Culture in the Modern City, MCMC : Virtual Learning Lab, available at: <http://mcmc.tilda.ws> (accessed 22 July 2018).
11. Semenets, O. (2018), «Discourse of the city, enacted cognition and professional journalism training», *Proceedings of the VIII International Virtual Conference on Ukrainian Studies «The Dialogue of Languages – The Dialogue of Cultures. Ukraine From a Global Perspective»*, in Novikova, O. & Schweier, U. (Eds.), Verlag readbox unipress Open Access LMU, München.

12. Nora, P. (1999), «Problems of memory places», *France-Memory*, in Nora, P., Ozouf, M., de Puimège, G. & Winock, M. (Eds), Y`zd-vo S. Peterb. un-ta, St. Petersburg, pp. 17–50.

Submitted 28.07.2018

Список джерел

1. Нора П. Всемирное торжество памяти // Неприкосновенный запас : электрон. версия журн. 2005. № 2-3 (40-41). URL : <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/nora22.html> (дата звернення: 22.07.2018).
2. «About the Field», *National Council on Public History (NCPH)*, available at: <http://ncph.org/what-is-public-history/about-the-field/> (accessed 22 July 2018).
3. Zündorf, I. (2017), «Contemporary History and Public History», *Docupedia Zeitgeschichte*, March 16th, available at: http://docupedia.de/zg/Zuendorf_public_history_v2_en_2017#cite_ref-1 (accessed 22 July 2018).
4. Публичная история – это не дисциплина. Интервью с профессором Манчестерского университета Джеромом де Гру // Научный электронный журнал АРТИКУЛЬТ. № 11 (3–2013). С. 9–23. URL : [http://articult.rsuh.ru/upload/articult/journal_content/011/ARTICULT-11_\(3-2013,P.9-23\)-Jerome_de_Groot.pdf](http://articult.rsuh.ru/upload/articult/journal_content/011/ARTICULT-11_(3-2013,P.9-23)-Jerome_de_Groot.pdf) (дата звернення: 22.07.2018).
5. Hoskins, W.G. (1972), *Local History in England*, 2nd ed., Longman, London, 268 p.
6. Ретро Запорожье. URL : <http://retro.zp.ua> (дата звернення: 22.07.2018).
7. Павелко І., Стойчев В. Невідомий Дніпробуд. Ювілею від дня початку будівництва Дніпробуду присвячується. Запоріжжя : АА ТанDEM, 2017. 48 с.
8. Флієрл Т., Кравчук П., Кузьменко О. Bauhaus – Zaporizhzhia : Матеріали до Міжнародної науково-практичної конференції «Універсальність явищ запорізького модернізму і школи Баухаус. Проблеми збереження модерністської спадщини»: Науково-популярне видання / Упор.: П. Бойко, П. Кравчук, Н. Лобач. Запоріжжя : ООО ИД «Керамист», 2017. 46 с.
9. Семенець О. О. Навіщо потрібна публічна історія? // Media Culture in the Modern City, MCMC : Virtual Learning Lab. URL : <http://mcmc.tilda.ws/society17> (дата звернення: 22.07.2018).
10. Media Culture in the Modern City, MCMC : Virtual Learning Lab. URL : <http://mcmc.tilda.ws> (дата звернення: 22.07.2018).
11. Семенець О. Дискурс міста, енактивоване пізнання та фахова підготовка журналістів // VIII Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik «Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht». Bd. 2017 / Herausgegeben von Olena Novikova und Ulrich Schweier. München : Verlag readbox unipress Open Access LMU, 2018.
12. Нора П. Проблематика мест памяти // Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. С. 17–50.

Надійшла до редколегії 28.07.2018

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

UDC 007:[37.016:[070 + 004]:061.2]

Public Sector as a Leading Player in the Modern Field of Media Education Activity

Olha Harmatiy

*National University «Lviv Polytechnic», Stepan Bandera Street, 12, Lviv, 79000, Ukraine
PhD in Philology*

The author's e-mail address for correspondence: oharmatiy@gmail.com

ABSTRACT

The main objectives of the study: on the basis of consideration of the media education initiatives of non-governmental organizations that work in Ukraine, to find out the importance of public sector in establishment and development of media education in Ukraine.

Methodology. The study was done using a set of interrelated research methods. Analysis and synthesis when studying the activities of non-governmental organizations in media education branch have been used in this work. The descriptive and analytical method has been used for studying scientific and methodological literature. The method of generalization has been used to conclude the research and to summarize the study results.

Results and conclusions. Media education in Ukraine from the sphere of interest of narrow specialists and enthusiasts, under the pressure of modern challenges, first of all, the war and propaganda, has transformed into the necessary activity for the public. The great importance of public sector in development of media education is a positive trend for Ukraine. And although this is not a unique phenomenon in the global context, because literacy projects are implemented by non-governmental organizations in many countries, the public sector in Ukraine plays a leading role in media literacy development. Today, the most media literacy projects in Ukraine are initiated by the public. In the field of media education, a number of non-governmental organizations work fruitfully, the main areas of their activity are: publication of their own or translated editions, as well as conducting the trainings and internships, scientific and practical conferences, creation of specialized internet portals, interactive online games. Consequently the foreign partners promote actively the Ukrainian public initiatives in such work, providing advisory activities and financial donations.

KEYWORDS: media literacy; media education; public sector; non-governmental organization.

УДК 007:[37.016:[070 + 004]:061.2]

Громадський сектор як провідний гравець сучасного поля медіаосвітньої діяльності

Гарматій Ольга, Національний університет «Львівська політехніка», кандидат філологічних наук

Резюме

Мета дослідження: на основі розгляду медіаосвітніх ініціатив громадських організацій, які працюють в Україні, з'ясувати значення громадського сектору у становленні й розвитку медіаосвіти в Україні.

Методи. У роботі застосовано аналіз і синтез під час вивчення діяльності громадських організацій у сфері медіаосвіти. Описово-аналітичний метод використовувався для опрацювання наукової і методичної літератури. Метод узагальнення використано для підбиття підсумків і формування висновків дослідження.

Результати і висновки. В Україні медіаосвіта зі сфери зацікавлення вузьких спеціалістів та ентузіастів під тиском сучасних викликів, передусім війни та пропаганди, перетворилася на необхідну для широкого загалу діяльність. Велике значення громадського сектору у розвитку медіаосвіти – позитивна тенденція для України. І хоча це не унікальне явище у світовому контексті, адже у багатьох країнах проекти з медіаграмотності реалізують також громадські організації, проте в Україні громадський сектор відіграє провідну роль у становленні і розвитку медіаграмотності населення. Сьогодні в Україні більшість проектів з медіаграмотності – це громадські ініціативи. У сфері медіаосвіти плідно працює низка громадських організацій, основними напрямками діяльності яких є публікація власних чи перекладних видань, проведення курсів і тренінгів, наукових і практичних конференцій, створення спеціалізованих інтернет-порталів, інтерактивних онлайн-ігор. У такій роботі українським громадським ініціативам активно сприяють іноземні партнери – консультативною діяльністю, фінансовим донорством.

Ключові слова: медіаграмотність; медіаосвіта; громадський сектор; громадська організація.

Гарматій Ольга. Общественный сектор как ведущий игрок современного поля медиаобразовательной деятельности

Цель исследования: на основе рассмотрения медиаобразовательных инициатив общественных организаций, которые работают в Украине, выяснить значение общественного сектора в становлении и развитии медиаобразования в Украине.

Методы. В работе применялись анализ и синтез при изучении деятельности общественных организаций в сфере медиаобразования. Описательно-аналитический метод использовался для обработки научной и методической литературы. Метод обобщения использован для подведения итогов и формирования выводов исследования.

Результаты и выводы. В Украине медиаобразование из сферы интереса узких специалистов и энтузиастов под давлением современных вызовов, прежде всего войны и пропаганды, превратилось в необходимую для широкой общественности деятельность. Большое значение общественного сектора в развитии медиаобразования – положительная тенденция для Украины. И хотя это не уникальное явление в мировом контексте, потому что во многих странах проекты медиаграмотности реализуют также общественные организации, однако в Украине общественный сектор играет ведущую роль в развитии медиаграмотности населения. Сегодня в Украине большинство медиаобразовательных проектов – это общественные инициативы. В сфере медиаобразования плодотворно работает ряд общественных организаций. Основными направлениями их деятельности являются: публикация собственных или переводных изданий, проведе-

ние курсов и тренингов, научных и практических конференций, создание специализированных интернет-порталов, интерактивных онлайн-игр. В такой работе украинским общественным инициативам активно способствуют иностранные партнеры – консультационной деятельностью, финансовым донорством.

Ключевые слова: медиаграмотность; медиаобразование; общественный сектор; общественная организация.

1. Вступ

Сучасний розвиток мас-медіа та інформаційно-комунікаційних технологій нагально потребує цілеспрямованої підготовки до безпечного і вмілого їх застосування. Ключовим чинником формування грамотних споживачів медіаконтенту і гідних громадян інформаційного суспільства є медіаосвіта, покликана розвивати навички критичного сприйняття інформації, яку поширюють ЗМІ, вміння аналізувати медіаповідомлення, оцінювання їх достовірності й об'єктивності.

Медіаграмотність стає сьогодні життєво важливою компетенцією з огляду на інформаційно-пропагандистську війну, яку веде Росія проти України. Такі виклики внесли суттєві зміни у змістовне наповнення та мотивацію медіаосвіти, акцентували на необхідності формування навичок критичного мислення й імунітету до пропаганди та маніпуляцій громадською думкою і масовою свідомістю. За нинішніх умов медіаосвіта перетворюється на фундаментальний складник інформаційної безпеки нашої країни. Разом з тим, актуальними залишаються традиційні завдання медіаосвіти, такі як запобігання вразливості особистості до медіанасильства і медіаманіпуляцій, розвиток здатності до осмислення та адекватного оцінювання достовірності і корисності медіаконтенту, успішна взаємодія з інформаційними потоками.

У сучасній медіаосвітній діяльності задіяні представники різних професійних середовищ: педагоги, журналісти, психологи, науковці, діячі культури та інші. Також тут великою мірою проявляється активність громадського сектору. Нині в Україні багато проєктів, присвячених впровадженню медіаграмотності, – це ініціативи громадських активістів, ентузіастів педагогів і медіаекспертів. У сфері медіаосвіти плідно працюють громадські організації, зокрема такі як Академія української преси (АУП), «Детектор медіа», StopFake, «Телекритика», Інститут масової інформації, «Інтерньюз-Україна», ініціативи з елементами медіаграмотності впроваджує IREX, USAID. Ці та інші організації активно й систематично займаються розвитком медіаграмотності громадян України. Основні напрями їхньої діяльності: публікація власних чи перекладних видань, підручників, навчальних посібників, проведення курсів і тренінгів різного масштабу, наукових і практичних конференцій, створення спеціалізованих інтернет-порталів, інтерактивних онлайн-ігор для дітей тощо. У такій роботі українським громадським ініціативам активно сприяють іноземні партнери – досвідом, консультативною діяльністю, фінансовим донорством.

Метою статті є з'ясування ролі й значення громадських організацій у становлення та розвитку медіаосвіти в Україні. Зазначена мета передбачає реалізацію таких завдань: з'ясувати основні види медіаосвітньої діяльності громадських організацій в Україні, розглянути медіаосвітні ініціативи громадських організацій, які працюють в Україні, та на базі цього показати провідну роль громадського сектору у розвитку медіаосвітньої діяльності в Україні.

2. Методи дослідження

Дослідження здійснене з використанням комплексу взаємопов'язаних методів. У роботі застосовувалися аналіз та синтез під час вивчення діяльності громадських організацій у сфері медіаосвіти. Процедура аналізу як початкова стадія представленого дослідження дозволила детально розглянути основні медіаосвітні ініціативи українських ГО та їх реалізацію у різних форматах (надання тренінгових та консультативних послуг, видавнича діяльність, проведення інформаційних кампаній, досліджень медіа тощо). За допомогою методу синтезу здійснено подальше цілісне вивчення медіаосвітньої діяльності громадського сектору, що дозволило виявити суттєві спільні ознаки та врахувати тенденції розвитку. Описово-аналітичний метод застосовувався для опрацювання наукової і методичної літератури. Метод узагальнення використано для підбиття підсумків і формування висновків дослідження.

3. Теоретичне підґрунтя

Теоретичним підґрунтям роботи стали дослідження та публікації українських і зарубіжних авторів, зокрема слід відзначити праці таких дослідників як О.Баришполець, О.Волошенюк, С.Ганаба, І.Горохова, М.Дорош, Д.Дуцик, В.Іванов, О.Коневщинська, А.Литвин, М.Ліпман, Б. Мак-Махон, Л.Найдьонова, Г.Онкович, Д.Плахта, Г.Почепцов, В.Різун, Ф.Рогоу, А.Сулім, А.Ткачук, С.Троян, С.Терно, О.Федоров, Д.Халперн, С.Шейбе та інших.

Теорія і практика медіаосвіти розробляється у світі впродовж значного часу. Як зазначають фахівці ЮНЕСКО, медіаосвіта як складова частина прав людини на самовираження та інформацію належить до основних прав і свобод людини і є інструментом демократії [1]. У значній кількості міжнародних документів, серед яких резолюція ЮНЕСКО щодо розвитку критичної медіаосвіти, Грюнвальдська декларація з медіаосвіти, Резолюція Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій, Коюніке Єврокомісії «Європейський підхід до медіаграмотності у світі цифрових технологій», вказано, що медіаграмотність – ключовий елемент політики в інформаційній сфері, обов'язкова умова залучення громадян до участі в демократичному житті, і наголошується на важливості підвищення рівня медіаграмотності у світі.

Дослідник Б. Мак-Махон підкреслює, що медіаосвіта є важливою вимогою демократичного суспільства в умовах тероризму та війн ХХІ століття [2, с. 13].

Загострення потреби в медіаосвіті сьогодні особливим чином пов'язане з війною. Очевидно, що інформаційний складник є важливим особливо під час війни. Медіаексперт Д.Дуцик наголошує, що зараз інформаційне поле наповнене фейками та неперевіреною інформацією: «...З початком агресії Росії проти України потік такої «зіпсованої» інформації став дуже потужним. Суспільством намагаються маніпулювати, формувати його думку в потрібному різним силам руслі. Критичне мислення потрібне, щоб не бути маніпульованим. Адже маніпульована людина буде ухвалювати погані рішення» [3]. Зрозуміло, що подібні помилкові рішення можуть дуже дорого коштувати.

Дослідники О. Волошенюк, В. Іванов, В. Різун зазначають, що знання та розуміння основних закономірностей функціонування ЗМІ, способів спотворення реальності, вивчення принципів роботи і механізмів впливу медіа є невід'ємними чинниками успішної й ефективної медіаосвіти. Метою медіаосвіти є підвищення рівня медіаграмотності конкретної особистості та суспільства загалом до вироблення навичок аналізувати й оцінювати навколишній медіаконтент [4, с. 22–23].

«Медіаграмотність сьогодні необхідна – особливо в час інформаційної війни», – наголошує М. Дорош, редактор та оглядач ресурсу MediaSapiens. Вона зазначає, що нинішня ситуація на Донбасі, й тим паче в Росії, переконливо засвідчує, якими можуть бути наслідки пропаганди та відсутності критичного сприйняття інформації аудиторією. М.Дорош підкреслює: «Якби глядач краще розумівся на журналістських стандартах, умів розрізняти факти й судження, ставив собі питання про те, кому вигідний той чи інший сюжет – можливо, тоді всі події складались би інакше» [5].

Наголошуючи на значущості медіакомпетентності та критичного мислення для сучасних суспільства та освіти, І.Горохова вказує, що, як це не дивно, політики, освітяни і широка громадськість почали серйозно звертати увагу на це питання тільки останніми роками [6]. Особливо актуальним це стало в час інформаційної війни, коли врятувати свідомість від маніпулятивного мас-медійного впливу може тільки критичне мислення.

Г. Почепцов стверджує: «Сьогодні у розвинутих державах жодна дія неможлива без інформаційної підготовки» [7]. У сучасну епоху глобальних інформаційних технологій ЗМІ є могутньою і часто вживаною зброєю в управлінні збройними конфліктами. Мас-медіа відіграють все зростаючу роль у виникненні, перебігу й завершенні конфліктів. Війна – в сенсі як максимальна ескалація конфліктної маси – ведеться не тільки на місцевості, але й на сторінках та екранах ЗМ. Сучасна війна – це війна інформацій. Нині відбувається глобальна битва за інтерпретацію реальності. Уміле використання задля цього засобів масової інформації – запорука успіху.

Напрацювання українських та закордонних теоретиків і практиків медіаосвітньої діяльності демонструють високий потенціал медіаграмотності, її актуальність і практичну значущість: відповідність життєвим потребам сьогодення, сприяння критичному сприйняттю інформації, формування вмінь і навичок успішно взаємодіяти з інформаційними потоками, здатність протистояти маніпуляційним впливам, адекватне оцінювання достовірності та корисності медіаповідомлень.

4. Результати й обговорення

Якщо ще років десять тому медіаосвіта вважалась переважно сферою зацікавлення вузьких спеціалістів та активістів, то нині, в умовах викликів війни й пропаганди, такий стан речей принципово змінився.

Фахівці зазначають, що подібна ситуація спостерігається також в країнах Європи та в США, де криза фейків змусила звернути увагу на критичне мислення. Ключем для формування свідомого споживача медіапродукції і протидії дезінформації є освіта. Для демократії потрібні активні громадяни, які вміють розрізняти правду та пропаганду. Медіаграмотність рівною мірою важлива для всіх держав, і для США так само, проте особливо важлива для України, оскільки український суверенітет зараз під загрозою. Значна роль саме громадського сектору для розвитку медіаосвіти в Україні не є унікальним явищем. Так, відповідно до досліджень Європейської аудіовізуальної обсерваторії, упродовж останніх п'яти років у 28 країнах ЄС третину проектів з медіаграмотності впроваджували саме громадські організації [8].

Нині в Україні більшість проектів, спрямованих на підвищення рівня медіаграмотності населення, – це ініціативи громадських структур, ентузіастів педагогів і медіаекспертів. Ще у 2016 р. Київський міжнародний інститут соціології на замовлення ГО «Телекритика» провів дослідження, яке мало на меті з'ясувати, як українці оцінюють вплив мас-медіа та чи вважають потрібним навчання медіаграмотності. На запитання «Чи вважаєте ви, що потрібно запровадити навчання з медіаграмотності?» 45% громадян відповіли, що курс має бути запроваджений у школах, 40% вважають, що він необхідний у закладах вищої освіти, майже 28% відповіли, що потрібні широкі просвітницькі кампанії з медіаграмотно-

сті для дорослих, 12% респондентів вважають, що навчання з медіаграмотності непотрібне. Таким чином, опитування засвідчило потребу населення в медіаграмотності та суспільний запит на неї [9].

Проте серед конкретних дій держави у відповідь на такий суспільний запит можна назвати лише ухвалення єдиного документа у зазначеній сфері – Концепції впровадження медіаосвіти в Україні. Названа Концепція вказує мету, завдання, напрямки і принципи розвитку медіаосвіти, форми й етапи її реалізації в Україні. Слід зазначити, що Концепція впровадження медіаосвіти була схвалена у 2010 р. завдяки, не в останню чергу, розвитку в нашій країні медіаосвітнього руху, активній діяльності громадських організацій. Український та зарубіжний досвід медіаосвіти, зміна соціально-політичних реалій змусили згодом переглянути Концепцію і спонукали до вироблення у 2016 р. її нової редакції.

Загалом окреслюються три групи причин оновлення Концепції впровадження медіаосвіти в Україні: здобутки медіаосвіти на міжнародному рівні впродовж 2010–2016 рр.; досвід експериментального впровадження медіаосвіти, зворотний зв'язок від педагогічної практики; умови зовнішньої інформаційної агресії, висвітлення в медіа збройного конфлікту на сході країни й анексії Криму, потреба долати психологічні наслідки війни.

Головна мета Концепції впровадження медіаосвіти в Україні – сприяння розбудові в нашій країні ефективної системи медіаосвіти як фундаменту для гуманітарної безпеки держави, консолідації і розвитку громадянського суспільства, протидії зовнішній медіаінформаційній агресії, а також сприяння підготовці молодого покоління до ефективної та безпечної взаємодії зі сучасними мас-медіа, формуванню медіаінформаційної грамотності і медіакультури громадян згідно з їхніми індивідуальними, віковими та іншими особливостями [10]. Також визначені етапи реалізації Концепції: 1) експериментальний етап (2010–2016 рр.); 2) етап поступового впровадження медіаосвіти та стандартизації її змісту (2017–2020 рр.); 3) етап подальшого розвитку медіаосвіти і забезпечення її масового впровадження (2021–2025 рр.). Отож, зараз триває поступове впровадження медіаосвіти та стандартизація її змісту.

Навчання медіаграмотності не обмежується лише тим, щоб пройти навчальний курс. Медіаграмотність – життєва компетенція, практична навичка, риса стилю життя. Медіаосвіта широкого загалу є однією з форм безперервної освіти, що базується на застосуванні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій і сучасних медіа. Вона покликана забезпечувати постійний особистісний розвиток, підвищення кваліфікації, а також вирівнювання досвіду різних поколінь, наприклад, старшого покоління, соціалізація якого проходила під час існування іншої системи мас-медіа. Медіаосвіта населення перетворюється на обов'язкову складову частину безпеки держави за умов зовнішньої інформаційної агресії і пропаганди, сприяє опірності людей до деструктивних медіаінформаційного впливу. Однак у цій сфері багато чого і далі залежить від ініціативності громадських організацій та медіаактивістів.

Одна з провідних організацій у царині медіаосвітньої діяльності – Академія української преси (АУП) – неприбуткова, неурядова та незалежна організація, що заснована у 2001 р. та підтримується європейськими та американськими інституціями. АУП за допомогою досліджень, навчання та публікацій фахових видань інспірує провідні ініціативи у медіаосвітній сфері та в перекваліфікації журналістських кадрів в Україні, поширює медіаграмотність та європейські стандарти журналістики. Мету своєї діяльності Академія української преси вбачає у тому, щоб підвищувати якість журналістики та активно сприяти розвитку медіа через створення громадянського суспільства в Україні, медіаосвіту громадян, інспірацію медіаосвітньої мережі, створення та популяризацію інформаційного продукту, який покликаний підвищувати рівень медіаграмотності суспільства. До своїх завдань Академія української преси відносить такі: впровадити серед громадянського суспільства культуру споживання медіа, що дотримуються журналістських стандартів та журналістської етики;

формувати критичне мислення та навички медіаграмотності громадянського суспільства шляхом медіаосвіти; сприяти підвищенню рівня медіа та дотримання журналістських стандартів в Україні шляхом навчання; впровадити медіаосвіту як необхідний компонент освітньої системи України. АУП здійснює різні види медіаосвітньої діяльності, серед яких: надання тренінгових та консультативних послуг для викладачів вищої та середньої школи, які впроваджують медіаосвіту; громадське представництво та лобіювання медіаосвіти в Україні; випуск та поширення публікацій у сфері масової комунікації та журналістики; проведення інформаційних кампаній на основі даних моніторингу медіа; проведення досліджень медіа та медіаситуації; надання тренінгових послуг журналістам та медіа; громадське представництво світових стандартів журналістики в українській медіаспільноті. Академія української преси проводить щорічні міжнародні наукові конференції, присвячені вивченню міжнародного досвіду практичної медіаграмотності та її перспектив в українських реаліях [11].

Також у медіаосвітній сфері активно працює громадська організація «Детектор медіа» – авторитетний аналітичний центр та унікальний медійний майданчик для проведення широкої експертної та громадського обговорення. Місія організації – допомагати становленню в Україні вільних, демократичних і професійних мас-медіа та формуванню критично мислячих споживачів медіаконтенту. Цільова аудиторія організації – журналісти, редактори, менеджери ЗМІ, експерти медіа, громадські структури, державні органи, споживачі медіа. ГО «Детектор медіа» є правонаступницею громадської організації «Телекритика», що започаткувала свою історію з 2004 р.

«Детектор медіа» впроваджує медіаосвіту через низку власних інтернет-видань, основним з яких є сайт «Детектор медіа», що розпочав свою діяльність у 2016 р. Слоган «Детектора медіа» – «Watchdog українських ЗМІ». Медіаосвітні ініціативи реалізуються також через сайт MediaSapiens, який повністю присвячений медіаграмотності і є частиною порталу «Детектор медіа», і за допомогою спеціалізованих онлайн-ресурсів – «МедіаДрайвер» та «Новинна грамотність». Організація сприяє дотриманню журналістських стандартів в українських медіа, вдосконаленню національного законодавства у сфері інформації, підвищенню професійного рівня журналістів, формуванню демократичної культури медіаспоживання серед українських громадян. Також «Детектор медіа» виробляє власні інформаційні продукти (аналітику, фільми, ток-шоу, графіку), проводить моніторинги та дослідження, бере участь у робочих групах та дорадчих структурах при державних органах влади, організовує тренінги, інші публічні заходи. «Детектор медіа» користується підтримкою міжнародних донорських організацій, таких як USAID, U-Media, NED, SIDA, Посольства США, Міжнародного фонду «Відродження» [12].

Проект ГО «Детектор медіа» – MediaSapiens започаткований у 2010 р. за сприяння Інтерньюз-Нетворк (США) – за основну мету ставить підвищення медіаграмотності аудиторії. Творці проекту зазначають, що хочуть допомогти медіаспоживачеві глибше зрозуміти суть медіа, краще орієнтуватися в інформаційному середовищі, вміти критично ставитись до ЗМІ, визначати якісну та об'єктивну інформацію, виявляти маніпулятивні техніки впливу на масову свідомість та протистояти їм, ознайомитися з інформаційними правами та можливостями їхнього застосування [13].

З ініціативи викладачів, випускників і студентів програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism і Могилянської школи журналістики працює сайт для перевірки фактів Stopfake.org. Сайт запущений у 2014 р. До проекту залучені журналісти, редактори, програмісти, перекладачі, всі, для кого небайдужа доля України та її народу. На початку, як кажуть організатори, основною метою була перевірка і спростування поширюваної в ЗМІ перекрученої інформації і пропаганди про події в Україні. Надалі проект став інформаційним хабом, де аналізується кремлівська пропаганда в усіх її проявах і аспектах. Головна мета цієї журналістської організації – верифікація інформації, зростання медіагра-

мотності аудиторії й боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою. Досягається це як за допомогою спростування окремих фейків, так і через створення архіву пропаганди, аналізу інформації, проведення тренінгів з верифікації інформації, участь у конференціях і семінарах [14].

Проект StopFake та Академія української преси стали партнерами Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) у реалізації програми «Вивчай та розрізняй (Learn to Discern)» – першої подібної ініціативи з інфомедійної грамотності для середніх шкіл. Програму фінансують посольства США та Великої Британії в Україні. Вона має на меті сформувати в українських школярів навички критичного мислення, які потрібні, щоб протистояти впливам пропаганди та дезінформації. У межах програми «Вивчай та розрізняй» за сприяння Міністерства освіти і науки України будуть апробовані навчальні матеріали, що потім інтегруються в програми шкільної освіти.

Академія української преси, IREX і StopFake реалізували спільний проект «Програма медіаграмотності для громадян». У рамках вказаного проекту понад 14 тис. громадян стали учасниками тренінгів з підвищення медіаграмотності, які організовувалися у 14 областях України. Проект «Програма медіаграмотності для громадян» був здійснений за сприянням іноземних структур – уряду Канади (DFATD Canada) та Глобального фонду миру та безпеки.

Інститут масової інформації (ІМІ) – це незалежна, неприбуткова, недержавна громадська організація, що працює над проектами, спрямованими на зростання позитивного впливу медіа на процес становлення і розвитку в Україні громадянського суспільства. Впродовж своєї діяльності колектив ІМІ розробив методики та методології моніторингів і аналізу інформаційної сфери, підготував та сприяв прийняттю законодавчих актів, створив унікальну інформаційно-аналітичну базу про діяльність та розвиток засобів масової інформації в Україні. Місією Інституту масової інформації є сприяння розвитку активного громадянського суспільства та суспільно відповідальної журналістики, розвиток медіаграмотності населення заради успішного сталого розвитку України на засадах європейських цінностей. ІМІ здійснює постійний моніторинг стану свободи слова, вивчає характер і тенденції інфосфери, проводить інформаційні кампанії із соціально важливих проблем, сприяє підвищенню професійних знань журналістів та фрілансерів, впроваджує передові журналістські стандарти, працює над процесом законодавчого розвитку медіасфери, сприяє підвищенню поінформованості громадськості про інструменти, діяльність та досягнення громадських організацій в Україні [15].

Громадська організація «Інтерньюз-Україна» протягом своєї роботи в Україні в сфері медіа реалізує проекти, спрямовані на сприяння становленню успішних і незалежних медіа. Девіз організації, як зазначено на офіційному сайті: «Утвердження європейських цінностей в Україні через становлення успішних медіа». Своїми головними завданнями «Інтерньюз-Україна» вважає підвищення журналістських стандартів; розвиток плюралістичних і незалежних мас-медіа в Україні; ефективну співпрацю між мас-медіа, владою та третім сектором. Серед компетенцій «Інтерньюз-Україна» – надання комунікаційної підтримки, виробництво контенту, проведення навчання, медіаосвітніх заходів, забезпечення медіасупроводу.

Команда «Інтерньюз-України» проводить різного роду заходи (тренінги, конференції, семінари, вуличні кампанії, флеш-моби та ін.), виробляє теле- і радіопрограми на політичну, економічну та соціальну тематику, надає технічну і юридичну підтримку журналістам і редакціям національних та регіональних медіа України. Організація щороку реалізує десятки проектів, має досвід організації медіа-тренінгів, воркшопів для журналістів та редакторів про висвітлення процесів євроінтеграції та реформ в Україні, навчання з цифрової безпеки та використання нових медіа, літні школи для молоді з медіаграмотності, розслідувальної журналістики тощо [16].

В Україні діють також й інші громадські організації та професійні структури, які роблять значний внесок у розгортання медіаосвітнього руху. Сказане вище підводить до висновку, що у сфері медіаосвіти та медіаграмотності широкого загалу в Україні активно працюють громадські організації, що сприяють розвитку і популяризації медіаграмотності, дають громадянам розуміння важливості медіаграмотності.

Разом з тим, питання медіаосвіти має бути частиною державної стратегії з інформаційної політики, державної політики у сфері освіти і науки. Також важливою ланкою є розширення співпраці медіаосвітян із медіавиробниками – від окремих виступів у ЗМІ до постійної та систематичної співпраці з мас-медіа та громадськими організаціями, що розгортають медіаосвітній рух.

Керівник ГО «Детектор медіа» Н.Лигачова, зазначає, що слід враховувати сучасні медіатенденції та виклики, які стоять перед українськими ЗМІ: «Головна риса українського медіаландшафту – це олігархізація. Інші риси медіапростору: джинса (зокрема, корпоративна), «скандалізація» контенту – акцент на негативі, перетворення новинної стрічки не на повідомлення про факти, а повідомлення чийхось інтерпретацій цих фактів. Ще одна серйозна проблема наших ЗМІ – це використання ними мови ненависті та ворожнечі. Такий стан речей ще раз доводить, наскільки важливою зараз є медіаграмотність, пояснення споживачам ЗМІ, до яких маніпуляцій можуть вдаватись медіа» [17].

В умовах викликів інформаційно-психологічної війни інфомедіаграмотність громадян є важливою складовою частиною національної безпеки. Медіаосвічене населення здатне чинити опір пропаганді, протистояти впливам інформаційних психологічних операцій, підтримувати стійкий моральний дух у скрутний час. Медіаосвіта надає споживачеві інформації інструментарій для самозахисту, навчає критично сприймати повідомлення мас-медіа.

5. Висновки

Саме тим, що мас-медіа мають надважливе значення в умовах глобалізації й функціонування інформаційного суспільства та потужно впливають на сприйняття навколишнього світу, зумовлюється вирішальна роль медіаосвіти в сучасних умовах. Критичні для України виклики – війна та пропаганда – активізували медіаосвітній процес у нашій країні і підкреслили його важливість.

В нинішніх українських реаліях медіаосвіта пов'язана з низкою суспільних структур, мобілізувала зацікавлених осіб передусім в медіасередовищі, а також соціальній та освітній сферах. З предмета зацікавлення вузьких спеціалістів та ентузіастів під тиском сучасних викликів медіаосвіти перетворилася на затребувану для широкого загалу діяльність. У сучасній медіаосвітній діяльності задіяні представники різних професійних середовищ: насамперед представники мас-медіа, а також педагоги, журналісти, психологи, науковці, діячі культури та інші.

Важомий внесок у медіаосвітній рух здійснюють громадські структури. Основними напрямками діяльності громадських організацій у сфері медіаосвіти є публікація власних та перекладних видань, підручників, навчальних посібників, проведення курсів і тренінгів, наукових і практичних конференцій, створення спеціалізованих інтернет-порталів, інтерактивних онлайн-ігор тощо.

Завдяки активному медіаосвітньому рухові громадян схвалено Концепцію впровадження медіаосвіти – єдиний державний документ у цій сфері в Україні. Нині в Україні більшість проектів з медіаграмотності – це громадські ініціативи. У такій роботі українським громадським структурам активно сприяють іноземні партнери – консультативною діяльністю, фінансовим донорством. Велике значення громадського сектору у розвитку медіаосвіти – позитивна тенденція для України. І хоча це явище не унікальне у світовому

контексті, адже у багатьох країнах проекти з медіаграмотності реалізують також громадські організації, проте в Україні громадський сектор відіграє провідну роль у становленні і розвитку медіаграмотності населення.

References

1. United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation UNESCO (1999), Recommendations Addressed to UNESCO on Media Education, Adopted by the Vienna Conference “Educating for the Media and the Digital Age”, 18-20 April 1999, Vienna, available at: <http://www.nordicom.gu.se/sv/clearinghouse/recommendations-addressed-unesco-media-education> (accessed 09 May 2018).
2. Scheibe, C. & Rogow, F. (2017), Media Literacy: Critical Thinking in a Multimedia World, Free Press Center, The Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 319 p.
3. Hrishyna, T. (2016), “It is not enough to be informed, you must be able to read critically the media”, available at: <https://www.volynnews.com/news/society/malo-buty-poinformovanyim-treba-vmity-krytychno-chytaty-media/> (accessed 09 June 2018).
4. Ivanov, V.F., Volosheniuk, O.V. & Rizun, V.V. (Eds.) (2013), Media Education and Media Literacy: a Textbook, Free Press Center, The Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 352 p.
5. Dorosh, M. (2014), “War – is a great time for media education?”, Mediasapiens, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/viyna_zoryaniy_chas_dlya_mediaosviti/ (accessed 09 June 2018).
6. Horokhova, I.V. (2014), “The importance of critical thinking for modern society and education”, Open Academic Journals Index, available at: <http://oaji.net/articles/2014/1026-1415782468.pdf> (accessed 09 June 2018).
7. Pocheptsov, H.H. (2000), Information Wars: Fundamentals of Military-Communicative Researches, Refl-Book, Moscow; Wakler, Kyiv, 458 p.
8. Dorosh, M. (2018), “How is media literacy developing in Ukraine: eight conclusions from the annual conference”, Mediasapiens, available at: http://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak_rozvivaetsya_medigramotnist_v_ukraini_visim_visnovkiv_zi_schorichnoi_konferentsii/ (accessed 09 June 2018).
9. Plakhta, D. (2017), “Media education vaccination: Ukrainian realities”, Den, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/mediaosvitnya-vakcynaciya> (accessed 09 June 2018).
10. The National Academy of Educational Sciences of Ukraine (2016), Concept of Implementation of Media Education in Ukraine (A New Edition), 21 April 2016, Kyiv, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/ (accessed 09 June 2018).
11. The Academy of Ukrainian Press (2001), available at: <http://www.aup.com.ua/> (accessed 09 June 2018).
12. MediaSapiens (2016), “Non-governmental organization “Detector Media” is an influential analytical center and media platform”, available at: http://ms.detector.media/go_detector_media/ (accessed 09 June 2018).
13. Media Sapiens (2016), “The MediaSapiens project was launched by “Telekrytyka” (now “Detector Media”) in 2010 with the support of Internews Network (USA)”, available at: <http://osvita.mediasapiens.ua/about/editorial/> (accessed 09 June 2018).
14. Stopfake.org (2018), “About us”, available at: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/> (accessed 09 June 2018).

15. The Institute of Mass Information (2000), "About us", available at: <http://imi.org.ua/stat/about/> (accessed 09 June 2018).
16. Internews Ukraine (2011), "About us", available at: <http://internews.ua/about/> (accessed 09 June 2018).
17. Media Sapiens (2016), "Media literacy is the key to win in information war: the state of implementation of media education was discussed in Kyiv", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/mediagramotnist_aporuka_vigrashu_v_informatsyniy_viyini_u_kievi_obgovorili_stan_vprovadzhennya_mediaosviti/ (accessed 09 June 2018).

Submitted 09.06.2018

Список джерел

1. Recommendations Addressed to UNESCO on Media Education // Education for the Media and the Digital Age. Vienna, 1999, URL : <http://www.nordicom.gu.se/sv/clearinghouse/recommendations-addressed-unesco-media-education> (дата звернення: 09.05.2018).
2. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність : критичне мислення у мультимедійному світі / пер. з англ. С.Дьома; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. 319 с.
3. Грішина Т. Мало бути поінформованим, треба вміти критично читати медіа. URL : <https://www.volynnews.com/news/society/malo-buty-poinformovanyum-treba-vmity-krytychno-chytaty-media/> (дата звернення: 09.06.2018).
4. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. К. : Центр вільної преси, 2013. 352 с.
5. Дорош М. Війна – зоряний час для медіаосвіти? URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/viyina_zoryaniy_chas_dlya_mediaosviti/ (дата звернення: 09.06.2018).
6. Горохова І.В. Значущість критичного мислення для сучасних суспільства та освіти. URL : <http://oaji.net/articles/2014/1026-1415782468.pdf> (дата звернення: 09.06.2018).
7. Почепцов Г. Г. Информационные войны: Основы военно-коммуникативных исследований. М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000.
8. Дорош М. Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції. URL : http://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak_rozвивaetsya_mediagramotnist_v_ukraini_visim_visnovkiv_zi_schorichnoi_konferentsii/ (дата звернення: 09.06.2018).
9. Плахта Д. Медіаосвітня вакцинація: українські реалії. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/mediaosvitnya-vakcynaciya> (дата звернення: 09.06.2018).
10. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні (нова редакція). URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/ (дата звернення: 09.06.2018).
11. Академія української преси. URL : <http://www.aup.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2018).
12. Громадська організація «Детектор медіа» – це впливовий аналітичний центр та медійна платформа. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/go_telekrytyka/ (дата звернення: 09.06.2018).
13. Проект MediaSapiens був започаткований «Телекритикою» (зараз – «Детектор медіа») у 2010 році за підтримки Інтерньюз-Нетворк (США). URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/about/editorial/> (дата звернення: 09.06.2018).

14. Stopfake.org. URL : <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/> (дата звернення: 09.06.2018).
15. Інститут масової інформації. URL : <http://imi.org.ua/stat/about/> (дата звернення: 09.06.2018).
16. Інтерньюз-Україна. URL : <http://internews.ua/about/> (дата звернення: 09.06.2018).
17. «Медіаграмотність – запорука виграшу в інформаційній війні»: у Києві обговорили стан впровадження медіаосвіти. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/mediagramotnist_zaporuka_vigrashu_v_informatsiyniy_viyini_u_kievi_obgovorili_stan_vprovadzhennya_mediaosviti/ (дата звернення: 09.06.2018).

Надійшла до редколегії 09.06.2018

THESIS RESEARCH

UDC 007:81'42:[397:659.123.5 +2.019.51](477)

**National Myth as a Category of Hate Speech
in Ukrainian Internet Media**

Alina Rudchenko

*PhD Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: rudalina2007@gmail.com

ABSTRACT

The media represent not only reality into the public informational space, but they often misrepresent it through myths and stereotypes. In particular, national and ethnic myths can be the reason of physical aggression against representatives of certain ethnic group in the society.

The methodology of our study is frame analysis which determines how the media provide information about the representatives of Gypsies group. Our main objective is to investigate the meanings which journalists put into appropriate nominations.

The result of the study is development of the typology of myths and hate speech which is based on these myths. The topic needs future research and monitoring. The cases of physical aggression against gypsies in the Ukrainian society indicate that the media should change their speech and make it in conformity with world standards of humanism.

Conclusion of the research: The most popular Ukrainian Internet media use myths as a basis of hate speech. The majority of publications about the ethnic group we study are negative and discriminatory. In publications on the selected topic, the journalists often do not conform to journalistic standards, in particular, balance of opinions.

KEYWORDS: media; myth; stereotype; hate speech; nationality; Gypsies

УДК 007:81'42:[397:659.123.5 +2.019.51](477)

Національний міф як різновид мови ворожнечі в українських інтернет-медіа

Аліна Рудченко, Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка, аспірант

Резюме

Медіа не тільки транслюють в публічний простір інформацію про суспільну реальність, а й часто спотворюють її. Спотворення відбувається через підтримку міфів і стереотипів. Національні та етнічні міфи можуть стати причиною фізичної агресії проти представників певних етнічних груп.

Методом дослідження є рамковий аналіз (або фрейм-аналіз). Такий метод дає змогу визначити, як медіа подають інформацію стосовно представників досліджуваної нами групи – ромів. Мета – визначити, які смисли вкладають медіа у відповідні номінації.

У результаті дослідження розроблено типології міфів та мови ворожнечі, що базується на цих міфах. Тема потребує подальшого дослідження і моніторингу, а випадки фізичної агресії проти ромів в українському суспільстві свідчать про те, що медіа приводить своє мовлення у відповідність зі світовими стандартами гуманності.

Висновки дослідження: найбільш популярні українські інтернет-медіа використовують соціальні міфи як підґрунтя мови ворожнечі. Переважна більшість публікацій про досліджувану нами етнічну групу є дискримінуючими. У публікаціях з окресленої тематики медіа часто не дотримуються журналістських стандартів, зокрема балансу думок.

Ключові слова: медіа; міф; стереотип; мова ворожнечі; національність; ром.

Рудченко А. Национальный миф как разновидность языка вражды в украинских интернет-медиа

Резюме. Медиа нередко не только транслируют в публичное пространство социальную реальность, но и искажают ее. Искажение происходит через транслирование мифов и стереотипов. В частности, национальные и этнические мифы могут стать причиной физической агрессии представителей некоторых этнических групп в обществе.

Методом нашего исследования является фрейм-анализ. С помощью этого метода мы определяем, как медиа подают информацию о представителях исследуемой нами группы – ромов. Нашей целью было исследовать, какие смыслы вкладывают медиа в соответствующие номинации.

Результатом исследования стала разработка типологии мифов, и, соответственно, типологии языка вражды, который базируется на этих мифах. Тема требует дальнейшего исследования и постоянного мониторинга, ведь физическая агрессия против ромов в украинском обществе свидетельствует о том, что медиа должны изменить свой дискурс и привести его в соответствие с мировыми стандартами гуманности.

Выводы: наиболее популярные украинские интернет-медиа тиражируют мифы как базис для использования языка вражды. Большинство публикаций про исследуемую нами этническую группу были негативного характера. В публикациях этой тематики меди часто нарушают журналистские стандарты, в частности, баланс мнений.

Ключевые слова: медиа; миф; стереотип; язык вражды; национальность; ром.

1. Вступ

Медіа розповсюджують міфи та стереотипи, частина з яких може мати негативний вплив на реципієнтів інформації, формувати хибну суспільну думку стосовно певних об'єктів чи явищ, і, як наслідок, ставати чинником деструктивної поведінки. Наявність деструктивних міфів у медійному просторі України підтверджує дослідниця Оксана Ромах: «Спеціально створені та введені в медіа стереотипи та страхогенеруючі міфи можуть деструктивно впливати на суспільство. Особливо такі технології можна спостерігати під час інформаційних воєн, які насамперед передбачають заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях і маніпулювання масами» [1, с. 55].

Передвісником реальної агресії до певних груп (зокрема представників етнічних та національних меншин) є мова ворожнечі у ЗМК, що її можна спостерігати в українському медійному дискурсі. Одним з проявів мови ворожнечі є міфологізація, досліджувана у цій статті.

Наразі спостерігаємо ескалацію ворожих настроїв в українському суспільстві, особливо щодо ромів. Певною мірою таке ставлення суспільства спричиняють публікації в медіа, що містять мову ворожнечі.

Етнічні групи, які присутні в Україні і з якими найчастіше пов'язана мова ворожнечі, це: роми, вихідці з країн Африки, Азії та північного Кавказу, мігранти, біженці, іноземні студенти, мусульмани, євреї. Для дослідження обрано етнічну групу ромів. Ключові слова, за якими здійснено пошук: *ром(ка)/(у)*. Часові межі дослідження медійних текстів – червень-липень 2018 р.

Цю національну меншину обрано для дослідження через їхню історично сформовану міфологізованість, доволі значну присутність в українському суспільстві і значну кількість мови ворожнечі щодо представників цієї групи. «На відміну від більшості національних меншин роми не мають власної державності. Ромська національна меншина є другою за чисельністю національною меншиною (перша – євреї – зауваження автора), яка зазнала геноциду під час Другої світової війни. Дискримінація ромів у деяких державах Європи спричинила послаблення їх інтегрованості та маргіналізацію» – йдеться у тексті української «Стратегії захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 р.», прийнятої 8 квітня 2013 року [2, с. 1].

Мета дослідження: виявити в українських медійних текстах присутність національного та етнічного міфів як складової частини мови ворожнечі.

Завдання дослідження:

- окреслити основні ознаки мови ворожнечі та критерії її розпізнавання;
- проаналізувати міфологізацію національних образів в українських медіа як один з інструментів мови ворожнечі;
- актуалізувати потребу у виробленні дієвої системи моніторингу, рекомендацій та санкцій щодо українських медіа, які використовують мову ворожнечі.

Джерелами дослідження стали публікації онлайн-ресурсів «ТСН», «Обозреватель» та «Кореспондент.net». Ці медіа обрано як такі, що є першими за впливовістю серед новинних та суспільно-політичних медіа згідно з результатами дослідження Центру контент-аналізу «ТОП ефективних українських медіа-брендів», опублікованого 4 квітня 2018 р. [3].

2. Методи дослідження

Основним методом дослідження є фрейм-аналіз. Фрейм-аналіз у соціальних комунікаціях, згідно з визначенням науковця В. Різуна, полягає у дослідженні когнітивних структур, які керують нашим сприйманням та нашими уявленнями про світ [4, с. 215]. Ми розглядаємо досліджувані національні міфи як відповідні когнітивні структури – фрейми.

Під час дослідження у визначених медіа шукали за ключовими словами публікації для подальшого їх аналізу. Досліджено 100 публікацій на кожному з ресурсів (перших за результатами пошуку), що містили у собі ключове слово.

3. Теоретичне підґрунтя

Перед дослідниками виникає проблема диференціювання міфів та стереотипів. Основні характеристики стереотипів досліджували вчені У. Ліпманн, М. Бутиріна, Г. Куц. З дослідженнями міфів та міфологізації можна ознайомитися в працях А. Ставинського, О. Ромаха, Е. Красовської. Проблематику мови ворожнечі розробляли дослідники Г. Почепцов, О. Тараненко та інші.

Дослідниця М. Бутиріна звертає увагу на те, що феномен стереотипу не має чіткого та загальновизнаного визначення, яке б охоплювало всі випадки його функціонування [5, с. 9]. Для нашого подальшого дослідження важливо розрізнити поняття міфу та стереотипу.

Згідно з У. Ліпманом, стереотип – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні та впізнаванні навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [6, с. 64].

Як вважає вчений Г. Куц, стереотипи – це емоційно насичені та відносно стійкі моделі реального світу, покликані упорядковувати соціальну дійсність шляхом її спрощення та приведення у відповідність до попереднього досвіду [7, с. 56]. Водночас необхідно окреслити подвійну природу стереотипів, окресливши призначення стереотипу – спрощувати, узагальнювати, формувати певні моделі для попереднього розуміння.

«Характерно, що свідомість людини як складна багаторівнева система прагне до збереження гомеостазу, тобто відносно стабільного стану, який не допускає перманентного засвоєння нової інформації, сприйняття даних, що суперечать одне одному. Саме тому в природі людської свідомості закладена потреба зберігати та застосовувати відносно сталі когнітивні та конотативні елементи – стереотипи» [8]. Отже, люди схильні і навіть потребують стереотипів. Однак стереотипи, утворені на міфологічному ґрунті, можуть нести в собі небезпеки й загрози для суспільства.

«Отже, міфологічні формоутворення є генетично спорідненими з пізнішими формами мислення, сприйняття та комунікації – категоріями та стереотипами. У зв'язку з цим зазначимо також, що в соціальній психології останніх десятиліть під впливом когнітивізму стереотипізація розглядалася як раціональна форма пізнання, як окремий випадок універсальнішого процесу категоризації» [8]. Міф виступає первісним, потрібним соціуму на певному етапі розвитку, і породжує пізніші утворення – стереотипи.

Потрібно зазначити, що в контексті дослідження медіа йдеться не про класичну міфологію, а про соціальні міфи. Учена Е. Красовська так характеризує соціальну міфологію: «...Головну роль в процесі соціалізації індивіда і суспільства відіграють засоби масової інформації, в основі менталітета лежить не класична, а соціальна міфологія, яка є наслідком ідеологічної практики, тобто цілеспрямованої діяльності з маніпулювання масовою свідомістю за допомогою спеціально сформованих для цієї мети соціальних міфів» [9, с. 149].

Однак повернімося до феномену міфу й окреслимо потребу в його дослідженні, як першоджерела, бази для формування негативних суспільних стереотипів. Як стверджує вчений А. Ставицький, міф – це «тип соціального кодування, що охоплює світогляд у всій сукупності соціальних вимірів і породжує особливу смислову реальність, надаючи сенс вищим цінностям і забезпечуючи особливий смисловий порядок у освоєнні культурного простору в рамках визначеної соціальної системи» [10, с. 15].

Деякі дослідники називають картину світу, створювану міфами, *гіпердійсністю*. «Гіпердійсність, іншими словами – інформаційна реальність, без початку і кінця, переповнена незліченною кількістю копій, творцями якої є засоби масової інформації, встановила нові умови функціонування міфу, перетворила його з категорії релігійно-філософської у соціально-політичну» [11, с. 72]. Деякі вчені виводять міфи з площини видуманого до площини реального: «Соціально-політичний вимір існування міфів надає їм суспільної реальності. Візьмомо за основну характерну ознаку міфу формування окремої смислової реальності» [10, с. 15].

Розглянемо, як міфи можуть впливати на суспільну реальність, змінювати та спотворювати її. Учена М. Бутиріна чітко окреслює взаємозв'язок між картинами дійсності, сформованими медіа, і суспільною реальністю. «Деякі категорії побутують у масовій свідомості як гетерогенні утворення, що об'єднують членів із нерівноправним статусом. Шляхом застосування таких «викривлених» категорій ЗМІ справляють неабиякий вплив на масову аудиторію, визначаючи спосіб концептуалізації дійсності» [8]. Ми підтримуємо і прагнемо розвинути тезис стосовно того, що медіа, тиражуючи міфи, формують викривлену картину світу і таким чином впливають на суспільну реальність.

Отже, розуміємо стереотип як модель ставлення до реальності, а міф – як формування окремої смислової реальності, підґрунтя для утворення суспільних стереотипів. Стереотип є досить однорідним, поділяє систему координат споживача інформації на «добре» та «погане»; міф же є більш складною конструкцією, з системою характерних ознак і наявністю смислових надбудов.

Виділимо основні ознаки міфу:

- формування окремої системи цінностей;
- надання сенсу окремим, чітко визначеним цінностям;
- формування міфокартини світу як певної надбудови реальності, що містить у собі елементи реального і вигаданого;
- тверде переконання соціуму у правдивості сформованої міфом картини світу.

У контексті нашого дослідження також необхідно окреслити поняття мови ворожнечі, що є відомим для дослідників та законодавців суспільним явищем, однак досить мало дослідженим з точки зору впливу на суспільну реальність.

Мова ворожнечі (нетерпимості) – всі види висловлювань, які поширюють, підбурюють, заохочують чи виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, що ґрунтуються на нетерпимості, що виявляється як войовничий націоналізм та етноцентризм, дискримінація та ворожість стосовно меншин, мігрантів і осіб іноземного походження. Таке визначення запропоновано рекомендацією Комітету міністрів Ради Європи № 97 (20) [12].

В Законі України «Про інформацію» мова ворожнечі трактується як складник «неприпустимості зловживання правом на інформацію»:

- заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України,
- пропаганда війни, насильства, жорстокості,
- заклики до розпалювання *міжетнічної, расової та релігійної* ворожнечі,

- заклики до вчинення терористичних актів [13].

Хоча закон прямо забороняє будь-які прояви мови ворожнечі в публікаціях медіа, саме явище є малодослідженим і не зрозумілим як для журналістів, так і для громадян України, а тому прояви мови ворожнечі, що базуються на міфах і стереотипах, зустрічаються в медіа досить часто, й, більше того, майже не викликають негативною реакції в суспільстві, чим ще більше закріплюють вже існуючі міфи й стереотипи.

Міфологічність часто є причиною появи мови ворожнечі стосовно певної групи. Мова ворожнечі в медіа завжди спрямована на представників певних груп. Фактично, відбувається дегуманізація представників певної групи, заперечення їхнього права бути в тому ж правовому полі, що й представники умовної більшості.

Українською Комісією журналістської етики та Громадською Організацією «Детектор медіа» було рекомендовано перелік правил, розроблених експертом з ромської проблематики О. Веснянкою, стосовно висвітлення ромської тематики в медіа. Цей перелік правил може бути використаний для експертизи і наукового дослідження журналістських матеріалів, що стосуються ромської тематики. Ми вважаємо за необхідне навести текст правил для подальшого аналізу медійних публікацій у нашому дослідженні:

1. Як називати? У жодному випадку не «циган», а ром. У множині це слово – рома (з голосом на останній склад). Варто уникати словосполучень «особи ромської національності», краще – «ромська спільнота», «ромське населення», «ромський народ». Іноді ромських жінок ще називають «ромні». Також доречно казати ромські чоловіки, ромські жінки, ромські діти (без лапок) [14].

2. Уникати мови ворожнечі, коли говоримо про ромів. Не можна казати «ловити ромів», бо ловити можна мишей, «розігнати ромів», бо розігнати можна тарганів. Також у спілкуванні поміж медійниками варто уникати конструкцій «використати ромів для матеріалу» [14].

3. Уникати узагальнень. Фрази на зразок «усі роми не мають вищої освіти», «усі ромські діти не хочуть ходити до школи», «усі роми уміють ворожити» – це прихована мова ворожнечі, вона породжує стереотипи. Роми – різні, не варто узагальнювати [14].

4. Допомогати голосу рома звучати. Коли пишемо текст на ромську тематику – неодмінно потрібно давати слово тим, хто сам його не може взяти, тобто представникам ромської спільноти. Але непідготовленому журналістові не варто йти в ромське поселення. Потрібно налагодити контакт спершу з посередниками [14].

5. Ксенофоби не можуть бути експертами з ромської тематики. Фахівців для коментарів варто обирати ретельно. Ними не можуть бути відверті ксенофоби, які вживають слова «цигани», «окупували» [14].

6. Роми – це не екзотика. У матеріалах на ромську тематику не варто показувати ромів як щось казкове та екзотичне, овіяне загадковістю та магічністю. Вони – такі ж як і ми, часто потрапляють у непрості соціальні обставини, а в щоденному житті не носять квіткових спідниць і не ворожать по руці. Роми – це теж громадяни України, навіть якщо вони не мають паспорта. Не варто розділяти ромів та, приміром, інших українців на «ми і вони» [14].

7. Теми, які стосуються рома, є щодня. Не лише кримінал. Якщо хочемо писати на ромську тематику, то приводів, окрім нападів, є безліч: проблеми з отриманням документів, оформлення у школу, комунікація з державними органами. Варто пам'ятати також і про них, а не лише про злочинні історії [14].

8. Не згадувати про національність. Особливо цим грішать у кримінальній хроніці. Злочини не мають національності. Ми ж не пишемо «32-річний українець пограбував банк», «Білорус скоїв розбійний напад». Тому не варто акцентувати на ромській національності, коли повідомляємо про злочини [14].

9. Принцип навпаки. Один із найкращих способів перевірити матеріал на чутливість – застосувати принцип навпаки. Поміркуйте, чи написали б ви щось схоже про будь-яку іншу людину. Приміром, фраза «говорив, виблискуючи золотими зубами» однозначно не проходить перевірки [14].

4. Результати й обговорення

У ході дослідження розроблено типологію міфів, що використовуються у мові ворожнечі:

- ствердження про історичні особливості розвитку певної національності;
- ствердження про брак культурного розвитку, неповноцінність, відсутність вкорінених належних норм поведінки;
- ствердження, що представники певної національності схильні до певної осудної поведінки, правопорушень тощо.

Досліджено 300 публікацій за 2017–2018 рр. на трьох інтернет-ресурсах. Розроблено типологію міфів щодо представників певних етнічних груп. На основі типології міфів виділено різновиди мови ворожнечі щодо представників певних етнічних груп. Деякі приклади наведено в таблиці.

Таблиця

Приклади мови ворожнечі у медіа

ТСН				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
1	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	100	6	Как цигане и алкоголь разгромили австрийскую армию (29 січня 2018 р.); Брати-роми на Хмельниччині змайстрували 7-ми метровий лімузин з «Жигулів» (9 березня 2018 р.); Очевидці кажуть, що жінка, котру вони називають циганкою, схопила дитину та побігла до машини, котра її начебто чекала (31 липня 2017 р.); «У Києві цигани будують зі сміття житло та заробляють на життя жебрацтвом» (9 травня 2013р., повтор – у 2018 р.); «Прикладом подібного шахрайства можна привести продаж «біткойнів» циганами з рук в Росії» (17 жовтня 2017 р.); «У Дніпрі патрульні затримали групу циганок-гіпнотизерок» (9 лютого 2017).
Кореспондент.net				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
2	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	60	8	«Сеть возмутил табор ромов на киевском вокзале» (17 квітня 2018 р.); «В Киеве ромы с битами напали на местного жителя» (2 липня 2018 р.); «На Закарпатье роми избili депутата» (12 серпня 2017 р.) ; «Сказали без виз!» Цигане устроили цирк на границе» (10 серпня 2017); «МВД создало группу для интеграции цыган в общество» (10 липня 2018 р.); «Убийство цыганки на Закарпатье: появились подробности... Работники полиции не нашли мотивов убийства, связанных с гендерной, расовой и другой дискриминацией» (2 липня 2018 р.); «Правоохранители изъяли у цыган наркотиков на 2,5 млн гривен» (8 грудня 2017 р.); «Среди заболевших [корью] 42% составляют лица цыганской национальности, проживающих в Шевченковском районе города» (13 жовтня 2017 р.).

Продовження таблиці				
«Обозреватель»				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
3	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	100	9	«...Стало известно, что в Киеве на Центральном железнодорожном вокзале обосновалась группа ромов из Донецка» (22 червня 2018 р.); «Приехали из Донецка»: в Киеве показали новое поселение ромов» (13 червня 2018 р.); «Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, постоянно усугубляется»; «Ромы возвращаются»: табор вновь оккупировал территорию в Киеве»; «После себя они оставляют мусор и грязь, а природные нужды справляют прямо в подземном переходе поблизости» (11 червня 2018 р.); «Наживаются на детях»: раскрыта схема заработка ромов» (12 червня 2018 р.); «Горожане жалуются, что с нашествием ромов увеличивается количество краж, мошенничества, а порой доходит и до угроз физической расправой» (11 червня 2018 р.); «Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, усугубляется с каждым месяцем на протяжении последних месяцев» (9 червня 2018 р.); «Во Львове на месте лагеря ромов на улице Олеса, 25В остались кучи мусора и брошенных вещей, также там стояла невыносимая вонь» (11 травня 2014 р.); «В Тернополе группа ромов напала и избивала подростков» (8 травня 2018 р.); «Окружили с ножом: киевлянка шокировала рассказом о нападении ромов» (26 квітня 2018 р.).

Типологія міфів:

1. Усі представники певної національності чи етносу мають певні риси характеру.

«Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, усугубляется с каждым месяцем на протяжении последних месяцев». Відбувається неправомірне узагальнення, що є недопустимим з точки зору дотримання журналістських стандартів.

2. Представники саме цієї етнічної групи схильні до злочинів, шахрайства або насилля.

1. «Прикладом подібного шахрайства можна привести продаж «біткойнів» циганами з рук в Росії». «У Дніпрі патрульні затримали групу циганок-гіпнотизерок». «Наживаются на детях»: раскрыта схема заработка ромов». У такій міфологізації спотворена реальна картина світу: злочинність є в будь-якому суспільстві, злочинцями бувають представники всіх прошарків населення та всіх етнічних, національних й інших суспільних груп.

Для більш ґрунтового дослідження можна було б навести й порівняти дані щодо національності правопорушників і злочинців в Україні, щоб за допомогою статистичних даних довести, чи є кореляція між злочинами й національною приналежністю порушників закону. Однак на цей час таке порівняння не є можливим через відсутність документальної інформації стосовно кількості ромів в Україні (точна кількість ромів в Україні буде встановлена тільки після чергового перепису населення). Крім того, в українських документах, що посвідчують особу, не вказується національність, що ускладнює можливість подібного дослідження. Зі звітів Генеральної прокуратури України про осіб, які вчинили кримінальні правопорушення, можна дізнатися про кількість злочинів, вчинених громадянами України, та особами без громадянства.

Саме тому ми зосереджуємо наше дослідження не на тому, щоб доводити, що серед представників ромського етносу немає злочинців чи правопорушників. Ми усвідомлюємо, що певний рівень криміналізації є як серед ромської спільноти, так і серед представників інших націй і етносів. Ми досліджуємо існування стереотипів і міфів, що суперечать сучасним правилам, рекомендаціям правозахисників і світовій практиці висвітлення ромської тематики. Сучасні українські медіа часто порушують ці правила, транслюють міфи, дегуманізують ромів.

3. Подвійна міфологізація

«...Стало известно, что в Киеве на Центральном железнодорожном вокзале обособилась группа ромов из Донецка»; «Приехали из Донецка»: в Киеве показали новое поселение ромов». Тут відбувається «спекулювання» міфами про ромів та міфи про переселенців, що теж тиражуються в суспільстві та публікаціях медіа. На нашу думку, використання згадка про те, що роми приїхали з Донецька (внутрішньо переміщені особи в Україні теж є групою, чутливою до дискримінації) застосовується з метою скандалізації, підсилення негативного суспільного інтересу до публікації.

Типологія мови ворожнечі:

1. Навмисне акцентування уваги на національності (повний перелік прикладів мови ворожнечі, знайдених нами в досліджених медіа, див. у таблиці).

«Брати-роми на Хмельниччині змайстрували 7-метровий лімузин із «Жигулів». При дослідженні публікацій, що стосуються мови ворожнечі, потрібно звертати увагу на те, чи буде інформаційний привід публікації актуальним без акценту на національності? Якщо відповідь є негативною, така публікація не повинна з'являтися в публічному просторі. Присутність таких публікацій в медіа сприяє відокремленню від соціуму, надмірному акцентуванню на представниках певних груп, що в подальшому призводить до повної ізоляції та дегуманізації.

Наведемо ще приклади публікацій, де неправомірно зосереджена увага на належності до певного етносу: *«Заходжу в хату і бачу щось уже порядкує, хазяйнує така жіночка циганської національності. Я зрозуміла зразу». «Очевидці кажуть, що жінка, котру вони називають циганкою, схопила дитину та побігла до машини, котра її начебто чекала». «Йоци Папай – угорський співак, репер і гітарист циганського походження». «Циганська родина півтора року тримала в рабстві одного інваліда».* *«Убийство цыганки на Закарпатье: появились подробности... Работники полиции не нашли мотивов убийства, связанных с гендерной, расовой и другой дискриминацией».* Маємо ситуацію, коли в публікації акцентована увага на тому, що вбивство сталося не через причини расової ненависті, однак автор публікації все одно наголошує на національності жертви з метою скандалізації теми свої публікації.

2. Обвинувальні характеристики притаманні всім представникам групи; звинувачення абсолютно всім представників етнічної групи у правопорушеннях, скоєних поодинокими представниками групи.

«Как цыгане и алкоголь разгромили немецкую армию». *«Зазвичай, коли ви віддаєте циганам чи жебракам свої гроші – то робите це, аби вони скоріше відчепилися».* Тут мова ворожнечі також виникає через неприпустимі узагальнення в публікаціях.

3. Заперечення людської природи

«Місцеві кажуть, що в хаті мешкали цигани, і з ними справи не мали». Характерним для таких публікацій є те, що у них підкреслюється негативне ставлення суспільства до певних осіб виключно через те, що вони є представниками певної етнічної групи.

4. Навмисне фреймування і акцентуалізація національності

«МВД создало группу для интеграции цыган в общество». Тут фреймом стає номінація «цигани», яка є очевидно дискримінуючою. Така номінація формує фрейм негативного суспільного відношення до представників етносу. Заголовок, у якому йдеться про інтегра-

цію «циган» у суспільство, буде прочитаний аудиторією як насмішка, наголошення на неможливості такої інтеграції.

5. Висновки

У всіх досліджуваних медіа є приклади мови ворожнечі стосовно досліджуваних нами номінацій. Спостерігаються такі прояви мови ворожнечі: узагальнення, непотрібний і надмірний акцент на етнічній приналежності, концентрація на негативних інформаційних приводах, відсутність балансу думок в публікаціях про ромів (слово представникам ромів у публікаціях, де наголошено на етнічній приналежності, фактично, не надається, на відміну від інших героїв публікацій). Так відбувається дегуманізація представників цього етносу.

Також потрібно додати, що у досліджуваних медіа висвітлюються події, пов'язані переважно із *негативними* ситуаціями, прямо чи опосередковано пов'язані з представниками досліджуваної групи. Значно менша частка публікацій присвячена культурі національних меншин, позитивним подіям, пов'язаним із представниками окреслених груп, видатним представникам своїх народностей тощо. Така тенденція також сприяє міфологізації представників досліджуваної групи, формує негативний образ у свідомості аудиторії.

Однією з головних проблем публікацій українських медіа, є, на нашу думку, недотримання стандарту балансу думок у публікаціях про ромів – у великій кількості публікацій, що виходили до літа 2018 р. (до ситуацій фізичного насилля проти ромів, спалення таборів та вбивств в Україні), слово надається представникам радикальних організацій (зокрема С14), що пізніше були звинувачені в нападах на ромські табори, і майже не надається представникам ромів. Це суперечить рекомендації експерта О. Веснянки «Ксенофоби не можуть бути експертами з ромської тематики» [14].

ТСН досить толерантно розкриває тематику ромів, водночас, водному із матеріалів за 2018 р. є посилання на матеріал за 2013 р. «У Києві цигани будують зі сміття житло та заробляють на життя жебрацтвом», що свідчить про недостатнє усвідомлення журналістами та редакцією необхідності дотримання концепції прав людини та уникнення мови ворожнечі в медіа. Справді, є прецеденти проживання представників ромського етносу в таборах, що побудовані з підручних матеріалів, сміття тощо. Також частині ромської спільноти притаманне жебрацтво як спосіб заробітку грошей. Водночас, представники інших етносів, у тому числі й українці, також чинять злочини, займаються жебрацтвом тощо. Медіа, висвітлюючи відповідну тематику стосовно представників інших етнічних груп, зазвичай не акцентують увагу на національності. ЗМК варто уникати узагальнення й акцентування на національності, формування негативного іміджу, оскільки це суперечить висезгаданим правилам етики.

В публікаціях медіа журналісти використовують слово «циган» для уникнення повторів у своїх матеріалах. Тобто це слово використовується як синонім до слова «ром». Водночас, потрібно звернути увагу на те, що термін «циган» у широкому його використанні є дискримінуючим і може використовуватися лише у певних, інтонаційно позитивних, випадках: коли йдеться про циганську культуру, мистецтво тощо; названий термін не може використовуватися для домінування особи чи групи осіб (На першому Всесвітньому з'їзді ромів у 1971 р. було прийнято рішення використовувати саме цю назву для народу).

Зокрема, термін «циган» як синонімічний термін у своїх публікаціях використовують журналісти медіа «Кореспондент.нет». Також на сайті є хештег «цигани», що використовується в публікаціях про ромів. У 22 з 50 публікацій ми зустріли номінацію «циган» як синонімічну до номінації «ром». Загалом висвітлення ромської проблематики цим медіа є

досить об'єктивним, однак є надмірне акцентування на національності, що увійшло до нашої типологізації мови ворожнечі.

References

1. Romakh, O.V. (2015), "Stereotypes and threatening myths on the pages of Ukrainian socio-political journals", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 59, pp. 55-66.
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2013), *The Strategy of protection and integration into the Ukrainian society of the Gypsies national minority for the period up to 2020, The Decree of The President of Ukraine*, 8 April 2013, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/201/2013/> (accessed 10.06.2018).
3. Centre for Content-Analysis (2018), "TOP of effective Ukrainian media brands", available at: <http://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html/> (accessed 19.06.2018).
4. Rizun, V.V. (2008), *The Theory of Mass Communication: a Textbook*, Prosvita, Kyiv, 260 p.
5. Butyrina, M.V. (2010), "Metatheoretical approach to the study of stereotypes of mass consciousness", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 9, part 2. pp. 8-15.
6. Lippmann, W. (2004), *Public Opinion*, Institute of the Foundation "Public Opinion", Moscow, 382 p.
7. Kuts, H.M. (2013), "Stereotypization and mythologization in the electoral process", *Suchasne Suspilstvo [Modern Society]*, vol. 2, pp. 54-67.
8. Butyrina, M.V. (2007), "The question of studying the genetic origins of stereotypes of mass consciousness", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Electronic Library of Institute of Journalism, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805/> (accessed 15.07.2018).
9. Krasovskaia, E. (2013), "From stereotype to archetype, from mythology to ideology", *Istoriya Zhurnalistyky : Uroki Minulaga i Praktyka Suchasnyh SMI : Materyialy Mizhnar. Navuk.-Prakt. Kanf. [The History of Journalism: The Lessons of The Past and the Practice of Modern Media. Materials of Scientific and Practical Conference]*, Minsk, pp. 146-152.
10. Stavytskyi, A.V. (2003), *Universal Functions of Socio-Political Myth*, Abstract of the PhD diss. (philos. sci.), V.I. Vernadsky Taurida National University, Simferopol, p. 20.
11. Haiduk, Y. & Zinchuk, V. (2007), "Mass media as the creators of modern political myths", *Ukrainska Natsionalna Ideia: Realii ta Perspektyvy Rozvytku: Zbirnyk Naukovykh Prats [Ukrainian National Idea: Realities and Prospects of Development: A Collection of Scientific Articles]*, Lviv, vol. 19, pp. 72-76.
12. Verkhovna Rada of Ukraine (1997), *Recommendation N R (97) 20 of the Committee of Ministers of the Council of Europe to States Parties "On Hate Speech"*, 30 October 1997, available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093/ (accessed 20.07.2018).
13. Verkhovna Rada of Ukraine (1992), *Law of Ukraine "On Information"*, 2 October 1992, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/> (accessed 15.07.2018).
14. Detector Media (2018), "Without generalizations and hate speech: how journalists should write about gypsies", available at: <https://detector.media/production/article/140933/2018-09-12-bez-uzagalnen-ta-movi-vorozhnechi-yak-zhurnalistam-pisati-pro-romiv/> (accessed 12.10.2018).
15. Toporov, V.N. (1995), *Myth. Ritual. Symbol. Image*, Izdatel'skaja Gruppya Progress-Kul'tura, Moscow, 624 p.

Submitted 15.09.2018

Список джерел

1. Ромах О. В. Стереотипи та страхогенеруючі міфи на сторінках українських суспільно-політичних журналів // Scientific notes Institute of journalism. Issue 59. 2015. April–June., с. 55-66.
2. Стратегія захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 року. Указ Президента України від 8 квітня 2013 року. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/201/2013/> (дата звернення: 10.06.2018).
3. ТОП ефективних українських медіа брендів. Дослідження Центру контент-аналізу. URL: <http://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html/> (дата звернення: 19.06.2018).
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
5. Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості // Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 2. с. 8-15.
6. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.
7. Куц Г. М. Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі // Сучасне суспільство. 2013. Вип. 2. с. 54–67.
8. Бутиріна М. В. До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості // Наукові записки Інституту журналістики. Електронна бібліотека інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805/> (дата звернення: 15.07.2018).
9. Красовская Е. От стереотипа к архетипу, от мифологеми к идеологеме // Гісторыя журналістыкі : урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнарод. навука.-практ. канф., 19–20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П.Л. Дарашчонка. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. с. 146–152.
10. Ставицький А. В. Універсальні функції соціально-політичного міфу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : [спец.] 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2003. 20 с.
11. Гайдук Ю., Зінчук В. Мас-медіа як творці сучасних політичних міфів // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2007. Вип. 19. С. 72-76.
12. Рекомендация N R (97) 20 Комитета министров Совета Европы государствам-участникам по вопросам «разжигания ненависти» [станом на 30.10.1997] URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093/ (дата звернення: 20.07.2018).
13. Закон України «Про інформацію» від 2.10.1992 р. [станом на 01.01.2017] URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/> (дата звернення: 15.07.2018).
14. Без узагальнень та мови ворожнечі: як журналістам писати про ромів. Неурядова громадська організація «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/production/article/140933/2018-09-12-bez-uzagalnen-ta-movi-vorozhnechi-yak-zhurnalistam-pisati-pro-romiv/> (дата звернення: 12.09.2018).
15. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. / Москва, Издательская группа Прогресс-Культура, 1995. 624 с.

Надійшла до редколегії 15.09.2018

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

UDC 007:654.195(430)

**Specific Features of «Deutsche Welle» Activities
in the Context of Program Strategy Changes, 2014–2021**

Amaliia Arutiunian

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: amaliart7@gmail.com

ABSTRACT

The article deals with the main directions of “Deutsche Welle” German foreign channel. The objective of this article is to find the specific features in German broadcasting for foreign audience with further highlighting of basic principles of foreign broadcasting that can be adopted in national broadcasting, based on the results of the research. The research is based on the overview of the Deutsche Welle program documents, which state the basic cornerstones of company’s policies, editing rules and their further implementation in years 2014-2021. Using the bibliographic method, the works of Ukrainian scholars who studied the specifics of Deutsche Welle’s work were investigated. The list of the researches follows: Oles and Vita Hoian, Anita Hrabaska, etc.

The comparative method was used to analyze the plan of actions by Deutsche Welle media company, so-called Aufgabenplanung for 2014-2017 and 2018-2021. These documents outline the changes in the specifics of activities. Based on the example of Deutsche Welle, it has been discovered that independent professional and ethical criteria such as independence of judgments, objectivity of opinions and impartiality of position are needed for Ukrainian foreign broadcasting development. Thus, the experience of DW can be useful for improving the Ukrainian UATV foreign broadcasting channel. The conclusions contain the systematized and generalized special features of analyzed program documents and influence of Deutsche Welle on the future Ukrainian foreign broadcasting.

KEYWORDS: Deutsche Welle; foreign broadcasting; functions of foreign broadcasting; media space; journalistic standards.

УДК 007:654.195(430)

Специфіка діяльності Deutsche Welle у контексті змін програмної стратегії на 2014–2021 рр.

Амалія Арутюнян, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури

Резюме

У статті розглянуто основні напрями діяльності німецького каналу іномовлення Deutsche Welle. Метою статті є визначення специфіки діяльності німецького мовлення для закордонної аудиторії та формулювання на підставі здобутих даних принципів іномовлення, придатних для втілення у національному ефірному просторі.

Проаналізовано програмні документи Deutsche Welle, в яких заплановані основні принципи діяльності компанії, редакційні настанови та їх практичне втілення у 2014–2021 рр. Зазначено необхідність високих етичних та професійних журналістських стандартів: неупередженості, актуальності, об'єктивності, незалежності тощо. Досліджено праці українських науковців, які вивчали специфіку діяльності Deutsche Welle. За допомогою компаративного методу було опрацьовано план дій медіакорпорації Deutsche Welle (так званий Aufgabenplanung) за 2014–2017 рр. та 2018–2021 рр. В цих документах окреслюється характер змін діяльності. На прикладі Deutsche Welle виявлено, що для українського іномовлення необхідний розвиток за єдиними незалежними професійно-етичними критеріями: незалежність суджень, об'єктивність думок та неупередженість позиції. Таким чином, досвід DW може бути корисним для вдосконалення діяльності українського каналу іномовлення UATV. Результати дослідження дадуть змогу врахувати досвід німецької телерадіомовної корпорації Deutsche Welle для успішного впровадження високих професійних стандартів в українському медіапросторі задля здобуття довіри з боку аудиторії та в контексті подальшої інтеграції України у європейський простір. У висновках систематизовано та узагальнено особливості проаналізованих програмних документів та вплив діяльності Deutsche Welle на подальший розвиток українського іномовлення.

Ключові слова: Deutsche Welle; іномовлення; функції іномовлення; медіапростір; журналістські стандарти.

Арутюнян А. Специфика деятельности Deutsche Welle в контексте изменений программной стратегии на 2014–2021 гг.

Резюме. В статье рассмотрены основные направления деятельности немецкого канала иновещания Deutsche Welle. Целью статьи является определение специфики деятельности немецкого вещания для зарубежной аудитории и формулировка на основании полученных данных принципов иновещания, пригодных для воплощения в национальном эфирном пространстве. Осуществлен обзор программных документов Deutsche Welle, в которых запланированы основные принципы деятельности компании, редакционные установки и их практическое воплощение с 2014–2021 гг. Определена необходимость высоких этических и профессиональных журналистских стандартов: беспристрастности, актуальности, объективности, независимости и т.д. С помощью библиографического метода исследованы работы украинских ученых, изучавших специфику деятельности Deutsche Welle. С помощью компаративного метода обработан план действий медиакорпорации Deutsche Welle (так называемый Aufgabenplanung) за 2014–2017 гг. и 2018–2021 гг. На примере Deutsche Welle видно, что для украинского иновещания необходимо развитие по единым независимым профессионально-этическим критериям: независимость суждений, объективность мнений и беспристрастность позиций. Таким образом, опыт DW

может быть полезным для совершенствования деятельности украинского канала иновещания UATV. Результаты исследования позволят учесть опыт немецкой телерадиовещательной корпорации Deutsche Welle для успешного внедрения высоких профессиональных стандартов в украинском медиапространстве для получения доверия со стороны аудитории в контексте дальнейшей интеграции Украины в европейское пространство. В выводах систематизированы и обобщены особенности проанализированных программных документов и влияние деятельности Deutsche Welle на дальнейшее развитие украинского иновещания.

Ключевые слова: Deutsche Welle; иновещание; функции иновещания; медиапространство; журналистские стандарты.

1. Вступ

У період напруженої політичної ситуації в Україні, військового конфлікту на Сході країни, анексії Криму, не можна недооцінювати діяльність іномовлення, особливо його захисну функцію. Попри те, що українське іномовлення має 68-річну історію, від створення «Радіо Київ», яке стало підґрунтям і для іномовлення періоду Незалежної України, сучасне українське іномовлення важко назвати високоефективним. Вперше в ефір радіопередачі для українців, що проживають за кордоном, вийшли 1 листопада 1950 р. Мовлення велось з Києва на Північну Америку та Західну Європу лише українською мовою щоденно протягом двох годин. Для порівняння, перед початком Другої світової війни центральне московське радіо мовило на зарубіжні країни 13 мовами: англійською, французькою, німецькою, італійською, іспанською, румунською, фінською, шведською, чеською, китайською, угорською, болгарською та сербською [1, с. 189]. Для більш ефективного функціонування українського іномовлення потрібно враховувати досвід інших країн та їх іномовних корпорацій. В цій науковій статті розглянуто досвід німецького іномовлення на прикладі корпорації Deutsche Welle, яке почало свою діяльність у 1953 р., має ефективніші результати діяльності та ширшу аудиторію.

Проаналізовано та структуровано нові дані щодо сучасної програмної політики та діяльності «Німецької хвилі»; здобуті результати розширюють і доповнюють вже відомі факти щодо специфіки функціонування Deutsche Welle.

Метою статті є визначення специфіки діяльності Deutsche Welle, зокрема, встановлення рис програмної політики DW, потенційно корисних для творчого наслідування, та формулювання на підставі здобутих даних принципів виробництва, що можуть сприяти вдосконаленню іномовлення України.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

- дослідження публікацій на тему іномовлення Німеччини, моніторинг програм та документів Deutsche Welle;
- порівняльний аналіз програмних документів Deutsche Welle за останні роки (2014–2017 та 2018–2021);
- узагальнення результатів у вигляді рекомендацій, придатних для втілення в практику українського каналу іномовлення UATV.

Об'єктом запропонованого дослідження є міжнародне іномовлення, *предметом* – особливості функціонування і зміни програмної стратегії Deutsche Welle. Основні тези статті оприлюднені на конференціях «Шевченківська весна 2018. Секція: журналістика» [2, с. 9–12] та «Новітні тенденції в медіагалузі: український і зарубіжний підхід» [3, с. 158–162].

2. Методи дослідження

Для опрацювання літератури та документів застосовувалися бібліографічно-описовий, порівняльно-історичний, компаративний, проблемно-тематичний, моніторинговий методи, а також аналіз та синтез. Основним методом для дослідження джерельної бази обрано історичний метод, який передбачає вивчення об'єктів у хронологічній послідовності, а також аналіз документів.

3. Теоретичне підґрунтя

Висвітлення діяльності Deutsche Welle не надто поширена тема в українському журналістознавстві. Їй присвячено кілька публікацій в «Наукових записках Інституту журналістики» (автори публікацій – А. Грабська, В. Гоян та О. Гоян), науково-популярній літературі (І. Машенко «Міфи і реалії телерадіоефіру», «Лики і лиця телерадіопростору») тощо. Можна стверджувати, що ця тема у вітчизняному журналістознавстві ґрунтується на працях В. Гоян, О. Гояна («Німецька хвиля» на українському ґрунті» [4], «50 років ефірного діалогу між культурами: досвід міжнародної телерадіокомпанії “Deutsche welle”» [5] та ін.) та А. Грабської («Громадське мовлення в контексті викликів глобального медійного ринку: стратегія “Deutsche Welle”» [6], «Міжнародний конкурс інтернет-активізму “The Bobs” від “Deutsche Welle” як інструмент розповсюдження свободи слова за допомогою нових медій» [7] тощо).

4. Результати й обговорення

Функціональні особливості іномовлення впливали з мети існування, а вона залежала від протистояння держав на міжнародній арені. Отже, іномовлення було продуктом «Холодної війни». Наш час утворює нові виклики і висуває нові вимоги до тих медіа, що є інструментом міжнародного обміну інформацією. Не обминули ці процеси і DW. DW – це недержавна та некомерційна структура, що фінансується з податкових надходжень у державний бюджет Німеччини [4].

Як зазначає на своєму офіційному сайті DW:

«Наша місія: Deutsche Welle – міжнародна медіакомпанія Німеччини. Ми висвітлюємо всебічний імідж Німеччини, повідомляємо про події та результати, об'єднуючи німецьку та інші перспективи журналістським незалежним способом. Цим ми сприяємо взаєморозумінню між культурами та народами. Також ми одночасно надаємо доступ до німецької мови.

Наша програма: ми здійснюємо законне мовлення через телебачення, радіо та інтернет. DW – це глибока та достовірна інформація 30 мовами, телебачення англійською, німецькою, іспанською та арабською мовами. Наш флагман – 24-годинний телевізійний канал англійською, доступний практично у всьому світі.

Наша аудиторія: ми звертаємось до людей, які впливають на формування думки чи мають вплив на міжнародні рішення. В авторитарних державах ми звертаємось до тих, хто займається демократією, громадянськими свободами та прогресом. Аудиторія DW на тиждень досягає більше 157 млн. людей. DW – зроблено для розуму. Це наша претензія» [8].

27 березня 2000 р. «Німецька хвиля» вперше заговорила українською. У діапазоні середніх хвиль на частоті 999 кГц і в ефірі недержавних радіостанцій України вийшла спочатку 15-хвилинна, а згодом і півгодинна інформаційна програма DW, яка складалася з

шести блоків: «Новини з України», «Міжнародні новини», «Новини світової економіки», «Фокус», «Урок німецької» та «Огляд преси» [4].

У 2013 р. бюджет медіакомпанії становив майже 270 млн. євро. З 2014 до кінця 2017 р. DW було надано більше 48 млн. євро додаткових коштів.

У 2014 р. DW оголосила про нові цілі та завдання, які багато в чому є логічним продовженням попередніх і водночас визначають нові напрями діяльності компанії та передбачають суттєві реформи. Це пов'язано насамперед із тим, що наприкінці 2013 р. посаду генерального директора DW замість Еріка Беттермана обійняв Петер Лімбург [6, с. 137].

Новий генеральний директор DW майже одразу проголосив курс на реформування медіакомпанії з метою підвищити впізнаваність DW як журналістського бренду у світі, підвищити конкурентоспроможність компанії, продовжити розбудову DW як глобального інформаційного виробника, збільшити аудиторію із понад 100 млн. регулярних користувачів до 150 млн. та посісти до 2017 р. одне з провідних місць на глобальному медіаринку [9, с. 17]. Цієї мети досягнуто: на сьогодні аудиторія DW за тиждень становить більше 157 млн. людей. Мета досягнута за допомогою таких кроків:

- концентрація на розширеному медіавиробництві англійською мовою, зокрема створення цілодобового англомовного телеканалу та розширення виробництва онлайн-контенту англійською;
- перерозподіл бюджетних коштів, скорочення та/або припинення виробництва окремими мовами;
- запровадження нових телевізійних форматів, орієнтованих на цільову аудиторію до 30 років;
- подальша загальна регіоналізація контенту [10].

Важливою трансформацією в діяльності DW мала стати зміна провідної мови на англійську, що стане основною серед 30 мов, якими працює DW. Таким чином, планується «використати потенціал DW у цільовій групі осіб, які ухвалюють глобальні рішення, а також учасників політичних процесів формування громадської думки» [9, с. 3]. Англійська таки стала провідною на DW. Основна причина – конкуренція з BBC, CNN, France24, VOA, Al Jazeera, CNC World, i24 News, Russia Today та розширення аудиторії.

Що стосується стратегії розвитку DW на 2018–2021 рр., вже створений план дій – Aufgabenplanung. На основі першого проекту держбюджету на 2018 р. DW має операційний бюджет близько 298 млн. євро [11].

В інтересах Німеччини DW планує розширити свої пропозиції, щоб взяти на себе інші важливі завдання у висвітленні німецьких, європейських та світових тенденцій у ЗМК, особливо під час масової міграції, поширенні пропагандистських медіа та загроз тероризму у світі. Як результат, DW може зробити свій внесок у більшу свободу вираження поглядів та демократію. Як іноземна телекомпанія в Німеччині, DW має на меті представляти Німеччину як культурну, європейську та ліберально-демократичну націю [11].

Законодавчо встановлено, що DW поширює просвітницьку інформацію, принцип свободи думок і консолідації громадянського суспільства у діалогічній та інтерактивній формі. DW конкретизує свої юридичні завдання на період 2018–2021 рр. та досягнення таких цілей:

- посилює свободу вираження поглядів та демократію у всьому світі під час терору, пропаганди та міграцій;
- збільшує вплив і актуальність своїх пропозицій;
- збільшує охоплення з 157 млн. до 210 млн. користувачів щотижня.

Для досягнення вищезазначених цілей DW планує такі заходи:

- концентрація на журналістських пропозиціях;
- перетворення на цифрову медіакомпанію, наприклад апгрейд мобільного додатка DW;

- зміцнення свободи слова та демократії за допомогою журналістського контенту і навчання медіаграмотності [11].

5. Висновки

Діяльність DW є гарним зразком для розвитку українського суспільного мовлення та органів іномовлення і була об'єктом досліджень українських науковців: О. Гояна, В. Гоян, А. Грабської тощо.

У 2014–2017 рр. основною метою була зміна мовної політики – англійська стала провідною на DW задля більшої конкурентоспроможності та збільшення аудиторії. У 2018–2021 рр. DW обирає вектор розвитку в напрямі цифрових технологій, продовжує дотримуватись у своїй діяльності безпекової функції – протистояння тероризму, пропаганді та їх негативних наслідків, бореться за свободу слова та демократію. А також не забуває про просвітницьку функцію: у 2018–2021 рр. DW займатиметься навчанням медіаграмотності.

DW може стати своєрідним еталоном того, як слід висвітлювати різноманітні теми, дотримуючись принципів незалежності суджень, об'єктивності думок та неупередженості позиції. Таким чином, досвід DW може бути корисним для вдосконалення діяльності українського каналу іномовлення UA TV.

References

1. Hurevych, P.S. & Ruzhnykov, V.N. (1976), *Soviet Broadcasting. History Pages*, Moscow, 382 p.
2. Arutiunian, A.E. (2018), "Changes in Deutsche Welle's Program Strategy, 2014-2021", Shevchenko Spring. Section: Journalism", *Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists, Institute of Journalism*, Kyiv, Kyiv, 9-12 p., available at: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/web-zbirsv18.pdf> (assessed 21.08.2018)
3. Arutiunian, A.E. (2018), "Deutsche Welle as a broadcasting tool for international audience (functional characteristics in the context of program strategy changes, 2014-2021)", *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "New Tendencies in Media Communications"*, Institute of Journalism, 24 April 2018, Kyiv, pp. 158-162 p., Kyiv, 163 p., available at: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/studconf18.pdf> (assessed 21.08.2018)
4. Hoian, V.V. & Hoian, O.Ya. (2014), "“Deutsche Welle” on the Ukrainian grounds", *Institute of Journalism Online Library*, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1691> (assessed 04.04.2018).
5. Deutsche Welle (2018), available at: <http://www.dw.com/de/unternehmen/profil/s-30626> (assessed 20.08.2018)
6. Deutsche Welle (2014), "Das Magazin der DW", Bonn, available at: www.blogs.dw.de/weltzeit (assessed 10.02.2014).
7. Hrabska, A.V. (2014), "Public speaking in the context of challenges for the global media market: Deutsche Welle strategy", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Kyiv, 134-140 p., available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_28 (assessed 20.08.2018)
8. Deutsche Welle (2014), "Aufgabenplanung 2014-2017 der Deutschen Welle", available at: <http://www.dw.com/downloads/27602926/aufgabenplanung20142017.pdf> (assessed 10.07.2018)

9. Deutsche Welle (2017), “Aufgabenplanung 2018–2021 der Deutschen Welle”, available at: <http://www.dw.com/downloads/42423692/dwaufgabenplanungentwurf2018-2021.pdf> (assessed 21.08.2018)
10. Verkhovna Rada of Ukraine (2016), *The Law of Ukraine “On the System of Ukraine’s Foreign Broadcasting”*, 8 December 2015, Kyiv, available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/856-19> (assessed 20.08.2018)
11. Bettermann, E. (2014), “Mediale Visitenkarte der Bundesrepublik: die Deutsche Welle im Wandel”, *The ARD*, available at: http://www.ard.de/download/536898/ARD_Jahrbuch_10_Mediale_Visitenkarte_der_Bundesrepublik_Die_DW_im_Wandel.pdf (assessed 10.02. 2014).
12. Deutsche Welle (2014), “Stellungnahme der Bundesregierung zum Entwurf der Aufgabenplanung der Deutschen Welle”, available at: <http://www.dw.de/popups/pdf/6736458/stellungnahme-der-bundesregierung-zum-entwurf-der-aufgabenplanung-der-deutschen-welle-pdfpdf.pdf> (assessed 05.03.2014).
13. Lukyna, M.M. & Fomycheva, Y. D. (2005), *Mass Media in the Internet Space: a Monograph*, Lomonosov Moscow State University, Moscow, 42 p.

Submitted 02.09.18

Список джерел

1. Гуревич П. С., Ружников В. Н. Советское радиовещание. Страницы истории. Москва: Искусство, 1976. 382 с.
2. Шевченківська весна. Секція: журналістика: матеріали XVI Міжнародної науково - практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 26 квітня 2018): матеріали наук.-практ. конф. Київ: Інститут журналістики. 2018. 201 с. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/web-zbirsv18.pdf> (дата звернення: 21.08.2018)
3. Новітні тенденції в медіагалузі: український і зарубіжний підхід: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 24 квітня 2018): матеріали наук.-практ. конф. Київ: Інститут журналістики 2018. 163 с. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/studconf18.pdf> (дата звернення: 21.08.2018)
4. Гоян В., Гоян О. «Німецька хвиля» на українському ґрунті. Електронна бібліотека Інституту журналістики. 2014. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1691> (дата звернення: 01.09.2018).
5. Гоян В. В. 50 років ефірного діалогу між культурами: досвід міжнародної телерадіокомпанії «Deutsche welle» // Наукові записки Інституту журналістики. 2003. Т.11. С. 139–143
6. Грабська А. В. Громадське мовлення в контексті викликів глобального медійного ринку: стратегія Deutsche Welle // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 134–140.
7. Грабська А. В. Міжнародний конкурс інтернет-активізму “The Bobs” від “Deutsche Welle” як інструмент розповсюдження свободи слова за допомогою нових медій // Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 10–12.
8. Офіційний сайт Deutsche Welle. URL: <http://www.dw.com/de/unternehmen/profil/s-30626> (дата звернення: 20.08.2018)
9. Weltzeit // Das Magazin der DW. Deutsche Welle. Bonn, 2014. URL: www.blogs.dw.de/weltzeit (дата звернення: 10.02.2014).

10. Aufgabenplanung 2014-2017 der Deutschen Welle // Deutsche Welle. Bonn, 2014. URL: <http://www.dw.com/downloads/27602926/aufgabenplanung20142017.pdf> (дата звернення: 21.08.2018)

11. Aufgabenplanung 2018–2021 der Deutschen Welle [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. Bonn, 2017. URL: <http://www.dw.com/downloads/42423692/dwaufgabenplanungentwurf2018-2021.pdf> (дата звернення: 21.08.2018)

Надійшла до редколегії 02.09.2018

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

UDC 007:004.738.5:82-1-9

**Perspectives for Development of Portrait Interview
Genre in Internet (the Case of the Program
“Ze Interv’iuer”/“The Interviewer” by A. Yatsechko)**

Natalya Berezii

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: Natali.Beresij@gmail.com

ABSTRACT

The article clarifies the origin of the term “interview”, traces the main stages of formation of interview genre and portrait television interview and attempts to analyze the prospects for development of portrait interview genre on the example of the program “Ze Interv’iuer”/“The Interviewer” by A.A.Yatsechko (Anatolii Anatolich). The changes in standards, approaches and interpretations of portrait interview are considered. Another aspect of the study is to identify the strengths and weaknesses of YouTube’s video hosting services as a platform for posting video materials of portrait interview.

The article examines in details the role of the anchor and identifies the main shortcomings in organizing and conducting the interviews - in order to eliminate them and to improve the quality of interview. The following research methods were used to achieve the objective and to solve the tasks of research: theoretical methods (semantic analysis, typological analysis, system analysis, comparative analysis, content analysis); as well as empirical methods (research of content).

KEYWORDS: Internet; YouTube; video hosting services; portrait interview.

Перспективи розвитку жанру портретного інтерв'ю в мережі інтернет (на прикладі програми «ЗЕ Інтерв'юер» А. Яцечка)

Наталя Березій, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
студентка магістратури

Резюме

У статті з'ясовано походження терміна «інтерв'ю», простежено основні етапи історії становлення жанру інтерв'ю та портретного телевізійного інтерв'ю. Розглянуто зміни стандартів, підходів і трактування портретного інтерв'ю. Проаналізовано перспективи розвитку жанру портретного інтерв'ю на прикладі дослідження програми «Зе Інтерв'юер» А. Яцечка. Ще одним аспектом наукової розвідки було визначення переваг та недоліків відеохостінгу YouTube як платформи для оприлюднення відеоматеріалів портретного інтерв'ю. У статті детально розглянуто роль ведучого, визначено основні недоліки в організації та проведенні інтерв'ю. Для досягнення мети дослідження і вирішення поставлених завдань використовувалися порівняльний аналіз і аналіз контенту.

Ключові слова: інтернет; YouTube; відеохостінг; портретне інтерв'ю.

Березий Н. Перспективы развития жанра портретного интервью в сети интернет (на примере программы «Зе интервьюер» А. Яцечко)

Резюме. В статье выяснено происхождение термина «интервью» и прослежены основные этапы становления жанра интервью и портретного телевизионного интервью. Сделана попытка проанализировать перспективы развития жанра портретного интервью на примере исследования программы «Зе Интервьюер» А. Яцечко (Анатолия Анатолича). Рассмотрены изменения стандартов, подходов и трактовки портретного интервью. Еще одним аспектом научного исследования было определение преимуществ и недостатков видеохостинга YouTube как платформы для публикации видеоматериалов портретного интервью. В статье рассмотрена роль ведущего и определены основные недостатки в организации и проведении интервью. Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использовались сравнительный анализ и анализ контента.

Ключевые слова: интернет; YouTube; видеохостинг; портретное интервью.

1. Вступ

Походження терміна «інтерв'ю» здебільшого пояснюють поєднанням латинського префікса *inter* («між, поміж»), що транслює значення взаємодії, перебування «між» і вживається у складних словах для позначення перехідної ситуації, та іменника *view* (вид, погляд, думка).

Метою дослідження є виявлення закономірностей функціонування жанру портретного інтерв'ю в інформаційно-медійному просторі, зокрема в мережі інтернет (YouTube).

Досягнення мети передбачає такі завдання:

- визначити поняття «портретне інтерв'ю» як жанру;

- визначити особливості програми «Зе Інтерв'юер»;
- виявити основний набір прийомів, що використовує інтерв'юер;
- дослідити перспективи розвитку портретного інтерв'ю в мережі інтернет.

Об'єктом дослідження є портретне інтерв'ю як жанр. Предметом дослідження – перспективи розвитку портретного інтерв'ю в інтернет-просторі.

2. Методи дослідження

Використовувались теоретичні (семантичний аналіз, типологічний аналіз, порівняльний аналіз, аналіз контенту) та емпіричні (робота з контентом) методи для пошуку особливостей у досліджуваних об'єктах та для формулювання висновків.

Джерельною основою дослідження став найбільш популярний український інтерв'ю-проект на відеохостингу YouTube – «Зе Інтерв'юер» А. Яцечка (Анатолія Анатоліча).

3. Теоретичне підґрунтя

Грузинський дослідник П. Нацвлішвілі зазначає, що не існує єдиної думки щодо походження «Q & A»-текстів¹ як журналістського жанру, хоча й вважається, що він поширився у Сполучених Штатах у XIX ст. Дехто із дослідників першим прикладом цього жанру вважає інтерв'ю репортера Білого дому Джозефа Бурбріджа Маккаллага (1842–1896 рр.). Саме він вперше у 1867 р. вжив термін «інтерв'ю» [1, с. 384].

Шведський учений Нільс Гуннар Нільсон, професор університету Міннесоти, стверджує, що інтерв'ю виникло як жанр кримінальної хроніки та використовувалося для презентації так званих «людських історій» в американській пресі XIX ст.

Інші аспекти процесу народження інтерв'ю як жанру в американській культурі висвітлює у своєму дослідженні М. Броерсма. Дослідник зазначає, що інтерв'ю стало популярною практикою в американській журналістиці у 1870–1880 рр. Незабаром його використання досягло «епідемічних» масштабів, а деякі газети навіть найняли спеціальних інтерв'юерів. Читачам сподобався новий жанр. Добре підібрані цитати «оживляли» новини, а виражальні можливості слова підвищували довіру до них [2, с. 144].

Привабливість та авторитет були важливими інструментами маркетингу для газет, які хотіли завоювати масового споживача. Проте знадобилося майже півстоліття, щоб жанр мігрував до Європи. У Великобританії, як стверджує «The Penguin Book of Interviews», журналісти почали вдаватися до нього частіше у 1880-х роках, у Франції, Німеччині та Австрії – у 1890-х роках, а в Нідерландах – 1900-х роках [3, с. 7].

Однак у Європі інтерв'ю як жанр, за твердженням М. Броерсма, стали широко використовувати лише після Першої світової війни. Культурний контекст журналістики в Сполучених Штатах відрізнявся від того, яким він був у Європі. Новий жанр у Сполучених Штатах був досить швидко прийнятий публічними діячами та громадськістю. У Європі журналістське інтерв'ю вже за своєю природою «питання–відповідь» суперечило кодексу класового суспільства і, особливо, буржуазним культурним конвенціям, що панували в Старому світі. Інтерв'ю, що відкриває завісу приватного життя індивіда, вважали небезпечним жанром, здатним підірвати соціальний устрій. Однак «поява інтерв'ю стала результатом нових журналістських стратегій, спрямованих на розширення публічної сфери» [2, с. 144–145].

Утвердження інтерв'ю як жанру журналістики було зумовлене й тим, що у 1830-х роках американська преса перетворилася на пресу для широкого загалу. Цьому сприяло зро-

¹ Скорочення для визначення формату інтерв'ю question and answer («запитання і відповіді»), фіксується у мовному вжитку з 1817 р.; у вигляді акроніма Q & A вживається з 1954 р.

стання рівня грамотності серед населення, впровадження інноваційних технологій у виробництві, друкуванні та розповсюдженні газет. А зростання масової демократії, урбанізація та розвиток американського суспільства як «суспільства споживання» збільшувало попит на новини. Відтак редактори намагалися забезпечити потреби «демократичного ринкового суспільства»: кількість газет швидко зростала, а видавнича діяльність стала прибутковим бізнесом. У столичних районах, особливо в Нью-Йорку, почалася жорстка конкуренція між газетами, які намагалися завоювати якомога більше читачів. Для збільшення рівня продажу редакторам потрібні були привабливі історії. За таких соціокультурних умов у США в середині XIX ст. і було «винайдено» інтерв'ю [2, с. 144–145].

Остання чверть XIX ст. на ринку преси стала епохою експансії жанру інтерв'ю, який об'єднав у собі «журналістику дій», що активно використовувалася так званою «жовтою пресою», і абсолютно відмінний від неї, об'єктивний і неупереджений стиль «якісної преси». У першу чергу це сподобалося читачам, оскільки задовольняли потребу перенасиченої романтичною літературою американської читацької аудиторії у «справжньому»; це був «дух XIX ст.», і, як писав один із коментаторів 1887 р., американська журналістика стала фактоцентричною [4, с. 20].

У журналістській професії утвердилося переконання, що хороший репортер має бути ще й слідчим [5, с. 263–270]. Журналісти намагалися показати життя «таким, яким воно є», і пошуки новинних фактів та активні репортажі були необхідною умовою для цього. Читачам подобалися інтерв'ю, оскільки вони не лише пропонували «свіжі» факти, а й створювали ілюзію близькості до знаменитостей або тих людей, які стали свідками визначних подій. Читачів приваблювали історії, які дозволяли зазирнути у приватне життя і думки публічних діячів, а відтак інтерв'ю дуже скоро стало найважливішою технікою «нової» генерації журналістів, кількість яких з появою масової преси різко зростає.

4. Результати й обговорення

На телебаченні «власне інтерв'ю» у форматі «запитання–відповідь» існує нині як самостійна телепрограма чи окрема рубрика певної програми. Фахівці використовують інтерв'ю як найбільш популярний формат друкованих ЗМІ, радіо- та телевізійних ефірів. Однак вони вважають, що інтерв'ю як публічний діалог займе свою нішу і в нових медіа – інтернет-ЗМІ [6].

Велику популярність серед простих користувачів отримали найрізноманітніші відеохостинги, зокрема YouTube, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Заснований він 14 лютого 2005 р. трьома працівниками PayPal: Чадом Герлі, Стівеном Чені та Джаведом Карімом у Сан Матео (Каліфорнія, США). YouTube є підрозділом компанії Google. Це один із найбільш відвідуваних сайтів для розміщення відеофайлів у всьому світі.

На сьогоднішній день YouTube вважається третім за величиною відвідуваності ресурсом після Google і Facebook. Це величезний відеохостинг, де накопичено мільйони найрізноманітніших відеороликів (кліпи, фільми, трейлери і просто домашнє відео), на яких автори заробляють гроші за допомогою реклами. Однією із запорок його популярності стало те, що будь-хто із бажаючих може тут легко розмістити своє власне відео.

Переваги роботи на відеохостингах в інтернеті, передусім на YouTube як одному з найбільш відвідуваних сайтів у світі, відзначив, зокрема, автор інтернет-проекту «Зе Інтерв'юер» Анатолій Анатоліч. На запитання «Чи будете Ви продавати цей формат телеканалом?», ведучий інтернет-програми відповів, що йому вже надходили пропозиції з приводу виходу «Зе Інтерв'юера» на телебаченні, однак йому комфортно в інтернет-форматі. «Якщо з Сергієм Бабкіним виходить інтерв'ю тривалістю в 75 хвилин, то я хочу, – сказав шоумен, – щоб воно тривало 75 хвилин. Не хочу різати його до 40-ка або 20-ти. Це основ-

на причина, чому «Зе Інтерв'юер» в інтернеті. Ми можемо дозволити собі робити це так, як ми хочемо. Я сам продюсер програми, сам її автор, і коли мені пишуть «класна програма, поміняйте ведучого», я кажу, що я – як продюсер – не можу цього зробити, у мене з ведучим домовленість на найближчі 80 років» [7].

Ідея програми «Зе Інтерв'юер», за словами самого шоумена, з'явилася давно. Це був задум створити такий собі формат «один день із життя героя» разом з інтерв'ю. Але у результаті дещо змінилося, адже фізично складно провести цілий день разом із публічними людьми через їх щільний графік і тривалість інтерв'ю. Тому було зменшено час зйомки, але залишено те, що відбувається за кадром, що, за словами автора проекту, дозволило максимально наблизити глядача до респондента. «За кілька годин, проведених із героєм, ми відкриваємо особисте життя, потрапляючи в його зони комфорту: будинок, студію, автомобіль. Ми робимо інтерв'ю з людьми, які впливають на український шоу-бізнес і не тільки» [7].

Перший випуск «Зе Інтерв'юер» відбувся напередодні відкриття пісенного конкурсу Євробачення–2017, що проходив у столиці України. Логічно, що героєм прем'єрного випуску був Женя Галич – фронтмен гурту O.Torvald, який став переможцем національного відбору. Протягом інтерв'ю хлопці ходили містом, їхали в авто, снідали у кав'ярні та навіть побували у метро. Сама розмова також була доволі неформальною: Анатолій Анатоліч розпитував про результати відбіркового конкурсу до Євробачення і враження від нього, з'ясовував, чому соромиться музикант, чому більше не з'являється на телебаченні в ролі телеведучого, чи часто п'є алкоголь та б'ється.

«Зе Інтерв'юер» – це *інтернет-проект*, адже інтерв'ю з'являються лише в електронному вигляді. Безперечно, відео із записами телевізійних програм портретного інтерв'ю також можна знайти в інтернеті – на тому ж YouTube чи на сайтах цих телепроектів. Однак їх електронна версія викладається вже після телеефіру, тоді як відео проекту «Зе Інтерв'юер» одразу ж і винятково розміщується на YouTube, і кожен користувач інтернету може подивитися їх в будь-який зручний для себе час.

«Зе Інтерв'юер» – інтернет-проект А. Яцечка і його команди – існує лише рік. Перший випуск датується 7 травня 2017 р. Однак, незважаючи на свою «молодість», проект швидко набув популярності. Якщо перший випуск (з Женею Галичем) набрав лише 2833 переглядів, то його ювілейний 10-й випуск – інтерв'ю з українським телеведучим і актором Сергієм Притулою – вже подивились 512061 разів.

У своєму проєкті Анатолій Анатоліч намагається показати своїх героїв у комфортних чи звичних для них локаціях. Так, інтерв'ю з Оленою Кравець, Сергієм Бабкіним чи Дімою Борисовим він розпочинає у їхніх сучасних затишних оселях; з представниками топ-менеджменту Петром Чернишовим («Київстар»), Євгеном Шевченком («Carlsberg Ukraine»), Ігорем Ніконовим («K.A.N. Development») – в їхніх робочих кабінетах та на території виробництва; зі співачкою ONUKA та її чоловіком Женею Філатовим спілкується у сучасно обладнаній музичній студії; з олімпійським чемпіоном і чемпіоном світу з боксу Василем Ломаченком – в тренувальному залі. Обов'язковим елементом практично кожного інтерв'ю є поїздка і розмова з респондентом в автомобілі, що, вочевидь, сприймається ведучим «Зе Інтерв'юер» як невід'ємна складова частина повсякденного життя більш-менш успішного жителя мегаполіса.

Ще одна принципова особливість проекту «Зе Інтерв'юер» полягає у якісному складі респондентів. Анатолій Анатоліч глибоко переконаний у тому, що в Україні є достатньо багато цікавих людей, яскравих особистостей, отож його програма не залишиться без героя.

Однак принципи відбору персонажів для інтерв'ю дещо відрізняються. Передусім, це стосується віку респондентів. Героями «Зе Інтерв'юер» стають здебільшого люди порівняно молодого чи, принаймні, ще достатньо активного віку. Чи не найстаршими серед них

стали 57-річний мільйонер і благодійник Гарік Корогодський та 54-річний радник мера Києва Ігор Ніконов.

Героями «Зе Інтерв'юер» є представники шоу-бізнесу, співаки, спортсмени, а також успішні бізнесмени, банкіри, топ-менеджери тощо. В основному це особистості не публічні чи, так би мовити, «не розпіарені» і які особливо не прагнуть цього. Це з одного боку. З іншого – це люди, які цікаві передусім самому ведучому, а відтак йому байдуже, сподобаються вони глядацькому загалу чи ні, і яким буде рейтинг. На противагу можемо згадати Дмитра Гордона, для якого, крім власних уподобань, важливими є авторитетність, успішність, знаковість гостей водночас із зацікавленням цільової аудиторії, яка забезпечує рейтинг передачі.

Незважаючи на делікатність та поступливість, які дехто із критиків розцінює як «беззубість» ведучого «Зе Інтерв'юер», Анатолій Анатоліч вміє ставити й гострі запитання, намагаючись прояснити сутність позиції респондента. З цього приводу зазначимо, що в журналістиці так звані «прямі» запитання поділяються на уточнюючі (закриті), спрямовані на з'ясування істинності чи хибності вираженого в них судження, і доповнюючі (відкриті), пов'язані із з'ясуванням нових знань щодо подій, явищ, предметів, що цікавлять слухача.

Статистика, яку наводить сам ведучий, показує, що програму «Зе Інтерв'юер» знають і дивляться представники української діаспори США, Канади, Великої Британії і у такий спосіб дізнаються про «крутих українців». За словами Анатолія Анатоліча, це була одна з причин створення «Зе Інтерв'юер» – «показати всім, що у нас є не тільки «круті» українські артисти, ведучі, спортсмени. Не тільки ті, яких показують на центральних телеканалах, а й набагато ширше – справжні герої. Ми показуємо їх справжніми, живими: за кермом автомобіля, за обідом, захопленими своєю справою – ось завдання нашої програми» [7].

Нещодавно український медійний сайт злісно порівняв «Зе Інтерв'юер» з однією із найпопулярніших російських програм YouTube «вДудь». Але якщо зайти на цей медійний сайт, то можна побачити, як там активно користується контент програми, передруковуючи інтерв'ю з Kyivstoner, Сергієм Бабкіним, Дашою Астаф'євою та іншими. Анатолій Анатоліч прокоментував це так: «Мені приємно, що в нашій країні є критика, і якою б вона не була – вона все-таки є. Тому «Телекритиці» спасибі за увагу і спасибі за всі публікації «Зе Інтерв'юер». Єдине, що мене зачепило, це фраза про «невдале інтерв'ю з ONUKA». Я вважаю це інтерв'ю приголомшливим, і раджу зараз же всім його ще раз переглянути, щоб у нас було не 200 тисяч переглядів, а 400 тисяч! Я з великою повагою ставлюся до того, що робить Ю. Дудь, це класний контент. Те, що відрізняє нас від «вДудь» – ми не ставимо настільки гострих запитань, тому що вони мені не цікаві. Я не матюкаюся в кадрі і підбираю героїв: ONUKA, Женя Галич, Жан Беленюк, Сергій Притула, Дмитро Шуров, Юлія Саніна, чий інтерв'ю (найближчим часом так точно) ви не зможете побачити у Юрія Дудя. Тому це продукт для українського ринку. Адже 85% переглядів «Зе Інтерв'юер» – це українці, 5% – жителі СНД і 10% – це діаспори в США і Канаді. І мені це дуже подобається, тому ми робимо українську програму для «крутого» сучасного українського глядача.

Цікаво, що «пілот» «Зе Інтерв'юера» ми зняли ще в березні. У ньому взяла участь моя дружина Юля. Ми хотіли поставити його першим, але програма вийшла надто скандальною, тому що ми посварилися в кадрі, а все, що я не запитував, виглядало дивно, адже всі відповіді я знав. Спочатку ми довго сміялися, а потім довго лялися. Можливо, колись ми і випустимо її. Час покаже. Саме на «пілоті» ми з режисером Артемом Григоряном та командою проекту і визначилися яким повинен бути «Зе Інтерв'юер».

Перший випуск вийшов із Женею Галичем, до цього передувало кілька місяців поневірянь і пошуків нашого формату. Тому це дивне порівняння, але, якщо журналісти люблять оперувати цифрами, датами, я обов'язково автору такої статті покажу нашу «пілотну» версію з моєю дружиною, яка знята набагато раніше» [7].

Технічно проект недешевий, тому що працює команда з п'яти осіб. Анатолій Анатоліч зазначає: «Хтось витрачає гроші на гарні речі, подорожі та інше. Для мене зараз важливо зробити по-справжньому мій авторський продукт. У «Зе Інтерв'юер» ми можемо робити так, як задумали, без телевізійної цензури. Я – продюсер цього проекту і всі фінансові витрати лежать на мені. До нас в програму «заходять» партнери, головне, щоб це не суперечило моїм внутрішнім моральним принципам.

Щодо того, які продакшн-студії працюють над програмою, то над «Зе Інтерв'юер» працює мій продакшн, який названий на честь моїх дочок LolaAlice Production. Ми співпрацюємо з Артемом Григоряном, який є режисером нашого продукту. Артем дуже «крутий» хлопець, який знімає відеокліпи українським артистам, концертні відео для MONATIK, On I Ona, групи Бамбінтон та іншим» [7].

«Зе Інтерв'юер» – це продукт, який придуманий Анатолієм Анатолічем і ним же продюсується – і спочатку, і нині – фінансово це повністю його витрати. Це, безсумнівно, доводить, що йому затісно в рамках просто ведучого, йому хочеться займатися продюсуванням, створенням продукту. Як зазначає сам шоумен, «я думаю, що найближчим часом це все можна буде побачити не тільки в інтернеті (продукти, що не схожі на «Зе Інтерв'юер», в іншому форматі в яких я виступлю не просто ведучим, а продюсером). Упевнений, що це все не за горами, якщо ви це побачите, значить ми все робимо правильно» [7].

У програми вже склалися свої традиції, зокрема, щодо «золотої» курточки, на якій розписуються всі герої. Вона, за словами Анатолія Анатоліча, «стала такою цінною, що скоро ми будемо возити її в скрині з паролем (сміється)» [7].

Перспективи розвитку портретного інтерв'ю в мережі інтернет

Працюючи у форматі інтернет-інтерв'ю, автор не обмежений ефірним часом і хронометражем програми – як на телебаченні, не залежить від рекламодавців, оскільки сам фінансує свій інтернет-проект. Немає у нього й так званої «кадрової» залежності від певного каналу, тобто він не боїться, що його звільнять, «якщо щось не так».

Формат інтерв'ю-проекту дає можливість не боятися нерегламентованої мови – про це, зокрема, постійно нагадує своїм респондентам Анатолій Анатоліч.

Доповнюючи засновника «Зе Інтерв'юер» як піонера в жанрі портретного інтернет-інтерв'ю, суттєво зазначити, що формат інтернет-інтерв'ю, який забезпечує свободу і незалежність від політики того чи іншого телеканалу чи позиції керівництва, свободу вибору героїв випуску, тем, зрештою, дозволяє невідцензурні висловлювання, є зручним не лише для його автора, а й для глядацької аудиторії, оскільки дає вільний доступ до контенту у будь-який зручний час, можливість висловлювати в коментарях свої враження, думки, побажання з приводу побаченого тощо.

Для сучасної глядацької аудиторії, яка щороку стає дедалі молодшою, саме інтернет-проект інтерв'ю є найбільш зручним і має перспективи в майбутньому.

5. Висновки

У ході дослідження з'ясовано, що формат інтернет-інтерв'ю є зручним не лише для його автора, а й для глядацької аудиторії.

Інтернет знімає купу непотрібних бюрократично-адміністративних заборон і обмежень, забезпечує свободу і незалежність від політики того чи іншого телеканалу чи позиції керівництва, свободу вибору героїв випуску, тем, зрештою, дозволяє невідцензурні висловлювання.

Інтернет-формат надає вільний доступ до контенту в будь-який зручний для користувача час, можливість висловлювати в коментарях свої враження, думки, побажання з приводу побаченого тощо.

References

1. Nasvlishvili, R. (2013), "For the genesis of interview as a genre", *European Scientific Journal*, vol. 2, pp. 384–387.
2. Broersma, M. (2008), "The discursive strategy of a subversive genre: the introduction of the interview in US and European journalism", in Koen, H.W. & Kemperink, M.G. (Eds.), *Vision in Text and Image: The Cultural Turn in the Study of Arts*, Leuven, Paris and Dudley, pp. 143–157, available at: https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_discursivestrategy.pdf (accessed 09.05.2018)
3. Silvester, C. (Ed.) (1993), *The Penguin Book of Interviews. An Anthology From 1859 to The Present Day*, Viking, London, 672 p.
4. Roggenkamp, K. (2005), *Narrating the News: New Journalism and Literary Genre in the Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction*, Kent & London, The Kent State University Press, 224 p.
5. Williams, K. (2007), "Anglo-American journalism. The historical development of practice, form and style", in Broersma, M. (Ed.), *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News, 1880-2005*, Leuven, Paris & Dudley, MA : Peeters, pp. 1–26.
6. Lukina, M. (2008), *A Technology of Interview: a Textbook*, 2nd ed., Aspect Press, Moscow, 192 p.
7. "Anatolich told who was a financial producer of his program "The Interviewer"", available at: <http://ivona.bigmir.net/showbiz/454094-Anatolich-rasskazal-kto-finansovo-prodjusiruet-ego-programmu-Ze-Interv-juer> (accessed 09.05.2018)

Submitted 21.05.2018

Список джерел

1. Natsvlishvili P. For the Genesis of Interview as a Genre // *European Scientific Journal*, December, 2013, SPECIAL, edition, vol. 2. P. 384–387.
2. Broersma M. The discursive strategy of a subversive genre: The introduction of the interview in US and European journalism / Koen & M. G. Kemperink (ed.), *Vision in Text and Image: The Cultural Turn in the Study of Arts*. Paris and Dudley, Leuven, 2008. P. 143–157. URL : https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_discursivestrategy.pdf (дата звернення: 09.05.2018)
3. *The Penguin Book of Interviews. An anthology from 1859 to the present day* / C. Silvester (Ed.). London : Viking, 1993. 672 p.
4. Roggenkamp K. *Narrating the News: New Journalism and Literary Genre in Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction*. Kent & London : The Kent State University Press, 2005. 224 p.
5. Williams K. Anglo-American journalism. The historical development of practice, form and style // *Form and style in journalism. European newspapers and the representation of news, 1880–2005* / M. Broersma (ed.). Leuven, Paris & Dudley, MA : Peeters, 2007. P. 1–26.
6. Лукина М. *Технология інтерв'ю : Учебное пособие*, 2-е изд., доп. Москва : Аспект Пресс, 2008. 192 с.
7. Анатолич рассказал, кто финансово продюсирует его программу Зе Интервьюер URL : <http://ivona.bigmir.net/showbiz/454094-Anatolich-rasskazal-kto-finansovo-prodjusiruet-ego-programmu-Ze-Interv-juer> (дата звернення: 09.05.2018)

Надійшла до редколегії 21.05.2018

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (71) 2018

Journal homepage: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

UDC 007:004.738.5:654.195

Internet Radio: Past and Present

Bozhena Ikaliuk

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: bozhena_ikaliuk@ukr.net

ABSTRACT

The main objectives of the study are development, establishment and peculiar workings of Internet radio broadcasting. The study describes the main historical stages of evolution of Internet radio stations in Ukraine and throughout the world. The new data as to specifics of national Internet radio is given in the context of generalized experience of online radio stations in the United States, Europe, Canada. The peculiarities of their development and general principles of online radio broadcasting are described in the article. The study is based on the researches of Ukrainian and foreign scientists, also the news media and network radio programs were used. The methodology of the research includes the principles of cultural-historical, historical-typological and systematic approach and the methods of synthesis, analysis and generalization.

At the stage of development of information society, the emergence of new mass media has become an impetus for emergence of new processes of media convergence, which we can consider as a special environment of professional journalist activity. Today the new requirements of media industry are worked out as to professional and personal skills of radio journalist that ctualizes the need for theoretical and practical understanding of radio broadcasting development in the Internet.

Thus, the main features of network radio were ascertained, that made it possible to characterize the network radio broadcasting as a new modern media. The results of the study show that the evolution of Internet radio in Ukraine is similar to development of the world online radio broadcasting, and the prospects of world radio are connected with Internet development and traditional distribution of acoustic information.

KEYWORDS: radio journalism; online radio stations; Internet radio; convergence; multimedia.

УДК 007:004.738.5:654.195

Інтернет-радіо: від минулого до сьогодення

Божена Ікалюк, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури*

Резюме

Статтю присвячено розвитку, становленню та особливостям функціонування мережевого радіомовлення. У дослідженні описано основні історичні етапи еволюції інтернет-радіостанцій в Україні та світі. Нові дані щодо специфіки національного інтернет-радіо подано в контексті узагальненого досвіду функціонування онлайн-радіостанцій Сполучених Штатів Америки, Європи, Канади. Визначено особливості їхнього розвитку та загальні засади мовлення в мережі. В основі методології дослідження лежать засади культурно-історичного, історико-типологічного і системного підходу та методи синтезу, аналізу, узагальнення.

Оскільки на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства поява нових мас-медіа стала поштовхом для виникнення нових процесів медіаконвергенції, які ми можемо розцінювати як особливе середовище професійної діяльності журналіста, нині формуються нові вимоги медіагалузі до професійних та особистісних якостей радіожурналіста, що актуалізує потребу теоретичного та практичного осмислення розвитку радіо в інтернеті. На основі досліджень вітчизняних та закордонних учених виявлено основні ознаки мережевого радіо (серед них: інтерактивність, мультимедійність, доступність, конвергентність тощо), що дало змогу охарактеризувати новітній засіб масової інформації – мережеве радіомовлення. Результати дослідження показали, що етапи еволюції інтернет-радіо України конвергентні етапам розвитку та становлення світового мережевого мовлення, а перспективи світового радіо пов'язані з розвитком інтернету не меншою мірою, ніж з удосконаленням традиційних методів розповсюдження акустичної інформації.

Ключові слова: радіожурналістика; онлайн радіостанції; інтернет-радіо; конвергентність; мультимедійність.

Ікалюк Б. Интернет-радио: от прошлого к настоящему

Резюме. Статья посвящена развитию, становлению и особенностям функционирования сетевого радиовещания. В исследовании описаны основные исторические этапы эволюции интернет-радиостанций в Украине и в мире. Новые данные о специфике национального интернет-радио представлены в контексте обобщенного опыта функционирования онлайн-радиостанций Соединенных Штатов Америки, Европы, Канады. Определены особенности их развития и общие принципы вещания в сети. В основе методологии исследования лежат принципы культурно-исторического, историко-типологического и системного подхода и методы синтеза, анализа, обобщения.

Поскольку на современном этапе развития информационного общества появление новых масс-медиа стала толчком для возникновения новых процессов медиаконвергенции, которые мы можем расценивать как особую среду профессиональной деятельности журналиста, сейчас формируются новые требования медиаотрасли к профессиональным и личностным качествам радиожурналиста, что актуализирует необходимость теоретического и практического осмысления развития радио в интернете. Таким образом, на основе исследований отечественных и зарубежных ученых выявлены основные признаки сетевого радио (среди них: интерактивность, мультимедийность, доступность, конвергентность и т.д.), что позволило охарактеризовать

новейшее средство массовой информации - сетевое радиовещания. Результаты исследования показали, что этапы эволюции интернет-радио Украины конвергентные этапам развития и становления мирового сетевого вещания, а перспективы мирового радио связанные с развитием интернета не меньше, чем с совершенствованием традиционных методов распространения акустической информации.

Ключевые слова: радиожурналистика; онлайн радиостанции; интернет-радио; конвергентность; мультимедійність.

1. Вступ

Поява інтернету як нового засобу зв'язку та його перетворення у повноцінний інформаційно-комунікативний простір стала поштовхом для нової технічної революції. Із об'єктивною у віртуальну реальність переходять все нові медійні інститути, включно з радіо, яке вбачає в інтернеті-просторі перспективу розвитку нових технологічних майданчиків для створення та розповсюдження інформації. За останні роки мережеве радіомовлення фактично сформувало нову систему форм репрезентації радіо в інтернеті: більшість радіостанцій тепер не тільки дублюють ефір на сайтах, а й формуються та розвиваються виключно в мережевому просторі. Із появою радіо в інтернет-просторі завдяки новим комунікаційним технологіям, мультимедійності, інтерактивності, конвергенції звичне радіомовлення набуло нових рис, які розвиваються та трансформуються разом зі зміною нових каналів комунікацій. Віртуальний простір розширює можливості передачі рекламних оголошень, інтернет-радіо стало доступним для прослуховування у будь-який час, а конвергенція традиційного мовлення і новітніх комп'ютерних технологій стала причиною зміни роботи самих журналістів. Саме тому *актуальність* роботи полягає у необхідності виявлення та дослідження особливостей функціонування радіомовлення в інтернет-просторі. Адже на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства поява нових мас-медіа стала поштовхом для виникнення нових процесів медіаконвергенції, які ми можемо розцінювати як особливе середовище професійної діяльності журналіста. Нині формуються нові вимоги медіагалузі до професійних та особистісних якостей медійника, що актуалізує потребу теоретичного та практичного осмислення розвитку радіо в інтернеті.

Мета роботи – визначення основних етапів розвитку та становлення радіомовлення в інтернет-просторі, а також встановлення особливостей функціонування сучасного мережевого радіо.

Дослідження передбачає такі *завдання*:

- виявити та проаналізувати основні етапи становлення віртуального радіомовлення у контексті національного та світового досвіду;
- визначити характерні особливості сучасного радіомовлення в інтернет-просторі;
- узагальнити дані щодо стану та перспектив розвитку інтернет-радіо в Україні та світі.

2. Методи дослідження

В основі методології дослідження лежать засади культурно-історичного, історико-типологічного і системного підходу та методи синтезу, аналізу, узагальнення. Також під час дослідження застосовувалися принципи об'єктивності, історизму, системності, комплексності та достовірності. Використано бібліографічний метод, моніторинговий метод, системний та структурний методи.

3. Теоретичне підґрунтя

Основою роботи стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців, дослідження в галузі мережевого мовлення, а також новітніх конвергентних засобів масової інформації. Зокрема, питання розвитку новітніх медіа досліджували Г.П. Бакулев [1], Зігфрід Вайшенберг [2], серед українських вчених – Б.В. Потятиник [3]. Щоправда праць стосовно розвитку та функціонування інтернет-радіо зустрічаємо значно менше. Зокрема, над питанням становлення радіомовлення в Україні працювали вітчизняні дослідники О. Я. Гоян, В. В. Гоян [4], В.І. Набруско [5], М. В. Нагорняк [6]. Беручи до уваги закордонних вчених, варто згадати П. Біргера [7], який займався питанням історичного аспекту розвитку радіомовлення в інтернеті, а також типологією станцій за форматом мовлення в інтернеті. Окрім того, значну роль у дослідженні відіграли публікації в ЗМІ, присвячені окремим мережевим радіостанціям, а також сайти самих радіостанцій.

4. Результати й обговорення

Результатом наукової праці стало доведення функціональної повноцінності та перспективності мережевого мовлення в Україні; основні положення роботи обговорювалися на засіданнях кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Т. Шевченка, а також на науковій конференції «Місія медіа у висвітленні збройних конфліктів».

Початок розвитку мережевого радіо бере у 90-х роках XX ст. Першопрохідцем у цій галузі стала радіостанція «Internet Talk Radio» (США), яка 1 квітня 1993 р. дублювала ефір радіостанції у веб-простір. Тоді некомерційна суспільна дослідницька корпорація IMS (The Internet Multicasting Service – «Мультимовні інтернет-сервіси») запустила свій новий проект – Internet Talk Radio («Розмовне інтернет-радіо»). Засновником корпорації та першої онлайн-радіостанції став американський економіст, письменник і експерт у галузі інформаційних технологій Карл Маламуд. За місяць до запуску онлайн-радіомовлення в американському виданні «The New York Times» Карл Маламуд зазначав: «Я називаю це рандомним доступом до радіо. Наші слухачі можуть починати, зупиняти, перемотувати та будь-яким іншим чином керувати радіостанцією».

Internet Talk Radio на той момент базувалося на серії абсолютно нових технологій, які використовувалися багатьма користувачами інтернету. Вони експериментували із цифровими відеоконференціями, телефонними дзвінками та навіть музичним мовленням через комп'ютерну мережу. Наприклад, під час візиту президента Клінтона до одного з виробників комп'ютерів оцифрована версія відеозапису події одночасно передавалась співробітникам радіостанції так, що вони могли дивитися її на своїх робочих комп'ютерах. Цей відеозапис був доступний і для інших користувачів інтернету з достатньо якісним обладнанням для отримання відео.

В ефірі онлайн-радіостанції лунала щотижнева півгодинна програма самого Карла Маламуда «Geek of the Week» («Комп'ютерний урок життя»). У програмі зазвичай з'являлися інтерв'ю з людиною, відомою в галузі комп'ютерної мережі, а також новини про веб-сферу, плітки, рецензії книг та навіть ресторанні огляди, надіслані напередодні користувачами комп'ютерної мережі. Таким чином, за рік роботи радіостанцію «Internet Talk Radio» відвідали тисячі користувачів із декількох десятків країн, а редакція цього сайту змогла укласти договори і співпрацю з великими виробниками та постачальниками радіопродукції в Сполучених Штатах Америки: KPFA, Public Radio Satellite System.

У 90-х роках XX ст. на сайті радіостанції не було графіки, ілюстрацій, форумів, чатів та інших інтерактивних форм контакту з аудиторією – лише адреса електронної пошти редакції. І хоча Internet Talk Radio складно назвати онлайн-радіостанцією у сучасному розумінні, оскільки мовлення велося не у прямому ефірі, все ж робота сервера нагадувала безліч сайтів інтернет-станцій, які виникають і сьогодні [8].

Наступним історичним проривом в онлайн-радіомовленні можна вважати 1 січня 1994 року, коли вищезгадана корпорація "IMS" запустила в інтернеті новий проект – радіостанцію «RT-FM», що вела мовлення в прямому ефірі 24 години на добу. Тоді у відвідувачів сервера цієї станції була можливість не тільки слухати прямий ефір, але й копіювати архіви деяких програм або записів прямих трансляцій.

Першим концертом, що транслювався в інтернеті, став виступ групи Severe Tire Damage 24 червня 1993 року. А в листопаді 1994 р. американська група Rolling Stones дала перший масштабний концерт у всесвітній мережі. Мік Джаггер, соліст групи, розпочав онлайн-виступ такими словами: «Хочу особливо привітати всіх, хто сьогодні зайшов в інтернет і підключився до M-bone (експериментальна мережа). І сподіваюся, це все не відключиться» [9].

7 листопада 1994 р. студентське радіо WXYC університету Північної Кароліни в Чейпл Хіллі (США), що вело мовлення у місті на FM-частоті 89,3 МГц, стало першою традиційною радіостанцією, яка оголосила про запуск ретрансляції свого ефіру в інтернеті. Приблизно в цей же час почала веб-мовлення радіостанція WREK (91,1 FM) з Атланти (США), над якою працювали студенти Технологічного інституту Джорджії [8].

У 1994 р. у штаті Міннесота (США) Скотт Борн та Скотт Комбс заснували першу у світі радіостанцію, яка мовила виключно в інтернеті. Вже за десять місяців свого існування NetRadio мало 45 000 зареєстрованих користувачів та ще значно більше – незареєстрованих. Це була перша радіостанція, що отримала експериментальну ліцензію від ASCAP, яка пізніше стала стандартною ліцензією для всіх інтернет-радіостанцій. NetRadio пропонувало більше 125 онлайн-радіостанцій і залучало понад 50 мільйонів слухачів щомісяця. Наприкінці 2001 р. радіостанція припинила мовлення [10].

Через декілька років до розвитку мережевого радіомовлення приєдналася і Європа: у березні 1996 р. Virgin Radio з'явилося у Лондоні і стало першою європейською радіостанцією, яка не тільки вела трансляцію на хвилях FM, а й повністю дублювала ефір в інтернеті. На сьогодні Virgin Radio має чотири радіостанції, які доступні в інтернеті в різних форматах та швидкості завантаження [11].

1 травня 1997 р. в Саскатуні (Канада) було запущене Radio306.com (зараз Pure Rock Radio). У 2017 р. інтернет-станція purerockradio.net відзначила 20 років в ефірі та стала найбільш тривалою канадською інтернет-станцією.

У 1995 р. американці Марк Кьюбан і Тодд Вагнер почали ретранслювати в інтернеті одну з радіостанцій міста Далласа, використовуючи звичайний домашній комп'ютер. Поступово захоплення їхнє переросло в бізнес, і вони вирішили заснувати сервіс, який транслюватиме звичні радіостанції через інтернет. Уже в 1998 р. їхній сервіс Broadcast.com пропонував своїм споживачам передачі 345 радіостанцій. За те, що Марк Кьюбан і Тодд Вагнер допомагали традиційним радіостанціям розширити охоплення аудиторії за рахунок користувачів інтернету, вони отримували фінансові дивіденди. Також компанія могла продавати аудіорекламу, яка транслювалася веб-слухачам перед тим, як вони підключалися до онлайн-трансляції обраної програми, а також банерну рекламу на своєму сайті [12].

Із розвитком інтернету та активним впровадженням у повсякденне життя мережеве радіо стало набирати популярність, особливо на зорі нового тисячоліття – на початку 2000-их рр. Завдяки новим технологіям користувачі інтернету отримували можливість слухати регіональні радіостанції зі всього світу. Із кожним роком все більша кількість веб-станцій могла забезпечувати потік аудіо між 64 кбіт / с і 128 кбіт / с, наближаючись до

якості звучання CD-програвачів. Деякі традиційні радіостанції приймали рішення про повне перенесення мовлення в інтернет. Зокрема, з 2001 по 2004 рр. 335 традиційних американських радіостанцій офіційно подали повідомлення про цифрове мовлення. І ця цифра зовсім не відображає загальну картину, адже безліч інших радіостанцій виникали, щоб вести мовлення виключно в інтернет-просторі.

Наприкінці 90-их рр.. й українські радіостанції активно розпочинають освоювати мережу інтернет. Зокрема, у 1998 р. дніпропетровська радіостанція «Міх» створює власний сайт, а у 2000 р. – львівське радіо «Незалежність» [13]. У той же час перші радіостанції вдалися до дублювання радіоефіру в мережі. Ефірні станції запрацювали онлайн у Львові: у 1999 р. майже одночасно дублювали в інтернеті свої програми FM-станції радіо «Незалежність» та радіо «Львівська хвиля». Окрім того, в інтернеті запрацювали українські радіостанції «Gala Радіо» (Київ), «Радіо Люкс» (Львів), та «Лтава – Ваша хвиля» (Полтава). Зокрема, «Gala Радіо» розпочало мовлення в мережі вже у 1997 році. Це була київська недержавна музично-інформаційна радіостанція. Протягом існування станції її формат і загальна концепція неодноразово змінювалися. Співвідношення української та закордонної музики складало 50/50. Станція акцентувала увагу на новій свіжій музиці з поєднанням емоційних балад і ритмічних хітів. Окрім музичних блоків в ефірі трансливалися хіт-паради, новини, автоновини, конкурси, вітальні та розважальні програми.

А от українська станція, яка вперше мовила виключно онлайн, була створена в Запоріжжі у 2000 р. й мала назву «TiNet Радіо» з форматом National Rock. Вона проіснувала майже рік і була закрита через технічні причини. Деяко довше (з весни 2002 до 2005 р.) працював онлайнпроект «Громадське радіо», яке заснував відомий журналіст Олександр Кривенко. Формат станції Talk давав змогу готувати розмовні шоу переважно соціальної та політичної тематики, розміщувати окремі передачі як подкасти та поширювати їх в ефірі багатьох ефірних радіостанцій України. Першим студентським онлайн-радіо в Україні, яке виникло 2004 р. була станція Київського національного університету імені Тараса Шевченка (власне, URaN розшифровується як University RAdio Network). URaN транслиував кілька стилізованих потоків: рок-альтернативу, джаз, рок, етнічну музику, нью-ейдж тощо. Поряд з відомими виконавцями лунали записи молодих студентських гуртів, проводилися прямі трансляції концертів, що відбувалися в студмістечку [4].

На початку 2000 р. в Україні сформувався конкурентний радіомовний ринок, а також нараховувався перший мільйон користувачів інтернету. Кожна радіостанція прагнула збільшення слухачів і вбачала шлях до нової аудиторії у освоєнні інтернет-простору. Таким чином конкуренція українського радіоринку поступово перемістилася з ефірного мовлення в онлайн.

Нині мережеве радіомовлення, перетворюючись у нове медіа, стає все більш популярним. За даними американського опитування, проведеного у 2017 р., щотижня 140 мільйонів американців (12+), що становить 53% населення США, слухають інтернет-радіо [14]. Таку велику частку слухачів можна пояснити зручністю використання та доступністю контенту онлайн. Сьогодні інтернет-радіо втрачає характерні особливості традиційного мовлення і набуває ознак нового каналу комунікації. Адже тепер радіопрограму можна не тільки слухати, а й переглядати чи читати, а улюблені програми – відкладати для прослуховування на будь-який час, завантажити на смартфон чи поділитися з друзями в соціальних мережах.

Фактично онлайн-радіо – це сервер, сайт або портал, основним завданням якого є поширення масової інформації (новинного, аналітичного, розважального характеру) як за допомогою прямої передачі звукового потоку даних, так і завдяки збереженню аудіоматеріалів і повідомлень для подальшого прослуховування в комп'ютерних мережах (в т.ч. в мережі інтернет).

Серед переваг функціонування інтернет-радіо у сучасному інформаційному суспільстві можна виділити такі:

- конвергентність інтернет-радіостанції сприяє залученню відео- та текстових форматів до створення продукту. Таким чином слухач може обирати будь-який зручний спосіб сприйняття інформації;
- інтерактивність радіо, що полягає у максимальному доступі слухача до радіостанції. Адже листи та телефонні дзвінки не можна порівняти із моментальним обміном повідомленнями між редакцією та користувачем інтернету;
- інтернаціоналізація радіо, яка нівелює географічні кордони, актуалізує соціальну терпимість та мультикультуралізм;
- зменшення фінансових витрат для створення радіостанції робить інтернет-радіо доступним майданчиком для роботи молодих журналістів та створює засади для функціонування радіо, незалежного від держави чи олігархічних кіл.

Водночас сам інститут радіо набуває комбінаторних ознак поліплатформовості, «другого екрану» («Second Screen»), стає ближчим до слухача, актуалізує його роль у процесі створення радіоконтенту, взаємодії та реакції на нього (зокрема через інтерактив), – зазначає Т.С. Гіріна. Взаємопроникнення радіо та інтернету дозволило впровадити архівування, пошукові можливості всевітньої мережі зменшили час пошуку та налаштування його відтворення тощо. Традиційна проблема радіомовлення, пов'язана з прямим ефіром, неможливість зупинити відтворення або повернутися до прослуховування подолана в підкастингу, цифровому неефірному радіомовленні [15].

Окрім того, проф. О.Я. Гоян зазначає, що потокове радіо доступне не всім користувачам, і, як правило, такі радіопрограми не можна завантажувати на мобільні пристрої – плеєри та кишенькові комп'ютери. Тому з 2000 р. з'явилася нова технологія – індивідуальне інтернет-мовлення, подкастинг, що базується на списках RSS і дає змогу автоматично завантажувати звукові файли на мобільний пристрій споживача. Зрештою, саме від назви такого приймача – iPod – і пішла назва технології подкастингу, яка є результатом поєднання функціональних особливостей радіомовлення та інтернету [16, с.232].

Нині в українському медіапросторі складно знайти радіостанцію, яка не вдалася до дублювання ефіру в інтернеті. Уже давно в мережі мовлять традиційні радіостанції «Країна ФМ», «Радіо Промінь», «Всесвітня служба радіомовлення України», «Ера FM», «Громадське радіо», «УХ-Радіо», «Radio ROKS» тощо. Окрім того, безліч вітчизняних радіостанцій мовить виключно онлайн. Серед них «Молоде радіо», «Radio SKOVORODA», «Urban Space Radio», «Радіо Аристократи», «Радіо Домівка».

5. Висновки

За чверть століття освоєння інтернету майже всі радіостанції вдалися до дублювання ефіру онлайн, а деякі з них виникають та мовлять лишень як мережеві радіостанції. Ще в 1993 р. американець Карл Маламуд сприяв тому, що радіорадіостанція «Internet Talk Radio» вперше в історії мовила онлайн. Відтоді виникали численні радіостанції як у Сполучених Штатах Америки («WXYC», «NetRadio», «RT-FM») так і в інших країнах («Virgin Radio» (Велика Британія), «Radio306.com» (Канада)). Наприкінці 90-их рр. розвивалося й українське мережеве радіомовлення. Розпочинали мовлення онлайн львівські FM-станції «Незалежність», «Радіо Люкс» та «Львівська хвиля», київське «Gala Радіо», полтавська радіостанція «Лтава — Ваша хвиля». А от українська станція, яка вперше мовила виключно онлайн, була створена в Запоріжжі у 2000 р. й мала назву «TiNet Радіо» з форматом National Rock.

З розвитком інтернету, новітніх технологій та каналів комунікацій все більше радіостанцій взялися за освоєння мережі. Адже доступ до інтернету відкриває нові можливості

пошуку та залучення аудиторії. Інтеграція мережевого мовлення із соціальними мережами забезпечила двосторонню комунікацію на рівні виробник-споживач, що не тільки робить радіовиробництво близьким та доступним, а й дає можливість залучити самого слухача до створення медіапродукту. Рівень зворотного зв'язку інтернет-радіо значно перевищує інтерактивність традиційного радіо: завдяки електронній пошті, спеціальним вкладкам на сайтах радіостанцій та можливості залишати коментарі у соціальних мережах слухач має можливість отримати відгук моментально. Окрім того, відносно зменшення фінансових витрат для створення мережевої радіостанції дає доступ молодим та прогресивним фахівцям до нової медіасфери, що збагачує вітчизняний та світовий медіаринок якісним та незалежним контентом.

Таким чином, можна визначити таке:

- етапи еволюції інтернет-радіо України конвергентні етапам розвитку та становлення світового мережевого мовлення, а отже функціонування мережевих аудіальних медіа України відповідає світовому радіодискурсу;
- характерними особливостями інтернет-радіо є запозичення кращих рис ефірного мовлення і одночасно подолання його недоліків (від примусової верстки радіопрограм до авізуальності);
- перспективи світового радіо пов'язані з розвитком інтернету не меншою мірою, ніж з удосконаленням традиційних методів розповсюдження акустичної інформації.

References

1. Bakulev, G.P. (2002), *Convergence of Media and Journalism*, Institute for Further Education of Television and Radio Broadcasting Workers, Moscow, 108 p.
2. Weischenberg, S. & Kleinstuber, H.J. & Pörksen, B. (2011), *Journalism and Media*, Centr Viljnoji Presy, Akademija Ukrajinsjkoji Presy, Kyiv, 529 p.
3. Potiatynyk, B.V. (2010), *Internet Journalism: a Textbook*, PAIS, Lviv, 244 p.
4. Hoian, O. Ya. & Hoian, V. V. (2015), "Is it not radio broadcasting?... ", *Derzhava ta Reghiony: Ser.: Socialjni Komunikaciji [State and Regions: Series: Social Communications]*, vol.1, pp. 53-58.
5. Nabrusko, V.I. (1997), "Ukrainian radio in the online information space of Ukraine: the accents to transformation of social relations", *Visnyk Kyjivskoho Nacionaljnogho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka [The Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv]*, vol. 5, pp. 50-55.
6. Nahorniak, M.V. (2016), "The place of Ukrainian network radio broadcasting in mass information processes", in Kholod O. (Ed.), *Media Transformation: the Second Year: a Monograph*, Kyiv, pp. 281-304.
7. Birger, P. (2001), "Online radio: practically business", *Infobiznes [Infobusiness]*, no. 21(165).
8. Kolodkin, V. (2014), "How did Internet radio broadcasting begin throughout the world and in Russia", *Harb*, available at: <https://habr.com/post/288944/> (accessed: 01.10.2018).
9. The New York Times (1995), "Peering out a 'real time' window", available at: www.nytimes.com/1995/02/08/business/technology-peering-out-a-real-time-window.html (accessed: 01.10.2018).
10. City Pages: Minneapolis / St. Paul (1996), "Revolution radio", available at: <https://web.archive.org/web/20010421035637/http://citypages.com/databank/17/817/article2850.asp> (accessed: 01.10.2018).

11. Ebu Technical Review (2005), "An introduction to Internet radio", available at: https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_304-webcasting.pdf (accessed: 01.10.2018).
12. The New York Times (1998), "Broadcast.com faces risks after strong initial offering", p. 2, available at: <https://www.nytimes.com/1998/07/20/business/broadcastcom-faces-risks-after-strong-initial-offering.html> (accessed: 01.10.2018).
13. Dmytrovskiy, O. (2018), "Origins and beginning of formation of Internet radio in Ukraine", *TV and Radio Journalism [Tele- ta Radiozhurnalistyka]*, vol. 17, Lviv, pp. 92-96.
14. Edison Research (2017), "Podcasting continues to boom as four in ten americans tune in; smart speakers make their debut", available at: <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2017/> (accessed: 01.10.2018).
15. Hyrina, T.S. (2018), "Interface of globalization of convergent Ukrainian-language radio broadcasting", *Visnyk Kharkivskoi Derzhavnoi Akademii Kultury. Seriya : Sotsialni Komunikatsii [The Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture: Series : Social Communications]*, vol. 52, pp. 179-188.
16. Hoian, O.Ya. (2008), *Fundamentals of Radio Journalism and Radio Management: a Textbook*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 272 p.

Submitted 19.10.2018

Список джерел

1. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. Москва, 2002. 108 с.
2. Вайшенберг З., Кляйнштобер Г.Й., Пьорксен Б. Журналистика та медіа : довідник / пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев / за заг. ред. В. Ф. Иванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналистика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
4. Гоян, В. В., Гоян О. Я. «Це не є радіомовлення?»...// Держава та регіони. Сер.: Соц. комунікації. 2015. № 1. С. 53-58.
5. Набруско В.І. Українське радіо в електронному інформаційному просторі України: штрихи до трансформації суспільних відносин // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Київ, 1997. Вип. 5. С. 50–55.
6. Нагорняк М. В. Місце українського мережевого радіомовлення в масових інформаційних процесах // Медіатрансформації: рік другий: колективна монографія (за наук. ред. О. Холода; автори: В. Іванов, В. Лыганаєва, М. Нагорняк та ін.). Київ, 2016. С.148–165.
7. Биргер П. Радио в Сети : уже почти бизнес // Инфобизнес. 2001. № 21(165).
8. Колодкин В. Как начиналось интернет-радиовещание в мире и в России // habr. – 2014. URL : <https://habr.com/post/288944/> (дата звернення: 01.10.2018).
9. Peering Out a 'Real Time' Window // New York Times. 1995. URL : www.nytimes.com/1995/02/08/business/business-technology-peering-out-a-real-time-window.html. (дата звернення: 01.10.2018).
10. Revolution Radio // City Pages: Minneapolis / St. Paul. 1996. : URL : <https://web.archive.org/web/20010421035637/http://citypages.com/databank/17/817/article2850.asp> (дата звернення: 01.10.2018).
11. An Introduction to Internet Radio // Ebu Technical Review. 2005. URL : https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_304-webcasting.pdf (дата звернення: 01.10.2018).
12. Broadcast.com Faces Risks After Strong Initial Offering. // The New York Times. 1998. С. 2.
13. Дмитровський О. Зародження і початки становлення інтернет-радіо в Україні. // Теле- та радіоژурналистика. Львів, 2018. №17. С. 92–96.

14. Podcasting continues to boom as four in ten americans tune in; smart speakers make their debut // Edison Research. 2017. URL : <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2017/> (дата звернення: 01.10.2018).

15. Гиріна Т. С. Інтерфейс глобалізації конвергентного україномовного радіомовлення // Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації . 2018. Вип. 52. С. 179-188.

16. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / 3-тє вид., допов. Київ : Київ. ун-т, 2008. 272 с.

Надійшла до редколегії 19.10.2018

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism

T. 2(71) (2018)

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova and Nataliia Vashchenko
Corrector Kateryna Sokolova

Journal homepage:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.
Conventional printed sheets: 6.0; circulation: 100.

Editorial:

The Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
36/1 Illienka Street, office 102, Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 2(71)
2018 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко
Коректор Катерина Соколова

Веб-сайт журналу:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 6,0
Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.
Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.
тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*