

Collective monograph

Department of Journalism Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
(Ivano-Frankivsk, Ukraine);

Department of Journalism of the Educational and Scientific Institute of Psychology and Social Sciences  
of the Interregional Academy of Personnel Management  
(Kyiv, Ukraine);

Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts,  
Constantine Philosopher University in Nitra  
(Nitra, Slovak Republic).

# **JOURNALISM: UKRAINIAN AND SLOVAK EXPERIENCE**

*Collective monograph*

Kyiv  
Interservice  
2024

Collective monograph

**Reviewers:**

**Natalia Zykun** - Doctor of Sciences in Social Communications,  
Professor of the State Tax University  
(Irpın, Ukraine);

**Anastasiia Bessarab** - Doctor of Sciences in Social Communications,  
Professor of the Department of Psychology and Social Work,  
(Khortytsia National Academy, Zaporizhia, Ukraine)

Recommended for publication at the meeting of the Department of Journalism  
Faculty of Philology of the Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
(Ivano-Frankivsk)  
*(protocol No. 12 of 28 May 2024).*

Recommended for publication at the meeting of the academic council  
Interregional Academy of Personnel Management  
*(protocol No. 12 of 12 May 2024).*

Recommended for publication at the meeting of the Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts,  
Constantine Philosopher University in Nitra  
(Nitra, Slovak Republic).  
*(protocol No. 05062024 of 5 June 2024).*

**Scientific editor**

**O. M. Kholod** – Doctor of Sciences in Philology, Professor of the Department of Journalism  
of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
(Ivano-Frankivsk)

**Journalism: Ukrainian and Slovak Experience:** collective monograph [Ed. O. Kholod]. Kyiv: Interservice, 2024. 356 c.

ISBN 978-966-999-438-7

An international team of authors-scientists created the monograph and practising journalists within the framework of the scientific-educational project "Journalism: Ukrainian and Slovak experience". The book has three parts: methodological and institutional foundations of social communication activity, journalism and social communication, and practical aspects of journalism.

The authors of the monograph describe the results of the analysis of the communicative interaction of the state and civil society in Ukraine in the postmodern era. Attention is paid to the institutional features of the functioning of regional mass media and the formation and development of journalism in the system of social communications in Canada, Mexico, Guatemala, and Cuba. The team of authors examines the media coverage of theatre productions by Ukrainian artists in Slovakia from February 2022 to December 2023, as well as the specifics of the influence of communication policy on publishing activities. On the monograph pages, the reader will find the results of the analysis of the situation in the field of ethics in journalistic practice in Slovakia. The reader will find details of the transformation of the position of Slovak tabloids in the print media market in the annotated collective work. The authors analyze the processes of concentration of attention in the media during the Russian-Ukrainian war and talk about the specifics of the formation of "RADIO VISION" and the creation of podcasts, analyzing the radio air of the public broadcaster "Ukrainian Radio Ivano-Frankivsk". The monograph concludes with a detailed description of the features of practice-oriented training as a tool for the formation of a professional journalist.

The monograph is intended for information and media specialists and those interested in its problems.

ISBN 978-966-999-438-7

Manuscripts are printed in the author's editorial office.

© Kholod O., scientific editor, 2024

## Content

		Page
<b>Part 1.</b>		
<b>METHODOLOGICAL AND INSTITUTIONAL BASIS OF SOCIAL COMMUNICATION ACTIVITY</b>		
<b>Chapter 1</b>		
Prof. (Dr.) <b>Mykola Golovaty,</b> Ass. Prof. (PhD) <b>Svitlana Boyko</b>	Communicative Interaction of the State and Civil Society in Ukraine in the Postmodern Era <i>(in Ukrainian)</i>	8–62
<b>Chapter 2</b>		
Prof. (Dr.) <b>Vasyl Marchuk,</b> Ass. Prof. (PhD) <b>Andriy Rusynyak</b>	Institutional Features Functioning of Regional Media <i>(in Ukrainian)</i>	63–103
<b>Part 2.</b>		
<b>JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATIONS</b>		
<b>Chapter 3</b>		
Prof. (Dr.) <b>Oleksandr Kholod</b>	Formation and development of journalism in the system of social communications Canada, Mexico, Guatemala and Cuba <i>(in English)</i>	105–141
<b>Part 3.</b>		
<b>PRACTICAL ASPECTS OF JOURNALISM</b>		
<b>Chapter 4</b>		
Prof. (PhD) <b>Dagmar Inštorisová</b>	Media Coverage of Theatre Productions by Ukrainian Artists in Slovakia (February 2022 – December 2023) <i>(in Slovak)</i>	143–157
<b>Chapter 5</b>		
Prof. (PhD) <b>Hanna Marchuk,</b> Master of Journalism <b>Vitaliy Prystai</b>	Features of the Influence of Communication Policy on Publishing Activities <i>(in Ukrainian)</i>	158–175
<b>Chapter 6</b>		
Prof. (PhD) <b>Hanna Kholod</b>	Modern Social Communications in the Dyad «Ukrainian Government – Ukrainian People»: Crisis Aspect <i>(in Ukrainian)</i>	176–198
<b>Chapter 7</b>		
Ass. Prof. (PhD) <b>Jitka Rožňová</b>	Ethics in Journalistic Practice in Slovakia <i>(in Slovak)</i>	199–214

<b>Chapter 8</b>		
Mgr. PhD. <b>Veronika Cillingová</b>	Transformation of the Position of Slovak Tabloid Dailies on the Print Media Market <i>(in Slovak)</i>	215–237
<b>Chapter 9</b>		
Ass. Prof. (PhD) <b>Solomiia Khorob</b> Master of Journalism <b>Diana Yatsiv</b>	Concentration of attention in the media during the Russian-Ukrainian war <i>(in Ukrainian)</i>	238–260
<b>Chapter 10</b>		
Journalist <b>Natalia Vesolovska,</b> Ass. Prof. (PhD) <b>Ruslana Savchuk</b>	Radio and New Media: the Start of Radio Vision and Creating Podcasts (on the Example of the Public Broadcaster «Ukrainian Radio Ivano-Frankivsk») <i>(in Ukrainian)</i>	261–303
<b>Chapter 11</b>		
Ass. Prof. (PhD) <b>Galyna Prystai,</b> Ass. Prof. (PhD) <b>Ihor Boichuk,</b> Ass. Prof. (PhD) <b>Iryna Kopystynska</b>	Practice-Oriented Training as a Professional Journalist Formation Tool <i>(in Ukrainian)</i>	304–337
<b>Chapter 12</b>		
Ass. Prof. (PhD) <b>Nataliya Marchuk</b>	The Formation of the Regional Media Space in the Context of the European Integration of Ukraine <i>(in English)</i>	338–353

## Зміст

Стор.

**Частина 1.**  
**МЕТОДОЛОГІЧНІ Й ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСНОВИ**  
**СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

<b>Розділ 1</b>		
Проф., д-р політ. н. <b>Микола Головатий,</b> доц., канд. політ. н. <b>Світлана Бойко</b>	Комунікативна взаємодія держави і громадянського суспільства в Україні в епоху постмодерну ( <i>українською</i> )	8–62
<b>Розділ 2</b>		
Проф., д-р істор. н. <b>Василь Марчук,</b> доц., канд. політ. н. <b>Андрій Русиняк</b>	Інституціональні особливості функціонування регіональних ЗМІ ( <i>українською</i> )	63–103

**Частина 2.**  
**ЖУРНАЛІСТИКА Й СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

<b>Розділ 3</b>		
Проф., д-р філол. н. <b>Олександр Холод</b>	Становлення та розвиток журналістики в системі соціальних комунікацій Канади, Мексики, Гватемали й Куби ( <i>англійською</i> )	105–141

**Частина 3.**  
**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ**

<b>Розділ 4</b>		
Проф. (PhD) <b>Дагмар Інштігорисова</b>	Медіа-висвітлення театральних постановок українських митців у Словаччині (лютий 2022 – грудень 2023) ( <i>словацькою</i> )	143–157
<b>Розділ 5</b>		
Проф., канд. філол. н. <b>Ганна Марчук,</b> маг. журналістики <b>Віталій Пристай</b>	Особливості впливу комунікаційної політики на діяльність видавництва ( <i>українською</i> )	158–175
<b>Розділ 6</b>		
Проф., канд. філол. н. <b>Ганна Холод</b>	Сучасні соціальні комунікації в діаді «українська влада – український народ»: кризовий аспект ( <i>українською</i> )	176–198
<b>Розділ 7</b>		
Ас. проф. (PhD) <b>Йітка Рожнова</b>	Етика в журналістській практиці в Словаччині ( <i>словацькою</i> )	199–214
<b>Розділ 8</b>		

Ас. проф. (PhD) <b>Вероніка Цілінгова</b>	Трансформація позиції словацьких таблоїдів на ринку друкованих ЗМІ <i>(словацькою)</i>	215–237
Доц., канд. філол. н. <b>Соломія Хороб</b> маг. журналістики <b>Діана Яців</b>	<b>Розділ 9</b> Концентрація уваги в медіа в період російсько-української війни <i>(українською)</i>	238–260
Журналіст <b>Наталія Весоловська,</b> доц., канд. філол. н. <b>Руслана Савчук</b>	<b>Розділ 10</b> Радіо й нові медіа: започаткування «RADIO VISION» та створення подкастів (на прикладі суспільного мовника «Українське радіо Івано-Франківськ») <i>(українською)</i>	261–303
Доц., канд. н. із соц. ком. <b>Галина Пристай,</b> доц., канд. політ. н. <b>Ігор Бойчук,</b> доц., канд. філол. н. <b>Ірина Копистинська</b>	<b>Розділ 11</b> Практико-орієнтоване навчання як інструмент формування професійного журналіста <i>(українською)</i>	304–337
Доц., канд. політ. н. <b>Наталія Марчук</b>	<b>Розділ 12</b> Формування регіонального медіапростору в контексті європейської інтеграції України <i>(англійською)</i>	338–353

Part 1.

**METHODOLOGICAL AND  
INSTITUTIONAL BASIS  
OF SOCIAL COMMUNICATION  
ACTIVITY**

Частина 1.  
МЕТОДОЛОГІЧНІ Й ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСНОВИ  
СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



## Chapter 1.

### Communicative Interaction of the State and Civil Society in Ukraine in the Postmodern Era

#### **Prof. (Dr.) Mykola GOLOVATY**

*Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Philosophy and Social Disciplines of the Private Joint-Stock Company "Higher Educational Institution "Interregional Academy of Personnel Management".*

*Active member of the International Personnel Academy. Active member of the Academy of Social Technologies and Local Self-Government. Corresponding member of the Ukrainian Academy of Political Sciences. Honored Worker of Public Education of Ukraine. Author (co-author) of more than 120 scientific works.*



#### **Main works:**

1. Головатий М.Ф. Українська доля: вчора, сьогодні, завтра. Монографія. Київ. ДП «Вид. дім «Персонал». 2018. 470 .
2. Головатий М.Ф. Мультикультуралізм як засіб досягнення міжнаціональної єдності народів і країн. Економічний часопис XXI. КИЇВ2015. №11-12. 34-40.
3. Головатий М.Ф., Дмитренко Г.А., Солодков В.Т. Оздоровлення нації в об'єктиві науки, або доля України: як її змінити: науково-публіцистичне видання, 2-ге видання, доповнене. –Київ: ДКС-Центр, 2019. – 272 с./ М.Ф.Головатий – розділ 1.19-37.

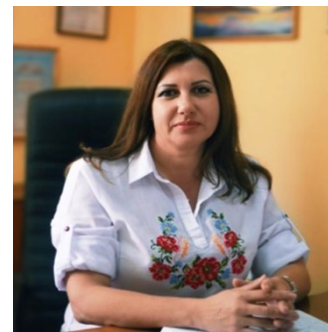
**Scientific interests:** *political science, globalization, state formation, psychological aspects.*

Email: [m.f.holovaty@gmail.com](mailto:m.f.holovaty@gmail.com)

#### **Ass. Prof. (PhD) Svitlana BOYKO**

*head of the journalism department of the Private Joint-Stock Company "Higher Educational Institution "Interregional Academy of Personnel Management.*

*The author of more than 80 scientific papers articles on the history of Ukrainian journalism, extreme journalism, problems of mass media, media education, published in collective monographs, scientific journals, collections of scientific works Under her scientific leadership, work is actively being carried out on the research topic "Media convergence of the modern information space in Ukraine and the world on the way to democratic transformations".*





**Main works:**

1. Бойко, С.С. (2019). Інноваційні парадигми розвитку сучасної системи управління освітою як важлива характеристика її трансформації в епоху постмодернізму. Матеріали Міжнародного симпозиуму «Сучасні проблеми дослідження соціальних комунікацій», 19 березня 2019 року, м. Київ. –Київ: ВНЗ «Інститут дизайну, архітектури та журналістики». С. 23–30.
2. Бойко, С.С. (2019) Аналіз сучасного ринку телевізійної реклами в Україні // Галузеві соціальні комунікації в журналістиці, політології, педагогіці й економіці: колективна монографія / Відп. ред. О. Холод. Київ: ВНЗ «Інститут дизайну, архітектури та журналістики». С. 5–35.
3. Kapral, I., Usova, Ir., Maksymova, A., Yefymenko, T., & Boyko, S. (2023). Peculiarities of Advertising Information Representation in the English-Language Mass Media Discourse. *World Journal of English Language*, 13(4), 37–42. <https://doi.org/10.5430/wjel.v13n4p37>

**Scientific interests:** *journalism, communication processes, political journalism.*

**Email:** [boykosvetlana68@gmail.com](mailto:boykosvetlana68@gmail.com)

**Комунікативна взаємодія держави  
і громадянського суспільства в Україні  
в епоху постмодерну**

Актуальність нашого дослідження полягає в запропонованому науковому аналізі основних аспектів комунікативних змін, викликаних переходом від постіндустріальних до інформаційних суспільств; визначення суті й специфіки зміни взаємин між владою й громадянським суспільством у ході формування інформаційних суспільств. Основне місце в науковому дослідженні займає українська національна практика формування інформаційного суспільства в контексті світової практики цього процесу.

Однією з найпомітніших ознак сучасного загально цивілізаційного суспільного розвитку є перехід від індустріального до інформаційного стану суспільств. Цей процес, що відбувається в умовах світових глобалізації, інтеграції, інформатизації, відбувається складно, нерівномірно, часто навіть суперечливо. Однак у всіх суспільствах він спричиняє кардинальну зміну

комунікативних відносин між усіма суб'єктами суспільного життя, серед яких на перший план виступають держава (влада) і громадянське суспільство. Відносини між цими суб'єктами – вирішальний фактор реального забезпечення прав і свобод людини, широкої лібералізації й демократизації життя, без чого, як засвідчує історична практика, поступальний цивілізаційний соціальний прогрес, розвиток людства неможливий.

Перераховані процеси великою мірою мають не лише загальносвітові, міжнародні риси й ознаки, але й особливості суто національного, притаманного окремим державам характеру, які потребують більш глибокого й предметного наукового осмислення, виділення спільного й особливого, окреслення більш дієвих шляхів для забезпечення переходу українського суспільства до інформаційного стану.

Ще в грудні 2003 року питання побудови так званого глобального інформаційного суспільства вперше в історії людства було піднято на вищому міжнародному рівні в рамках проведення I стадії Всесвітнього Саміту з питань Інформаційного суспільства (далі WSIS). Тоді лідери 161 держави світу підписали два стратегічних документа «Декларацію принципів» та «План дій» котрі й визначили напрямки подальшого розвитку інформаційного суспільства на всіх рівнях. За майже двадцять років потому процес формування інформаційних суспільств у світі набув не лише досить помітного прискорення, але й окреслив багато питань і проблеми, що потребують як наукового осмислення так і практичного вирішення.

Зрозуміло, що основне місце в науковому аналізі займає українська національна практика формування інформаційного суспільства в контексті світової практики цього процесу.

За основу при розгляді означених питань і проблем бралися праці таких зарубіжних учених, як С. Алстрон, Д. Белл, З. Бжезінський, КИЇВ Боулфінг, Н. Вінер, Б. Гейпіс, Д. Гелд, КИЇВ Гірц, П. Друкер, Р. Йенсен, М. Кастельс,

Дж. Ліхтгайм, Г. Маклюен, А. Пшеворський, М. Роуз, Е. Мофуляр, М. Фріден, Ф. Фукуяма та ін. Серед українських дослідників називаємо імена С. Андрєєва, І. Арістова, Ю. Бажая, В. Бакуменка, І. Бондарчук, В. Бебика, Ю. Бондаря, С. Бойчун, А. Гальчинського, О. Голоуцького, В. Горбатенка, А. Готуна, Г. Грачова, О. Дубаса, Т. Єршова, В. Заєць, О. Зерницької, В. Іноземцева, В. Казанчука, В. Карагай, А. Колодюка, В. Коляденка, Є. Макаренка, Г. Почепцова, А. Ракітова, В. Савича, Г. Ситника, С. Соловйова, О. Старіша, А. Чічановського, Л. Чупрія, Н. Шеременка, О. Шермана та ін.

Для предметного осмислення суті, ества інформаційного суспільства слід взяти до уваги те, що воно не має однозначного визначення, тому для його пояснення беремо найбільш популярно-авторитетні трактовки поняття «Інформація». Вони такі:

- інформація – це усі дані про оточуючий нас світ, котрі ми одержуємо як у процесі безпосереднього впливу на органи наших почуттів навколишніх явищ і предметів й одержуємо опосередковано, – із книг, газет, радіо, телебачення, інших джерел інформації [67, 33–41];

- інформація – це класичний приклад необтяжуваного суспільного блага [56];

- інформація – основний ресурс і джерело сили [8];

- інформація – «найбільш різнобічний і фундаментальний інструмент влади [63].

Побіжно зазначимо, що в українському законодавстві інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події, явища, що відбувалися в суспільстві, державі та навколишньому середовищі [22].

Висхідна основа (початок, базис) інформатизації, інформаційного суспільства – інформація. Один з основоположників процесу інформатизації суспільств, академік Н. Вінер вважав інформацію визначенням змісту, отриманого з навколишнього світу [14]. Інший теоретик інформатизації

КІІВ Шеннон інформацію називав комунікацією, зв'язком, у процесі якого встановлюється невизначеність [71,19]. Інформацією вважають сукупність сигналів, діянь, відомостей, знань про природу тощо. Наявність невизначеності досить однозначного феномену «інформація» зовсім не утруднює наше осмислення процесів інформаційних відносин, суспільної інформатизації тощо. Вважаємо, що як суспільний, соціальний феномен поняття «інформація» може трактувати як «документовані або публічно виголошені відомості про події та явища в суспільстві, державі, доквітлі, які людина сприймає безпосередньо або за допомогою спеціальних пристроїв, зокрема завдяки засобам масової інформації (комунікації) [10,142].

Існує немало видів інформації, як-от: статистична, державна, адміністративна, довідково-енциклопедична, соціологічна. Її також поділяють на відкриту, інформацію з обмеженим доступом (конфіденційна, таємна) тощо. Підкреслимо, що в державному управлінні всі види й форми інформації мають однаково важливе значення.

Беручи до уваги наявність багатьох теоретико-методологічних підходів до пояснення феноменів «інформатизація» та «інформаційне суспільство», підкреслимо, що українські дослідники інформаційного суспільства всі інформаційно-комунікативні процеси в Україні сучасного дня розглядають під кутом зору двох основних підходів: системного й когнітивного. Прихильники системного підходу – В. Бранський, В. Василькова, В. Іноземцев, О. Кравченко, Н. Лапін, Г. Одінцева, Л. Озадовський, Ю. Сурмін, С. Горолін та ін. – вважають, що сучасний соціальний світ є єдиним цілим, а існуючі в ньому різного характеру процеси та явища суцільно пов'язані між собою численними інформаційно-комунікативними зв'язками. Автори другого підходу, Ю. Канитін, О. Крутій, І. Меркулов, І. Сетров, А. Соколов тощо, вважають, що йдеться про перехід до нової – інформаційної онтології. Підставою для цього є те, що всі знання, духовні цінності, вірування, які є в

розпорядженні людини, накопичені людиною в процесі її багатовікової еволюції та передаються саме за допомогою соціальної інформації, отриманої через мережу комунікацій [36,10].

Стисло, компактно обґрунтовують поняття «інформаційне суспільство» українські автори «Енциклопедії для видавця й журналіста» Ю. Бондар, М. Головатий та М. Сенченко: «Інформаційне суспільство – фаза історичного розвитку, суспільство, у якому накопичення й обробка інформації та виробництво інформаційного продукту виступає рушійною силою науково-технічного, соціально-економічного й культурно-освітнього прогресу» [10,140].

Існують різні класифікації феномена «інформаційне суспільство». Вважаємо, що найбільш вдалою є класифікація, запропонована Френком Уебстером, яка, на його думку має поділяти такі суспільства критеріями: технологічним, економічним, просторовим і культурним. Це стосується того, що після Д. Белла, який вперше назвав інформаційне суспільство «постіндустріальним суспільством», (праця «Прихід постіндустріального суспільства. Досвід соціального прогнозування» 1973 р.) з'явилося достатньо різних визначень поняття «інформаційне суспільство»: Дж. Ліхтхайм – «пострисуазне суспільство»; Р. Дарендорф – «посткапіталістичне суспільство», КИЇВ Боулдінг – «постцивілізаційне суспільство», Г. Кан «постекономічне суспільство»; С. Алстром – «постротестанальне суспільство»; Р. Сейденберг «постісторичне суспільство»; С. Барнет – «постнафтове суспільство», перелік можна продовжувати.

Будемо дотримуватися думки українського дослідника А. Колодюка в тому плані, що «саме інформаційне суспільство уособлює інформаційно-технологічні зміни нового тисячоліття і є сутнісною характеристикою сучасного життя людства» [42, 7]. Якщо брати до уваги те, що базисними ресурсами такого суспільства є знання, інформація, новітні інформаційно-

комунікативні технології, то така точка зору є цілком об'єктивною й переконливою.

Інформатизація сучасних, особливо високо розвинутих суспільств, – закономірний історичний процес. Це «сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, ресурсів, інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікативної техніки», – значиться в ст. 1 Закону України «Про національну програму інформатизації» [28].

Якщо коротко, ретроспективно поглянути на практику формування інформаційних суспільств у таких європейських країнах, як-от: Австрія, Великобританія, Італія, Ірландія, Норвегія, Німеччина, Франція, Швеція, а також у деяких нових членах ЄС – Польщі, Чехії, Латвії, Литві, Естонії тощо, то неважко виокремити, перш за все, принципи формування такого суспільства, які бере на озброєння й сучасна Україна.

1. Наявність політичної волі держави й громадянського суспільства щодо формування суспільства інформаційного. Пріоритет в ініціативі тут, природно, можна віддати державній владі, хоча б тому, що вона має у своєму розпорядженні основи – ресурсно-технічну базу.

2. Консолідація ресурсів держави й суспільного секторів на вирішенні питань становлення громадянського суспільства.

3. Формування правового поля (правової бази) інформаційного суспільства (в Україні в цьому плані робиться надзвичайно багато). Фактично є підстави вести мову про формування спеціальної галузі права – інформаційне право.

4. Формування умов для інституційного забезпечення функціонування інформаційного суспільства. Це складна, довготривала, практично щоденного характеру процедура (процес).

5. Розвиток нових програм функціонування всіх галузей суспільства на нових інформатизаційних засадах. Це такого характеру процедура, як і попередньо цитована.

Інформаційне забезпечення суспільств у сучасних умовах здійснюється за рахунок все більшого використання нових, вироблених на глибокій науковій основі, інформаційно-комунікативних технологій. Цей процес має глобальний характер і стосується фактично усіх сфер суспільного буття, пов'язаний із розвитком мережі Інтернет, різного характеру засобів мобільного зв'язку й комп'ютерної техніки, мобільних телефонів, персональних і кишенькових комп'ютерів, ноутбуків, DVD-програвачів тощо. Більше того, немало держав сьогодні переживають досить гостру кризу прадаганічних форм комунікації, особливо в політичній сфері, що спричиняє низьку політичну активність громадян, помітно гальмує розвиток об'єктивних демократичних процесів.

У процесі дослідження феноменів «комунікація», «політична комунікація», «суспільна комунікація» тощо беремо за основу теоретичні концепції інформаційного суспільства Ю. Габермаса, Дж. Десембура, С. Очана, С. Рафаеля, Е. Роджерса, Я. Засурського, Й. Масуда, А. Шадріна, доктрину постіндустріалізму Д. Белла, концепцію електронного суспільства М. Маклюєна, концепцію історичного процесу Е. Тоффлера, глобалізаційну концепцію постіндустріалізму М. Кастельса, а в сучасній Україні праці таких, політологів, соціологів, фахівців у галузі управління та державного управління як-от: В. Бебик, В. Гондюл, О. Зернецька, В. Королько, Н. Костенко, М. Ойсеван, Г. Почепцов, М. Рижкова, А. Чічановський, В. Шкляр та ін.

Важливо підкреслити: багато засобів інформації, що діють на засадах нових технологій, фактично мають політичну функцію. Наприклад, український

політолог А. Готун вважає інтернет не тільки засібом телекомунікаційного зв'язку, але й інструментом політики. «Політична функція інтернету, – пише він, – полягає в забезпеченні постійного суспільно-політичного дискурсу між владою та громадянами з можливістю електронного зворотного зв'язку в реальному часі. Зазначено, що інтернет покликаний сприяти реалізації громадянами конституційного права на отримання інформації для формування свідомої, інформованої участі суб'єктів у політичному процесі, він створює якісно нову інформаційно-комунікативну структуру, знімає просторово-часові перешкоди на шляху обміну інформацією та породжує нові форми політичного співробітництва» [17, с. 7].

Безпосередньо в Україні активізація процесу політичної діяльності в мережі інтернет припадає на 2000 рік. Це початок створення інтернет-сайтів, використання інтернет-технологій у політичній діяльності, особливо з метою здійснення так званого «чорного піару» під час парламентських і президентських виборів.

Вважаємо також, що інформатизацію суспільства не слід зводити фактично лише до інформатизації, автоматизації якихось бюрократичних процедур, оскільки це не завжди й не великою мірою спричиняє збільшення ефективності й розширення функціональних можливостей держави в цілому. Досить часто впровадження новітніх, прогресивних технологій електронного врядування у сформовану політико-адміністративну систему лише створює ілюзію модернізації процесів державного управління, а насправді є джерелом непотрібних та застарілих відомостей, автоматизацією безрезультатних процедур, симуляцією взаємодії влади та суспільства тощо. Побудова дієвого, публічного, відкритого електронного врядування потребує чіткої уніфікації та регламентації всіх адміністративних функцій з їхнім об'єднанням у єдину ефективно діючу систему, зорієнтовану на досягнення максимальної продуктивності бюрократичного апарату. Іншими словами, існує потреба



системної, послідовної системи дій як по вертикалі – «влада – людина», так і по горизонталі – між усіма державно-управлінськими структурами.

Що стосується системи електронного врядування, то вона має стати й бути інструментом, засадою широкої демократизації суспільства. Береться до уваги те, що електронне врядування надає можливості покращити доступ громадян до урядової інформації, послуг і порад, що сприяє участі громадян у процесі урядування та задоволенні громадян цим процесом. Відтак, впроваджуючи електронне врядування, слід враховувати, що його невід'ємним атрибутом має стати державно-приватне партнерство. Адже імплементація механізмів електронного врядування неодмінно передбачає «зворотний зв'язок», який може бути забезпечений завдяки реалізації державно-приватного партнерства. Це партнерство держави й громадянського суспільства в самому широкому визначенні й контексті.

Беручи до розгляду інформатизаційні процеси, що мають місце в сучасній Україні, посилаємося на основні види інформації, що визначені Законом України «Про інформацію», ст. 18, а саме:

- статистична інформація;
- масова інформація;
- інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого й регіонального самоврядування;
- правова інформація;
- інформація довідково-енциклопедичного характеру;
- соціологічна інформація [22].

За такого теоретико-методологічного підходу до розуміння сутності феномену «інформація» беремо до уваги те, що інформаційне забезпечення систем управління в цілому й державного управління безпосередньо державного управління та практична взаємодія держави й громадянського суспільства це – поєднання усієї інформації, що використовується, специфічних

засобів і методів її опрацювання, а також діяльності фахівців щодо ефективного використання даних, відомостей, знань в організації управління конкретною спеціальною системою [36, с. 26].

При формуванні інформаційного суспільства в Україні належне місце займають проблеми інформатизації державного управління. Тут вирішується в першу чергу такі завдання:

- створення інформаційних систем державного управління;
- визначення загальних потреб органів влади в нових інформаційних технологіях і базах даних;
- розробка типових проектів і стандартів інформатизації державного управління;
- здійснення державного керівництва через впровадження нових інформаційних технологій;
- організація міжнародного співробітництва в галузі обміну інформацією у сфері державного управління;
- здійснення без паперового документообігу;
- удосконалення статистичної здібності – у бік значного скорочення – стосовно функціонування органів виконавчої влади;
- розробка нормативно-правових актів із питань інформатизації, адміністративної системи держави, її підрозділів, зокрема й захисту її від стихійних (природних), техногенних та соціогенних небезпек [38, с. 3].

Розбудова інформаційного суспільства абсолютно неможлива без наявності чітко визначеної, окресленої й такої, що успішно реалізується, державної політики в галузі інформації в цілому. Така політика має наступні напрямки (а за ними й способи) реалізації:

- забезпечення максимально широкого і відкритого доступу громадян до інформації (її отримання, зберігання, розповсюдження тощо);

- створення, розвиток і забезпечення функціонування національних систем і мереж інформації;
- постійне зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету [14, с. 217].

Якщо поглянути на нормативно-правову базу сучасної України, то наявні Закони України [22; 23; 24; 25; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34] фактично обумовлюють усі вказані вище складові, а Закон України «Про інформацію» [22] визначає зобов'язання й компетенцію всіх основних органів державної влади щодо інформатизації суспільства в Україні. Зрозуміло, що рамковий, «об'єднуючий» характер мають положення Конституції України (1996 р.) щодо прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Наприклад, у ст. 34 Конституції України зазначається: «Коли має право вільно збирати, зберігати, використовувати й поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [41, с. 15].

Основу національного інформаційного простору України, як і будь-якої іншої країни світу становлять власна історична інформаційна традиція, ментальність та особливості духовної культури України, з одного боку, досвід створення інформаційних просторів в інших країнах, – з іншого.

Безпосередній вплив на специфіку національного інформаційного простору, його інформаційно-комунікативний характер мають у першу чергу політична система суспільства, парадигмальні особливості моделі державного управління загалом, реальний стан суспільних відносин, розвитку демократії. У

суспільствах із високим рівнем демократизації, засоби масової інформації є максимально вільними від впливу, зокрема й держави, функціонують автономно, що створює належні умови для доступу й контролю над інформацією громадян. У свою чергу, у суспільствах нестабільних доступ громадян до інформації, контроль над нею залишається обмеженим.

Оскільки національний інформаційний простір України знаходиться сьогодні в стані трансформації, існує потреба аналізу й врахування тих проблем, які утруднюють таку трансформацію. До таких проблем фахівці відносять: падіння інтересу до друкованих видань; витіснення з національного телерадіопростору продукції українських товаровиробників; помітна залежність українського інформаційного простору від зарубіжних постачальників матеріалів та обладнання; повільне й недостатнє впровадження новітніх інформаційних технологій. До цього додаємо реальну потребу вдосконалення нормативно-правових засад облаштування та функціонування інформаційної сфери, демократизацію ЗМІ, проблему підготовки високопрофесійних фахівців для сфери інформації [5; 18; 30; 35].

Окремо й гостро сьогодні (2024 р.) стоїть питання великої інформаційної експансії, а практично інформаційної війни з боку Росії по відношенню до України. Національна інформаційна безпека України постала як найгостріша політико-соціальна, духовна проблема з початку війни Росії проти України й фіксується впродовж більше двох років. Недостатня інформаційна присутність України у світовому, і, найперше, європейському інформаційному просторі, потужні служби Росії в прагненні інформаційно ізолювати Україну робить її достатньо вразливою в політичному, економічному, духовно-культурному та інших планах.

Повноцінне входження України у світовий інформаційний простір можливе за умов: а) повноцінного збереження й захисту власного національного інформаційного простору; б) посилення й збільшення базових

ресурсів інформації і, найперше, за рахунок використання найпередовіших інформаційних технологій; в) належне входження України у світову та європейську інформаційну галузь; г) поліпшення державного управління національною інформаційною сферою.

Приєднуємося до думки окремих дослідників, які стверджують, що формування Україною власного національного інформаційного простору не повинно бути копіюванням інших просторів світу, але здійснюватися лише з врахуванням світових інформаційних процесів у контексті й у поєднанні з ними. «Сучасні технології, – пише Ю. Бондар, – спричинили ефект «комунікаційного вибуху», що багато в чому корегує сутність і саме поняття національного інформаційного простору. Глобальні процеси почасти ускладнюють розвиток інформаційного простору окремих невеликих або новопосталих національних держав. Зокрема, окрім позитивних факторів інформаційних процесів, дослідники проблем медіа-простору зауважують тенденцію медіативації, політики провідних держав, ведення й поширення впливу за допомогою ЗМІ та нових мас-медіа, комунікативних технологій, що дзеркально призводить до фактичної політизації ЗМІ, використання їх як засобу глобальної експансії» [11, с.1].

У даному контексті не слід ідеалізувати хід інформатизаційних процесів, формування в Україні інформаційного суспільства: критичних зауважень українських дослідників щодо цих процесів є достатньо. Не можна не погодитися з думкою, зокрема, української дослідниці В. Карачай, яка підкреслює, що електронне врядування в Україні нині здебільшого пов'язують із соціально-економічними аспектами розвитку українського суспільства. «В українській науковій думці, – пише вона, здебільшого, вивчають соціально-економічні аспекти зазначеної проблематики. Особливу увагу приділено дослідженню питань адміністративної реформи та проблемі підвищення ефективності державного управління, пов'язаної із впровадженням

електронного врядування. Натомість, політологічні аспекти проблеми імплементації електронного врядування, як-то: використання інформаційно-комунікаційних технологій із метою демократизації українського суспільства, підвищення громадської активності та політичного розвитку України, посилення політичної комунікації та взаємодії між політичними акторами за допомогою системи електронного врядування залишаються недостатньо вивченими [40, с. 1].

У своїй дисертаційній роботі з проблем ролі електронного самоврядування авторка доречно зазначає, що вона вдосконалює «концептуальне бачення ролі електронного врядування в якості інструменту демократизації українського суспільства, яке полягає в тому, що на відміну від офіційного тлумачення електронного врядування як форми організації державного управління, спрямованого на модернізацію державного апарату та яке, перш за все, пов'язане із задоволенням потреб громадян за допомогою надання послуг через мережу інтернет, у цьому дослідженні електронне врядування в Україні розглядається через призму публічних цінностей як інструмент демократизації суспільства. Відтак, «електронне врядування постає як сучасний засіб політичної комунікації між усіма акторами політичного процесу, що надає можливості для забезпечення широкої участі громадян в обговоренні та ухваленні політичних рішень» [Там само, 4].

За усього позитиву використання в Україні нових інформаційних технологій, значна кількість дослідників позитивним цей процес поки що також не визнає. Це стосується й у цілому формування електронного уряду. Таке відставання у використанні нових інформаційних технологій від провідних країн світу вбачається в нерозвинутості інфраструктури, низькому відсотку інтернет-користувачів в Україні тощо [11; 17; 40]. Українська держава (органи влади) сьогодні немало роблять для того, аби Україна інтенсивніше розвивала

інформаційну сферу, стала повноправним учасником світового, глобального інформаційного процесу.

Найперше, вдосконалюється нормативно-правова база інформатизації суспільства, формування суспільства інформаційного. Серед низки спеціальних законів тут виділяємо Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [13], яким було визначено, що в розбудові інформаційного суспільства взаємну спільну участь беруть громадяни, приватний сектор економіки, органи державної влади, органи місцевого самоврядування, об'єднання громадян. Відповідно до цього закону Кабінет Міністрів України (Уряд) спеціальним розпорядженням прийняв «План дій із впровадження в Україні Ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд» та затвердив «Стратегію розвитку інформаційного суспільства в Україні» (15 травня 2013 р.). Ще раніше, у 2003 році, Уряд України прийняв постанову «Про заходи щодо створення інформаційної системи «Електронний уряд» [51].

У 2011 році в Україні було прийнято Закон «Про доступ до публічної інформації». Хоча ще з 1992 року в Україні був Закон «Про інформацію» [22], у якому йшлося про забезпечення прозорості та відкритості суб'єктів владних повноважень та про створення дієвих механізмів реалізації права кожної людини на доступ до публічної інформації». Частина перша ст. 4 цього Закону затверджує такі принципи забезпечення доступу до публічної інформації:

- прозорість та відкритість діяльності суб'єктів владних повноважень;
- вільне отримання та поширення інформації, крім тих обмежень, що встановлені Законом;
- рівноправність, незалежно від ознак раси, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознаКийв

У цілому нормативно-правова база формування інформаційного простору, а, відтак, й інформаційного суспільства в Україні вважається достатньою.

Основними суб'єктами організації формування інформаційного суспільства в Україні Президент України, Уряд (Кабінет Міністрів України, численні спеціальні органи й структури були і є: кібернетичний центр України (1993–1995рр.); Національне агентство з питань інформації при Президентові України (1995–1998 рр.); Державне агентство інформатизації України (ДАІНУ) (1998–1999 рр.); Державний комітет зв'язку та інформатизації України (1999–2004 рр.); Міністерство транспорту та зв'язку України (27.08.2004–09.09.2004 рр.); Державний департамент із питань зв'язку та інформатизації України (08.09.2004–2008рр.); Державний комітет (інформатизації України (20.08–05.07.2010); Державний комітет України з питань науки, інновацій та інформатизації (05.07.2010–09.12.2010 рр.); Державне агентство з питань науки, інновацій та інформації України (09.12.2010–04.06.2014 рр.); Державне агентство з питань електронного врядування (04.06.2014 р.) і т.ін.

Малотермінове існування окремих із таких структур, пов'язаних із процесами інформатизації лише підтверджує складний і неоднозначний пошук Україною (державою, владою) структур і механізмів, які би сприяли більш успішному розв'язанню процесів формування в Україні інформаційного суспільства.

Фактично на сьогодні існують три основних підходи до державного управління процесом інформатизації, а саме:

- централізований: ідеться про зосередження усіх питань інформатизації в одному єдиному органі в системі виконавчої влади в державі з удосконаленням горизонтальних зв'язків між суб'єктами цього процесу;
- децентралізований: його часто називають ще «мережевий»;
- третій підхід: поєднання двох вказаних вище.



У сучасній Україні однозначно оцінити, яким є підхід до процесів інформатизації, важко. Фактично до сьогодні точаться дискусії із цього приводу. Наприклад, у 2014 році відбулися спеціальні парламентські (Верховна Рада України) слухання на тему: «Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні», під час яких Кабінету Міністрів (Уряду) України було рекомендовано «запропонувати визначення єдиного органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики з питань розвитку інформаційного суспільства та впровадження ІКТ» [54].

Позитивне вирішення питання «держава – громадянське суспільство» неможливо без міжнародного співробітництва України в інформаційній сфері. Є підстави стверджувати, що сучасна Україна поступово, але входить у світовий, європейський інформаційний світ, що засвідчує ДТРК «Всесвітня служба», «Українське телебачення і радіомовлення» (УТР), низка міжнародних доводів про інформаційне міжнародне співробітництво. Наприклад, Державний комітет телебачення і радіомовлення України координує й контролює реалізацію міжурядових і відомчих угод в інформаційній сфері з понад 30 країнами світу. Вже з 1 липня 2007 року обсяг мовлення Державної телерадіокомпанії «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» було доведено до 24 годин на добу з реєструванням програм англійською мовою (24 години на Євразію, 24 години на Північну Америку, 24 години інтернет-мовлення. Ще раніше, у 2005 році державна телерадіокомпанія «Культура» також розпочала супутникове мовлення у відкритому режимі на понад 80 країн світу [50].

Чи свідчить це про те, що процес входження України у світовий інформаційний простір, і, найперше, у простір європейський, має виключно позитивну тенденцію? Духаємо, що не свідчить. Українські фахівці, політичні, громадські діячі сумлінно відшуковують проблеми й причини, які б покращили ситуацію. Наприклад, український дослідник, експерт у галузі інформаційних

технологій Л. Чупрій звертає увагу на те, що докорінних змін у позиціюванні образу України у світовому інформаційному просторі поки що немає, а причинами такого явища вважає: а) недостатність координації дій органів влади в інформаційній галузі; б) недоліки в інформаційно-роз'яснювальній роботі, яку із цього приводу проводять органи державної влади; в) недостатня визначеність із цільовими групами, на які здійснюється інформаційний вплив; г) спроби безпосереднього руйнування існуючих негативних стереотипів, щодо ідентифікації «образу» України виключно шляхом їхнього атрофування, а не послідовною, систематичною й цілеспрямованою роботою щодо поступового їх заміщення новим позитивним» [69].

Практичні аспекти формування взаємовідносин держави й громадянського суспільства, які ми розглядатимемо далі, мають також багато специфічних особливостей, а поки що, зробимо акцент на такому. У процесі формування інформаційного суспільства виникає складна й багатоаспектна проблема формування інформаційної свідомості громадян. «У багатьох країнах світу, – зазначає український політолог А. Колодюк, – розвиток інформаційного суспільства має хаотичний (фрагментарний) характер. Іншими словами, відбувається лише інформатизація окремих галузей чи процесів, проте більшість населення продовжує існувати в умовах індустріального устрою. Формування інформаційної свідомості – це фундаментальна передумова для використання інформаційно-комунікативних технологій у житті кожного громадянина, покращення загального добробуту» [42, с. 9].

Підтримуючи думку цитованого вченого, неважко зробити передчасний висновок: зусиль лише однієї сторони – держави (влади) у створенні громадянського суспільства для цієї справи абсолютно недостатнього. Потрібне консолідоване партнерство держави й громадянського суспільства (бізнесу, численних громадських об'єднань, організацій) центральним завданням яких є саме формування інформаційної свідомості громадян. Поряд із поняттям

«інформаційна свідомість» межує поняття «інформаційна демократія», яке також поки що є малодослідженим і поясненим. Зводити обидва із цих понять лише до широкого забезпечення прав громадян на інформацію, користування нею тощо недостатньо. Існують проблеми загальної і, безпосередньо, інформаційної освіченості, грамотності, культури, перелік складових можна продовжувати, концентруючись на тому, що феномен «інформаційна свідомість» потребує окремого й предметного дослідження.

Далі робимо акцент на тому, що в порівнянні з попередніми, індустріальними суспільствами, інформаційні суспільства є не просто більш розвинутими, прогресивними, але такими, що мають принципово іншого характеру комунікативну систему, систему взаємодії держави й суспільства. Це комунікативна система, на думку О. Барда, Я. Зодеревіста, КИЇВ Мея, Т. Стоунієра, Е. Тоффлера, Ф. Уебстера, що робить державу й суспільство все більш самостійними «гравцями», хоча суспільство, на думку Й. Масуди, стає все більш контрольованим.

Що робить систему комунікацій в інформаційному суспільстві принципово новою, відмінною від попередньої? Якісно нова й статусно високого рівня інформація. У своїй відомій праці «Інформаційна революція» американський дослідник Д. Робертсон при визначенні феномену «інформаційне суспільство» користувалися терміном «Цивілізація – це інформація». Дійсно, інформація в такому суспільстві, зазначає українська дослідниця С. Слободян, взаємодіє з трьома основними сферами психічної реальності людини (особистості), групи, суспільства: когнітивного (ціннісні орієнтації, спрямованість, поняття, презентативні образи, пам'ять, уява); спонукально-енергетична сфера (потреба, схильності, переконання, ідеали, емоції, почуття); із регулятивною сферою (настанови, стереотипи, архетипи). У такій парадигмі загалом і формується та здійснюється взаємодія людини з усіма

суб'єктами суспільної діяльності, а, за великим рахунком – держави й громадянського суспільства.

При дослідженні такої комунікації треба вибрати оптимальний методологічний підхід із двох основних: парадигмальний і контактний, або діяльнісний. У першому варіанті комунікація – це односпрямований процес кодування й передачі інформації, а в другому (діяльнісний) ідеться про спільну діяльність учасників комунікаційного процесу. Тут є немало різних точок зору вчених із приводу спілкування, яке розуміється як: контакт (модель Р. Якобсона); трансмісія сигналу (модель КИЇВ Шеннока і Н. Вінера); загального досвіду (модель В. Шрама); моделі Ю. Лотмана, Дж. Гербнера тощо в усіх випадках, однак, комунікація – це, спілкування, взаємодія. Український фахівець у галузі комунікативної лінгвістики Ф. Бацевич із цього приводу пише: «Комунікація в суспільстві здійснюється за певними законами, у межах віками відпрацьованих моделей, усталених форм. Зв'язки мислення й мовлення втілюються передусім у процесах породження й сприйняття мовлення, які, у свою чергу, відбуваються за певними мисленнєво-мовленнєвими законами й правилами» [6, с. 26]. Цитований вчений, як і багато інших дослідників при цьому звертають увагу на недоречне ототожнення «спілкування» і «комунікації». Перше, вважається, більш спільним, загальним, а друге означає лише один із типів спілкування.

Вважаємо, що доречно говорити про те, що комунікація – це спілкування, викликане потребою спільної (хоч і великою мірою для багатьох людей (опосередкованої, непрямой) діяльності. У процесі такого спілкування вчені виділяють три основні особливості: 1) комунікативна (обмін інформацією); 2) інтерактивна (організація взаємодії між суб'єктами спілкування); 3) перцептивна (сприйняття сторонами спілкування одна одну й пошук необхідного порозуміння). Яка із цих особливостей є провідною, домінуючою?

Нині, в умовах існування великого розмаїття проблем, криз, конфліктів і навіть інформаційних війн, на нашу думку, вирішальною є саме перцептивна.

Досліджуючи процес взаємодії держави й громадянського суспільства сьогодні треба брати до уваги й домінуючі функції спілкування, серед яких виділяються: інформаційна, спонукальна, координаційна, пізнавальна, емотивна, налагодження стосунків між людьми, впливова. Демократизація суспільного життя, все більша відкритість, публічність влади в багатьох країнах інформаційну функцію виводить на перший план, хоча координаційна функція (поєднання зусиль суб'єктів спілкування), впливова та інші також є надто політичними. Очевидно, розглядати такі функції й оцінювати їх слід у конкретно-історичному, часовому плані, у парадигмі особливостей конкретного суспільства. Так чи інакше, але яке б спілкування ми не брали до уваги – політичне, наукове, ігрове, релігійне, філософське, виховне, науково-педагогічне, усі вони (бодай різною мірою) присутні в сучасних суспільствах.

Існує багато унікальних, важко пояснюваних особливостей спілкування, притаманного сучасним соціумам. Це індивідуалізація спілкування, його певна закритість, зростання ролі й місця так званого непрямого спілкування (опосередкованого: телефон, факс, комп'ютер, електронна пошта тощо). За підрахунками вчених такі, невербальні форми спілкування сьогодні несуть у собі від 60% до 80% всієї інформації. Здійснення спілкування без прямого контакту, мовного коду «збіднює» людський вплив особи на іншу особу, відбирає діалогічне мовлення людей. Відомий фізіолог ХХ століття В. Бехтерев звертає увагу на те, що саме усне, друковане або написане слово, міміка, жести, дії були і є збуджувачами дій, поведінки людини, врешті робили соціальні контакти, взаємодію більш міцною й результативною.

Серед усіх форм спілкування сьогодні, в епоху інформатизації на перший план виступає ділове й ігрове спілкування. У першому все, як правило, продумане, регламентоване, логічно здійснюване, а в другому велику роль

мають психологія, різноманітні маніпулятивні процеси, а то й заздалегідь сплановане обдурювання, ошукування, намагання ввести об'єкт інформаційного впливу в певну оману.

Врешті, характер комунікативної взаємодії держави й громадянського суспільства великою мірою зумовлюється особливостями політичного режиму, політичної влади в конкретній державі в таких авторитарних суспільствах, як колишній СРСР і соціалістичні країни. Інформація існувала фактично в так званій механістичній парадигмі, і була ідеологічно кодованою, дозованою, не мала необхідної зворотної реакції в діаді «людина – держава». У сучасних, особливо лібералізованих, демократизованих суспільствах комунікація все більше використовується в парадигмі діяльнісній, коли існує спільна, рівноправна діяльність учасників комунікативного процесу. При цьому, як зазначають українські дослідники А. Чічановський та О. Старіш, домінуючою загрозою націй стає саме їхня висока інформаційна вразливість [68, с. 5]. Маємо й такий помітний і загрозливий феномен, як інформаційне протистояння окремих держав, великих людських спільнот. Таке протистояння відбувається в трьох станах: інформаційна війна; інформаційний тероризм; інформаційна злочинність. Таке протистояння, зазначає О. Старіш, має різні форми «від переконання й надання об'єктивної інформації, до порушення інформаційних систем міні ойкумени й деструктивного інформаційного впливу, що руйнує або трансформує систему за заданою програмою» [61, 185].

Розглянуті й інші специфічні особливості державно-суспільних процесів у світі засвідчують, що існують об'єктивно обумовлені фактори та явища, які суттєво змінюють, парадигмально трансформують загальнонаціональні процеси в цілому.

XXI століття характеризується й принципово іншими громадянськими суспільствами в державах різного характеру та стану розвитку. Наприклад, цікавим й оригінальним, на наш погляд, є наукове зауваження щодо суті

громадянського суспільства, як соціального феномену, відомого українського політолога О. Бабкіної, яка пише: «Громадянське суспільство – це виокремлена від держави структура суспільства, площина приватного, реального життя, автономна сфера суспільного буття, яка не підлягає прямому контролю й регламентуванню з боку влади, сфера безпосередніх і розмаїтих інтересів, їхнього вираження й здійснення на відміну від держави – діяльності умовної та формальної; це форма спілкування людей як приватних осіб, поведінка яких регулюється безпосередньо саме людьми, не відчужено, насамперед через норми моралі» [28, с. 17].

Вчені-гуманітарії (філософи, історики, соціологи тощо) досить часто не лише ведуть мову про «самостійність» громадянського суспільства, його діалогове спілкування з державою, але й стверджують, що це процес певного протистояння. Відомий український фахівець у галузі державного управління В. Куйбіда в ряді своїх робіт говорить про те навіть, що в змаганні держави з громадянським суспільством нині спостерігається перемога останнього. Якщо брати до уваги майже світового масштабу процес лібералізації, демократизації, суспільних відносин, формування публічної політики й адміністрування, а, головне, все більше делегування державою (органами влади) управлінських повноважень громадянському суспільству, то вище означене твердження є підстави визнавати доречним. Громадянське суспільство – це певне гальмо стримувань «сваволі» держави, її прагнення до авторитаризму, абсолютизму. Історична практика майже восьмидесятилітнього існування колишніх СРСР, так званого «соціалістичного» табору яскраво підтвердила загрозливість надмірного розростання державної влади, її відриву від громадянина, громадянського суспільства.

Зазначимо, що лише конституціями, законами держав остаточно провести демаркаційний кордон між державами (владою) і громадянським суспільством неможливо. Потрібен широкий, всеохоплюючий, цивілізаційний процес

демократизації, суспільств, що має багато складових, аби держава й суспільство мирно співіснували та діяли в інтересах людини.

Феноменологія громадянського суспільства, за усієї її нібито простоти й зрозумілості, є надто складною та неоднозначною. Раніше, у працях Докка, Гоббса, Монтеск'є, Руссо, Гегеля, Фейєрбаха та інших мислителів громадянське суспільство аналізувалося як філософсько-теоретичний конструкт, як *Civil society* – розмежування суспільства й держави. Нині ж, він все більш означає «суму» організацій та інститутів громадян, що є відносно взагалі незалежними від держави, а держава пояснюється як специфічний правовий, інституціональний апарат, тиску якого громадянське суспільство все більше намагається уникати, позбутися. На цій підставі ряд вчених вважають, що громадянське суспільство – це сукупність структур, за допомогою яких будь-яка людина розпочинає суспільно значимі дії без участі держави. У зв'язку із цим можна погодитися з думкою ряду українських дослідників, які вважають, що громадянське суспільство – «це система відносин між громадянами, закріпленими у відносинах певних спільностей людей, які мають різний вимір: соціально-демографічний, політичний, економічний, конфесійний тощо» [66, с. 616].

Існує достатньо засад, які «розділяють» державу й громадянське суспільство, наскільки б вони не бажали, або не були вимушені співпрацювати. Це право приватної власності, яку держава не може й не повинна прибирати до своїх рук (воно – непорушне) і місцеве самоврядування: якою б не була держава – авторитарною, тоталітарною тощо, але місцеве самоврядування намагається мати свій статус, права, обов'язки. Отже, держава, особливо в сучасний період потужних демократичних перетворень, все більше стає інструментом забезпечення життя громадян. І чим більш демократичною, правовою стає держава, тим потужнішим, авторитетнішим в очах людей стає громадянське суспільство.



Зазначимо й те, що відносини між державою та громадянським суспільством повинні бути регламентовані відповідним чином. Така регламентація потрібна задля правового забезпечення й охорони державного збалансованого громадського життя, а з іншого боку налаштування відповідної та необхідної системи громадського, суспільного контролю за станом такого життя. Отже, громадянське суспільство бачиться нам як зовнішньо стійка, але внутрішньо динамічна система активно взаємодіючих між собою цілей.

Історична практика засвідчує, що найбільш дієздатною, цивілізованою є саме правова держава. Така держава – стійка сукупність органів влади, які слугують надійним гарантом громадянських прав і свобод, необхідний інструмент забезпечення життєдіяльності суспільства. Держава, у якій панує право й над якою стоїть право, і є правовою. Зрозуміло, що основними принципами становлення такої держави (а це не просто і не легко) мають бути демократія, гуманізм, свобода, рівність, справедливість, невід’ємність і невідчужуваність основних прав людини й громадянина. Очевидно, що правовою держава стає тоді, коли відсутнє панування державного апарату над громадянським суспільством. Досягається воно формуванням відкритого, демократичного політичного управління й процесу (публічна, відкрита політика), створенням інформаційних урядів, розвитком самоврядних засад суспільства в найширшому розумінні цього явища. Отже, правова держава має базуватися на принципах: всебічного захисту прав і свобод людини; конкретно-практичного розрізнення права й закону, громадянських прав і державних законів; верховенства права в усіх сферах життя; належного поділу влади в державі; наявності демократичної, свідомої підтримки влади; демократичних вимог при розробці, прийнятті й реалізації законів.

Кожен громадянин, особливо зарубіжний, має розуміти й усвідомлювати, що зі здобуттям Україною державного суверенітету, проголошенням незалежності зовсім не відбулося автоматичне позбавлення тоталітаризму й

перехід до демократії. Залишки тоталітаризму були й поки що залишаються не просто у свідомості окремих громадян, які формувалися як особистості за авторитарного, тоталітарного режиму влади, але є і в системі влади, у державно-політичних структурах. Процес остаточного позбавлення таких залишків досить тривалий, болючий і потребує не стільки перебудови народногосподарських механізмів облаштування життя, скільки переформатування людської, суспільної свідомості. Наприклад, українські дослідники свідомо зазначають, що певні недоліки мають місце навіть у прийнятті найважливіших державних документів в Україні. Вони зізнаються, наприклад, у тому, що Конституція України (1996 р.) є недосконалою. «Потрібно визнати, – пишуть вони, – що Конституція приймалася в критичних умовах і не стільки в інтересах людей, зайнятих виживанням, скільки в інтересах політичних сил, стурбованих поділом владних повноважень між законодавчою і виконавчою владою» [66, с. 627].

Процес інформаційної глобалізації спричинив появу й розвиток явищ, які раніше об'єктивно не могли існувати в суспільствах. У контексті зазначених проблем даної праці нас цікавить, зокрема такий феномен, як «електронна демократія». Така демократія є базисом нових моделей державного управління, заснованих «на автоматизації двосторонньої комунікації» держави та громадян, виходячи із взаємовигідних моделей співробітництва» [9, с. 1]. Феномен «електронна демократія» є ще надто мало вивченим і поясненим, хоча зрозуміло, що йдеться про процеси, які пов'язані з інформацією, інформатизацією і також безпосередньо впливають на радикальну трансформацію відносин держави й суспільства, функціонування соціумів загалом.

Інформаційно-комунікативна взаємодія держави (влади) і громадянського суспільства має власні характерні ознаки, до яких відносимо:

- комплекс специфічних симетричних взаємодій, за рахунок яких інформація між об'єктами переноситься за допомогою обміну певної інформаційної субстанції. Таку інформаційну субстанцію, або енергію в науковому плані називають кодом;
- інформаційна взаємодія може мати місце лише за умови, коли є відповідність властивостей об'єктів інформаційної взаємодії;
- у приймаючому об'єкті інформація реалізується лише через певну зміну його стану;
- у процесі демократизації інформаційної взаємодії суб'єктів (зокрема й суб'єктів державного управління) передбачає запровадження нової філософії діяльності управлінських структур. Ідеться про моделювання певних функцій інформаційних процесів та одночасно про моделювання структур, що задіяні в цьому процесі.

Підкреслюючи специфіку й особливості сучасних громадянських суспільств, звернемо увагу на те, що формування й утвердження такого суспільства в Україні має свою історію, особливості, періодизацію. Наприклад, український політолог О. Корнієвський виділяє два періоди цього процесу: концептуально-доктримальний та організаційно-правовий [44, с. 235]. Перший період тривав із 1991 року до початку 2000-х років. У роки першого періоду політичну роль зіграло прийняття 16 червня 1992 року Верховною Радою України Закону України «Про громадські об'єднання». При цьому нагадаємо, що Конституція України (1996 р.) не містить навіть поняття «громадянське суспільство», хоча в проекті Конституції України в редакції від 1 липня 1992 р. третій розділ мав навіть таку назву: «Громадянське суспільство й держава» у новітній історії України з'явився в Законі України «Про надзвичайний стан» (1 липня 1992 р.).

Цей розділ, до речі, починався так: «Конституція Республіки має закріпити основи форсування, розвитку й захисту громадянського суспільства,

визначити засади його взаємозв'язків із державою. Вона повинна проголосити пріоритет громадянського суспільства над державою, яка забезпечує умови нормального його функціонування». Прийняття цього положення мало б надто велике значення для принципового вивчення парадигми взаємних держав і громадянського суспільства.

Термін «громадянське суспільство» вперше в історії новітньої України з'явився в Законі України «Про надзвичайний стан» (26 червня 1992 р.)

Другий період правової інституціалізації громадянського суспільства в Україні фахівці пов'язують з утворенням при Президентові України Всеукраїнської громадської ради та Комісії сприяння демократизації та розвитку громадянського суспільства (11 квітня 2001 р.). Із цього часу в органах виконавчої влади в Україні почали формуватися спеціальні громадянські ради. Підставою для цього було прийняття Урядом (Кабінетом Міністрів України) спеціальної постанови «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», а 21 листопада 2001 року Уряд України затвердив Концепцію сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства, що мала важливіше значення для документів концептуального характеру про громадянське суспільство в Україні.

У другий період формування громадянського суспільства 25 січня 2012 року Указом Президента України було створено Координаційну Раду з питань розвитку громадянського суспільства в Україні, а 24 березня 2012 року вийшов Указ Президента України «Про Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні та першочергові заходи щодо її реалізації».

У цей же час (2010–2012 рр.) було прийнято ще ряд законів, які в різний спосіб конституювали громадянське суспільство в Україні: «Про соціальний діалог в Україні» (2010); «Про доступ до публічної інформації» (2011); «Про

внесення змін до Закону України «Про інформацію» (від 13 січня 2011 р.), а також назвемо розпорядження Кабінету Міністрів України від 05 квітня 2012 р. «Про схвалення плану дій із впровадження в Україні Ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд»».

Важливе значення для формування в Україні громадянського суспільства в цей період мали такі події далеконосного характеру, як дві революції (однозначного тлумачення цих подій як революцій у науковому плані не існує): Помаранчеву революцію 2004 року й Революцію гідності (листопад 2013 лютий 2014 рр.). Важливо, що й державна влада під тиском громадськості в Україні після цих подій вимушена була конкретизувати та прискорити курс на європейську і європарламентську інтеграцію. Вказані події були наслідком реальної кризи у взаєминах держави (політичної влади) і громадянського суспільства, результатом певного її керування державною владою волевиявлення народу.

Політичне місце в посиленні позицій громадянського суспільства в Україні стало підписання 27 червня 2014 року Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, а 16 вересня 2014 року Європейський парламент (а в цей час і Верховна Рада України) ратифікував цю угоду.

Таким чином, в Україні є правове поле формування громадянського суспільства, демократизується й реформується місцеве самоврядування, децентралізується й демократизується державне управління, формується інформаційний уряд, тобто робиться немало, аби діалог, співпраця держави й громадянського суспільства була дієвішою та більш результативною.

Як і в ряді інших галузей, у сфері науково-технічної інформації Україна намагається за будь-яких умов зберегти національний суверенітет. Такий суверенітет забезпечується шляхом: а) державної підтримки власних інформаційних систем; б) встановленням власності держави на ресурси науково-технічної інформації, які створюються за рахунок коштів бюджету

держави; в) створенням та вдосконаленням власної національної системи науково-технічної інформації; г) організацією доступу інших держав до українських інформаційних ресурсів, на основі договорів, ліцензування; г) створенням належної системи охорони та зберігання інформації (ст. 23 Закону України про науково-технічну інформацію).

Перераховані засади цілком логічні, оскільки державний інформаційний суверенітет – це реальна здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації з-поза меж держави. Крім того вживається все більше засобів задля розширення прав і свобод громадян на користування інформацією [22]. При цьому інші держави світу, фізичні та юридичні особи можуть виступати власниками засобів інформації в Україні, засновувати спільно з українськими громадянами інформаційні засоби.

У процесі всієї життєдіяльності людини відбувається складний процес її соціалізації, – суспільний, політичний, соціально-економічний, духовно-культурний тощо. Наприклад, предметно досліджуючи політичну соціалізацію особистості, український політолог Н. Шеременко пише: «Визначення сутнісних характеристик поняття «політична соціалізація пояснює його як двосторонній процес, що полягає, з одного боку, в інтеріоризації індивідом цінностей, знань, рольових зразків, моделей поведінки, а, з іншого боку, в екстеріоризації, зворотному процесі перетворення політичного досвіду особистості в політичну дію, поведінку, реалізації його в статусно-рольових моделях поведінки в певному політичному просторі» [72, с. 4]. Зрозуміло, що знання, інформованість особистості в процесі соціалізації взагалі, відіграє фактично домінуючу роль. Необхідність звернення до широкого масиву теоретичних розробок у галузі особистісної та масової комунікації таких зарубіжних та, зокрема, українських дослідників, як Дж. Дьюї, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, Дж. Клеппер, КИЇВ Холленд, Ю. Бондар [11], Б. Калініченко,

М. Лукашевич [46], Н. Шеременко [72], Г. Почепцов [53], В. Королько й О. Некрасова [45] та ін.

У науковому обігу поняття «соціалізація» з'явилося лише в кінці XIX століття й пов'язана з іменами американського соціолога Ф. Гідденса та французького соціолога Г. Тарда.

Вважається, що соціалізація – це процес засвоєння людиною вірувань, бажань, переконань тощо інших людей, а «основним механізмом такої взаємодії (соціалізації) розглядалося наслідування, регульоване суспільством через соціальні інститути – систему освіти й виховання, сім'ю, громадську думку тощо» [46, с. 3].

Важливо, що в процесі соціалізації індивід приймає для своєї свідомості й дії колективні, групові та навіть загальносуспільні норми і, якщо цього не відбувається, «випадає» із суспільства, ізолюється, створюючи проблеми не лише для себе особисто, але й для суспільства, а то й держави. Отже, соціалізація – це великою мірою й адаптивний процес, без якого єдність суспільства – явище проблематичне.

Немало вчених період соціалізації завершують віком людини до 25 років, а дослідниця Н. Андрієнкова, наприклад, обмежує цей час до 23–25 [2, 44], вважає, що це позитивний процес, хоча з віком його інтенсивність знижується. Видатний американський соціолог П. Сорокін звертав увагу саме на ролі середовища у житті людини. «Навряд чи не середовищу, за деякими винятками, – писав він, – належить головне у формуванні людини. – ...Заміняють середовище людини та середовище народу, – і ви можете досягти багатьох змін в їхньому житті, властивостях і в поведінці» [59, с. 126].

У XXI столітті можливості впливу людини на середовище, стали настільки великими, що реально виникає потреба, по-перше, зберігати таке середовище, а по-друге – контролювати вплив людини на нього. Без тісної взаємодії людини й суспільства, суспільства й держави врегулювати ці процеси

елементарно неможливо. Домінуючу роль у цьому процесі відіграє саме соціальне середовище. Вже цитований нами П. Сорокін писав: «...соціальне середовище охоплює людину з моменту її народження і з тієї пори безперервно впливає на неї, не випускаючи ні на хвилину з-під цього впливу. Жодний уникнути останнього не може, як не може не дихати тим повітрям, що його оточує» [там само, с. 134].

Громадянин (людина) взаємодіє із суспільством, державою через ту сферу (середовище), у якому/якій ситуативно, більше всього, знаходиться – політичну, економічну, соціальну, духовну. Беремо до уваги те, що зміна політичного режиму, політичної системи суспільства, широка демократизація суспільних процесів після розпаду колишньої авторитарно-тоталітарної системи СРСР, – розбудова України як суверенної, демократичної, соціальної держави [43] після проголошення незалежності (1991р.) радикально змінили й соціальне середовище, і взаємини людини й держави, держави й суспільства. Ці зміни та трансформації нині є предметом глибокого вивчення не лише українських, але й зарубіжних вчених, оскільки радикально змінюється парадигма відносин держави й громадянського суспільства.

У діалоговому спілкуванні держави й громадянського суспільства найпомітнішу роль відіграє громадська думка. «Інколи, – пишуть українські фахівці ЗМІ В. Королько і О. Некрасова, – громадську думку величають «невідомим боком, перед яким згорають від люті». Хоч би яким було ставлення до громадської думки, але сьогодні безперечним залишається одне: ніколи вона не мала такої сили, як тепер. Численні факти доводять, що в демократичних країнах думка громадськості з тих чи інших питань істотно впливає на державну політику, законодавчі процеси, поведінку політичних партій, динаміку виборчих кампаній, ухвалення рішень суб'єктами економічної діяльності, на планування та проведення різноманітних заходів. Інакше кажучи, громадська думка – це величезна динамічна сила» [45, с. 227].



Проаналізувавши понад 40 відомих визначень феномену «громадська думка», професор Принстонського університету Хейвуд Чаплдз вважає, що найвідомішим є таке його визначення, зроблене Германом Бойлом: «Громадська думка – це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось» [73].

Не вдаючись у наукову дискусію з пошуком істини, додамо, що цілком принагідним можна вважати таке визначення феномену «громадська думка: «це думка, що містить у собі приховане або явне, вербальне або невербальне ставлення різних соціальних спільнот, груп та індивідів до проблем, подій і фактів дійсності в конкретній соціальній або соціально-політичній ситуації; це думка значної частини населення, про яку-небудь актуальну суспільну проблему, що має дискусійний характер» [32, с. 513].

Для нас цікаво, завдяки чому громадська думка може найсуттєвіше впливати на владу, відтак, робити суспільний діалог «держава-громадянське суспільство» максимально результативним в інтересах обоє – держава й суспільства. Не вдаючись у повноту характеристики, вкажемо на найсуттєвіші ознаки громадської думки, а саме:

- спрямованість громадської думки: «так», «ні», «важко відповісти», «не відповідають на питання»;
- інтенсивність громадської думки: як би ця думка змінювалася за відповідних умов. Наприклад: «не згоден», «буду чинити так за певних обставин (перераховуються при опитуванні такі обставини);
- стабільність громадської думки. Важливо, впродовж якого часового терміну така громадська думка існувала, існує тощо;
- інформаційна насиченість громадської думки. Йдеться про обсяг знань тих людей, громадську думку яких визначали, вивчали. Це важливо тому, що більш освічена, грамотна людина діє більш передбачливо, свідомо;

- соціальна підтримка громадської думки. Йдеться про те, чи впевнені люди в тому, що їх думки, точки зору поділяються іншими людьми.

Перераховані специфічні особливості громадської думки мають подвійне науково-прикладне, або теоретико-практичне значення, але головне – вони засвідчують рівень об'єктивності, презентабельності громадської думки, а головне, рішення, яке буде прийняте на основі такої громадської думки буде максимально таким, що відповідає потребам. Тому вивчення й врахування громадської думки – важливіша умова дієвості діалогу «держава – громадянське суспільство».

Багато дослідників, зокрема в Україні, великої уваги надають вивченню процесу зворотного інформаційного зв'язку – від суспільства до влади. У ряді регіонів України свого часу й тепер діють спеціальні програми «Зворотний зв'язок». Це комплекс організаційно-технічних, технологічних, медійних заходів і систем, що умовно діляться на три групи.

Перша – інформативна система, призначення для збору, обробки й презентації, задіяних в програмі інформаційних потоків.

Друга – технологія аналізу й публічної оцінки ключових проблем регіону, а також прийнятих щодо них рішень і дій влади.

Третя – медіапрограма інформування населення про діяльність влади із залученням більшості регіональних і республіканських ЗМІ.

Програму такого зразка ще в 2003 році було запроваджено й презентовано Радою Міністрів Автономної Республіки Крим (м. Сімферополь) як можливу модель інноваційної технології підготовки й ухвалення рішень державної влади за участю широкої громадськості [54, с. 94–100]. В АРК, до речі, свого часу при Голові Ради Міністрів було створено одну з перших в Україні Координаційну Раду з питань інформування населення про діяльність органів влади. Нині такі ради є в багатьох регіонах України.

Зрозуміло, що в забезпеченні належного діалогу держави й громадянського суспільства помітне місце займає кадрове забезпечення інформаційної сфери, на що багато високорозвинутих країн із кожним роком витрачають все більші кошти. Ідеться про освіту, підготовку професіональних працівників інформаційної сфери. Тут, між іншим, певного оптимізму додає те, що в Україні щорічно навчальні заклади випускають понад 50 тисяч фахівців у галузі інформаційних технологій (включаючи математиків). За даними Міжнародного агентства «Brain Bench», Україна нині посідає четверте місце у світі за кількістю підготовки сертифікованих програмістів (США – 194 тис.); Індія – 145 тис.; Росія – 68 тис.) [42, с. 13]. Достатньо помітною є зростаюча тенденція підготовки в Україні журналістів й інших фахівців у галузі мас-медіа.

Врешті зробимо акцент і на тому, що на світовому, міжнародному рівні в комунікаційних відносинах між державами все помітнішого впливу набувають інформаційних пресинг та інформаційні війни. Фактично цей процес став можливим і реальним із часу переходу масової комунікації з аудіовізуального на телевізійний рівень. Із розвитком світової системи інтернет цей процес набуває все більшого прискорення, головне, надзвичайно потужного розвитку й поширення набуває так звана «віртуальна комунікація». За рахунок інформаційного пресингу, інформаційних війн, що здійснюються як дієвий інструмент спонукання й примушення великих груп людей, маніпулювання інформацією, дезінформування, лобіювання тощо психологічний вплив на людей стає все більше непрогнозованим і загрозливим.

Як засвідчує війна Росії з Україною (2022–2024 рр.) інформаційний пресинг у першу чергу пов'язаний із такими цінностями українського суспільства, як незалежність, державний суверенітет, демократія, культура, духовність тощо.

Підсумовуючи викладене в даному матеріалі, є підстави зробити стислі висновки узагальнюючого характеру.

1. Процес інформатизації сучасних країн і суспільств, формування інформаційних суспільств носить загальносвітовий, глобалізаційний характер і має багато спільного й особливого, відтак, вимагає ще більшого й глибшого наукового аналізу та обґрунтування.

2. У процесі глобалізації, інформатизації країн і суспільств у XXI столітті, розвитку лібералізації та демократизації громадянських суспільств радикально змінюються й моделі взаємодії держави та громадянського суспільства. Оскільки типів (моделей) інформаційно-комунікативної взаємодії держави й громадянського суспільства є декілька, їхній розгляд й оцінка мають, на наш погляд, здійснюватися в залежності від того, який політичний режим (політичну систему суспільства) вони у кінцевому випадку формують: демократичний, авторитарний чи тоталітарний. При цьому братимемо до уваги й те, що в країнах (суспільствах) так званого перехідного, або трансформаційного стану, до яких відносимо й українське суспільство, практично максимально сформованих політичних режимів не існує. Більшість фахівців в Україні вважають, що український соціум знаходиться з початку XXI століття саме в перехідному стані – від авторитаризму до демократії.

3. Вважаємо, що взаємовідносини між державою й громадянським суспільством повинні обопільно працювати на: людину (утвердження її самоцінності, забезпечення прав і свобод, соціальних гарантій і справедливості); суспільство (рівна правова й суспільна захищеність людей, консолідація громадського життя, упорядкування, унеможливлення криз, конфліктів, забезпечення миру й злагоди, посилення контролю над державою, захист від зовнішніх загроз тощо); держава (досконале втілення прав людини (громадянина) у юридичні норми, створення дієвих механізмів упорядкування функціонування соціуму, стимулювання розвитку громадянського суспільства, ефективний поділ влади тощо). За таких підходів вирішується проблема співвідношення державних і суспільних основ життя людини. У будь-якому

випадку громадянське суспільство не просто припускає, але й потребує існування сильної, цивілізованої, правової, демократичної держави, за якою б політичною системою чи режиму влади вона не існувала.

4. За своєю суттю й особливостями сучасні засоби масової інформації (комунікації) є важливим засобом не просто вдосконалення діалогу «держава – громадянське суспільство», але й потужним знаряддям у формуванні національної самосвідомості, політичної культури громадян. Отже, в Україні роль і значення інформаційної сфери розглядаються під таким кутом зору. Інформаційна політика працює й у цьому суспільному напрямі, що становить оптимізм у формуванні в Україні інформаційного суспільства загалом. Підтверджені такого висновку фактично Законом України «Про Національну програму інформатизації» (1998 р.) було визначено стратегію розв'язання інформаційних потреб усіх суб'єктів в Україні, підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності. Така програма включає:

- Концепцію Національної програми інформатизації;
- сукупність державних програм з інформатизації;
- галузеві програми та проекти інформатизації;
- регіональні програми та проекти інформатизації;
- програми й проекти інформатизації органів місцевого самоврядування

[28].

Для реалізації цієї програми в Україні вирішується ряд важливих завдань, серед яких виділяємо формування правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, методичних та гуманітарних передумов розвитку; запровадження нових інформаційних технологій; формування системи власних національних інформаційних ресурсів; інтеграцію України у світовій інформаційний простір. На реалізацію завдань Національної програми

інформатизації виділяються кошти з національного бюджету держави, що підтверджує її політико-суспільне значення.

Суттєве значення має й те, що Національна програма інформатизації в Україні реалізується за рахунок регіональних програм і проектів. Вони розробляються місцевими органами виконавчої влади і, як складова Національної програми, погоджуються з Генеральним державним замовником. Зрозуміло, що при здійсненні цих проектів і програм враховуються місцеві особливості, реальні умови й потреби. Вказаний Закон України – це рамковий юридичний документ, який містить характеристику стану інформатизації суспільства, стратегічні цілі та основні принципи інформатизації, прогнозні (очікувані) наслідки реалізації такої концепції. До речі, при практичній реалізації Концепції (реалізація окремих проектів, програм) залучаються іноземні юридичні та фізичні особи. Це закріплюється також Законом України «Про національну програму інформатизації» [28]. У даному контексті важливо вказати на основне. Перше, якщо міжнародними договорами з питань інформатизації встановлено інші правила, які містяться в Законах України про інформатизацію, то застосовуються правила міжнародних договорів. По-друге, якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені в законодавстві України про зв'язок, то застосовуються й діють правила міжнародного договору. І третє: якщо міжнародним договором України про інформацію встановлено інші правила, ніж ті, що містяться в українському законодавстві про авторське право та суміжні права, тоді застосовуються правила міжнародного договору.

5. У сучасній Україні немало робиться для захисту власного національного простору, перемоги не лише в інформаційній війні, але й військовому протистоянні з Росією, висувається все більше конкретних дій із метою мінімізації інформаційних викликів і загроз національному інформаційному просторі України, вдосконалюється державне управління

інформаційною галуззю. Беручи до уваги наявність в Україні достатньо чіткої політики й стратегії розвитку інформаційного суспільства, правового й організаційно-управлінського забезпечення цього важливого процесу, широку демократизацію суспільних відносин, поетапне вирішення наявних завдань і проблем, маємо підстави констатувати, що суспільний діалог між державою та громадянським суспільством розвивається та вдосконалюється в позитивному цивілізаційному руслі та з часом забезпечить появу Української держави й суспільства якісно нових статусу й рівня.

Перераховане доводить, що попри проблеми й невирішені питання, неподолані сповна зовнішні виклики, внутрішні суперечності в Україні здійснюється поступовий перехід до інформаційного суспільства в контексті як національного, так і кращого світового державотворення.

6. Вочевидь, що піднімаючи й аналізуючи питання про співвідношення держави й громадянського суспільства, недостатньо вести мову про їх співпрацю. У процесі активного формування держави нового типу та громадянського суспільства нової конфігурації більш точним буде термін «взаємодія». Фактично – це взаємодія публічної і приватної сфер, метою якої є відокремлення від них сфери громадянської. При цьому важливо розуміти, що й громадянське суспільство не може бути сформоване зусиллями та ініціативою якоїсь однієї чи декількома соціальними інституціями: ідеться про координацію взаємодії максимально великої кількості соціальних структур.

7. У ХХІ столітті управління соціальними системами, з одного боку, стало більш досконалим, дієвим й ефективним, а, з іншого, і більш складним, багато об'ємним і багатовимірним. Процеси, що обумовлюють таке суперечливе «протистояння» потребують окремого глибокого аналізу, але на поверхні є проблема, пов'язана з багатовимірністю функціонування людини й суспільства в цілому, проблема взаємин між людьми, взаємин між усіма суб'єктами життя й суспільних процесів.

## Література

1. Актуальні проблеми державної інформаційної політики в Україні [Електронний ресурс]. Аналітична записка, 2010.
2. Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти [Текст]. За заг. ред. Бандурки О.М.: монографія. Харків: Вид-во Ін-ту внутр. справ, 2000. 358 с.
3. Афонін Е.А., Мартинов А. Соціокультурна взаємодія як чинник інтеграційних процесів у світі. Розвиток суспільства. Київ: КІЇВІ.С. 2004. 240 с.
4. Бабкіна О.В. Держава і громадянське суспільство: комунікаційні аспекти і протиріччя третього тисячоліття. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія. Автори: О.В. Бабкіна, В.В. Басалюков, В.М. Бебик та ін.; За заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ, Сімферополь: МАУП, 2003. С. 8–24.
5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник Київ Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
6. Бебик Валерій, Сидоренко Олександр. Мас-медіа в посткомуністичній Україні. Київ, 1998. 131 с.
7. Бойчун С.О. Електронна демократія як тенденція глобального політичного розвитку. Автор. дис. кандидата політичних наук: спеціальність 23.08.04 – політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. – КІЇВ, 2010. 16 с.
8. Бондар Ю.В. Енциклопедія для видавця та журналіста. Ю.В. Бондар, М.Ф. Головатий, М.І. Сенченко; МАУП. Книжкова палата України. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 400 с.
9. Бондар Ю.В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної



- культури українського суспільства. Автор. дис. кандидата політичних наук: спец. 23.00.03 – політична культура та ідеологія. Київ, 2010. 20 с.
10. Бухтатий О. Політичні комунікації демократичної держави: монографія О.Є. Бухтатий. Дніпро: ЩУр-фонд. 2018. 396 с.
  11. Вебер Макс. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. Київ: Основи, 1998. 410 с.
  12. Горбатенко В. Стратегія модернізації суспільства. Україна і світ на межі тисячоліть [текст]. В. Горбатенко. Київ: Академія, 1999. 240 с.
  13. Готун А.М. Нові інформаційно-комунікативні технології в глобальній системі політичної комунікації: автор. дис. кандидата політичних наук: спец. 23.00.04 – політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. Київ, 2010. 17 с.
  14. Державна політика: підручник. НАДУ при Президентові України; ред. кол.: Ю.В. Ковбасюк (голова), К.О. Ващенко (заст. голови), Ю.П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. Київ: НАДУ, 2014. 448 с.
  15. Європейський кодекс належної управлінської поведінки [електронний ресурс]. Люксембург. Офіс офіційних публікацій Європейських співтовариств, 2015. 13 с. URL: <http://civic.hmu.dov.ua/consues.muc.kmu/aploads/attach>
  16. Жарков Я.М. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція і сучасність): монографія. Автори: Я.М. Жарков, В.М. Петрик, М.М. Присажнюк та ін. Київ: ПАТ «Віпол», 2023. 248 с.
  17. Заєць В.В. Інформаційна війна як форма конфліктної комунікації в політиці: авт. дис. доктора філософії в галузі політології: спеціальність – політологія. КИЇВ, 2011. 18 с.
  18. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України. 1992, № 48.

19. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [текст]. Відомості Верховної Ради України. 1993, №1.
20. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». Відомості Верховної Ради України, 1994, № 10.
21. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах». Відомості Верховної Ради України, 1994, № 31.
22. Закон України «Про звернення громадян». Відомості Верховної Ради України, 1996, № 47.
23. Закон України «Про національну раду України з питань телебачення і радіомовлення». Відомості Верховної Ради України, 1997, № 48.
24. Закон України «Про національну програму інформатизації». Відомості Верховної Ради України, 1998, № 27–28.
25. Закон України «Про концепцію національної програми інформатизації». Відомості Верховної Ради України, 1998, № 27–28.
26. Закон України «Про затвердження завдань національної програми інформатизації на 1998–2000 роки». Відомості Верховної Ради України, 1998, № 27–28.
27. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». Відомості Верховної Ради України, 2003, № 36.
28. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки». Відомості Верховної Ради України, 2007, № 12.
29. Закон України «Про державно-приватне партнерство». Відомості Верховної Ради України, 2010, № 40.
30. Закон України «Про доступ до приватної інформації» від 18.01.2011. №2939 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#text>

31. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформації [сайт]. URL: <https://www.nkrri.gov.ua/img/zstored/File213os/nkzsi/uapdt>
32. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія. Соловійов С.Г. та ін.; заг. ред. д. держ. упр. проф. Грицяк Н.В. Київ: К.І.С., 2015, 320 с.
33. Інформаційне управління соціальними системами: Організаційно-правові питання теорії і практики: навч. посіб. Автори: В.Д. Гавловський, Р.А. Калюжний, В.С. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного. Київ: МАУП, 2003, 336 с.
34. Інформаційне управління соціальними системами: Організаційно-правові питання теорії і практики: навч. посіб. Автори: В.Д. Гавловський, Р.А. Калюжний, В.С. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного. –Київ: МАУП, 2003. – 336 с.
35. Казанчук І.Д. Управління процесом публік рілейшинз в діяльності органів внутрішніх справ України (організаційно-правові питання): автореф. дис. канд. юридичних наук. Київ, 2001, 20 с.
36. Карагай В.А. Електронне врядування в Україні як інструмент демократизації суспільства: автореф. дис. канд. політичних наук: спеціальність 23.08.02 – політичні інституту та процеси. Київ, 2014, 20 с.
37. Козаков В.М. Державно-громадська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія. Автори: В.М. Козаков, О.В. Рашковська, В.А. Ребкало, Є.О. Романенко, І.В. Чаплай. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2017, 288 с.
38. Колодюк А.В. Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні: автореф. дис. канд. політичних наук: спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія. Київ, 2005, 20 с.

39. Конституція України: Прийняття на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. Київ: Преса України, 1997, 80 с.
40. Корнієвський О.А. Становлення і розвиток державності та громадянського суспільства в Україні: навч. посіб. Чернігів: Освітній центр, 2015, 260 с.
41. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів. 3-є вид. перероб. і допов. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009, 831 с.
42. Лукашевич М.П. Соціалізація. Виховні механізми і технології: навч. посіб. Київ: ІЗМН, 1998, 112 с.
43. Малиновський В.Я. Державне управління: навч. посібник. 3-є вид. перероб. і допов. Київ: Аттіка, 2009, 608 с.
44. Новакова О.В. Політична модернізація та розвиток демократичних процесів в сучасній Україні: монографія. Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2016, 216 с.
45. Парсонс В. Публічна політика: вступ до теорії й практики аналізу політики. Пер. з англ. О. Дем'янчук. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006, 549 с.
46. Політико-правові аспекти формування інформаційного суспільства суверенної і незалежної держави [Електронний ресурс]. Автори: Олійник О.В., Соснін О.В., Шиманський Л.Є. URL: [old.niss.gov.ua/book/Sosnin\\_2htm](http://old.niss.gov.ua/book/Sosnin_2htm).
47. Постанова Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2003 р. № 208 «Про заходи щодо створення інформаційної системи «Електронний уряд» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.zada.gov.ua/laws/show/1453-2004>
48. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 листопада 2012 р. «Про запровадження національної системи індикаторів розвитку інформаційного

- суспільства № 1134 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.zada.gov.ua/laws/show/1134-2012-%DO%BF#Text>.
49. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібник. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2010, 421 с.
50. Про рекомендації парламентських слухань на тему: «Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні»: Постанова Верховної Ради України від 03 липня 2014 року № 1565-VII [Електронний ресурс]. URL: <http://nvwz.zada.gov.ua>.
51. Ревенко В. Інформатизація державного управління. Вісник державної служби України, 1997, №4, С. 76–81.
52. Роль інформації у формуванні ринкової економіки: монографія. Автори: Ю. Бажал, В. Бакуменко, І. Бондарчук [та ін.]. За заг. ред. І. Розпутенка. Київ: Вид-во «КІІВІ.С», 2004, 348 с.
53. Рогожин М.В. Організація зворотного інформаційного зв'язку від суспільства до влади. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія. Автори: О.В. Бабкіна, В.В. Басалюков, В.М. Бебик та ін.; за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ, Сімферополь: МАУП, 2003. С. 94–100.
54. Ситник Г.П. Зубчик О.А., Орел М.Г. Штельмашенко М.Г. Політико-правове забезпечення публічного управління та адміністрування: підручник. За ред. Г.П. Ситника. Вінниця: ФОП Кушнір Ю.В., 2020, 504 с.
55. Старіш О.Г. Інформаційна політика держави в контексті глобалізації [текст]: дис. доктора політичних наук: 23.00.03. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2008, 401 с.
56. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знания, богатство и сила на пороге XXI века. Пер. с англ.: В.В. Белокосков и др., 2009, 668 с.
57. Тоффлер Е. Третья волна [текст]. Київ: Видавничий дім «Всесвіт», 2000, 480 с.

58. Указ Президента України «Про вдосконалення державного управління інформаційною сферою» від 16.09.1998 року № 1033/98/73 зі змінами, внесеними відповідно з Указом Президента України № 606/99 від 03.06.1999, № 400/2000, від 09.03.2000 «Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні станом на 01 січня 2001 року. Упоряд. С.Е. Демсонський; відп. ред. С.П. Павлик. Київ: Юрінком Інтерр, 2001.
59. Указ Президента України «Про заходи щодо захисту інформаційних ресурсів держави» від 10.04.2000 № 582/2000 «Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні станом на 01 січня 2001 року. Упоряд. С.Е. Демсонський; відп. ред. С.П. Павлик. Київ: Юрінком Інтерр, 2001.
60. Український соціум. Автори: Власюк В.С., Крисаченко В.С., Степико М.М. та ін. За ред. В.С. Крисаченка. Київ: Знання України, 2005, 792 с.
61. Чічановський А.А., Старіш О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2010, 568 с.
62. Чупрій Л.В. Створення позитивного іміджу України у світі [Електронний ресурс]. URL: <http://opros-dim.com/index.php?stvo-rennja-pozitivnogo-imidzhu-ukrayini-u-sviti.htm>
63. Шевчук О.Б. Електронний уряд [текст] О.Б. Шевчук, О.П. Голобуцький. Київ: «Атлант UMS», 2001, 173 с.
64. Шеременко Н.М. Вплив засобів масової комунікації на політичну соціалізацію особистості в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні: автореф. дис. канд. політичних наук: спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія. Київ, 2010, 20 с.
65. Шерман О.М. Формування політичних стереотипів ЗМІ як технологія впливу на політичний процес: автор. дис. доктора політичних наук: спеціальність 23.08.02 – політичні інститути і процеси, 2009, 32 с.
66. Bell D. The axial Aramework of the information society. D. Bell. Oxford, 1980.

67. Cutlip S.M., Center A.M., Broon F.M. Effective public relations; 7-th edition. Englewood cliffs. NY, Prentice Hall, 1994, P. 1–8.
68. Childs H.I. Public Opinion Nature, Formation, and Pole. N.Y., 1965, P. 15.
69. Dittick M.E., Dittick G. Public Administration/Third edition. New York: Harper and Row, 1964, P. 131.
70. Electronic Government, an International journal (E6). URL: <http://www.indezscience.com/browse/index.php?journal.Title> from the screen.
71. Internet World Stats. URL: <http://www.internet-world-stats/> from the screen.
72. Masuda Y. The information Society as postindustrial Society. Wash: World Future Society, 1983.
73. Philip V. Organizational Communications: The Essence of Effective management. Columbus, Ohio: Grid., 1975, P 95.
74. The 2010 United Nations e-Government Survey. URL: <http://unpan1.on.org>.

## Chapter 2.

### **Institutional Features**

#### **Functioning of Regional Media**

##### **Prof. (Dr.) Vasyl Marchuk,**

*Professor of the Department of Political Institutes and Processes  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
(Ivano-Frankivsk, Ukraine)*

***Scientific interests:**  
european integration, political consolidation, decentralization  
reforms.*

E-mail: [vmarchuk@ukr.net](mailto:vmarchuk@ukr.net)



##### **PhD Andriy Rusynyak,**

*Director General of TRC «RAI»,  
Associate Professor of the Department of Journalism of Vasyl  
Stefanyk Precarpathian National University  
(Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

***Scientific interests:** journalism, communication interactions,  
formation of regional media space.*

E-mail: [andriy.rusynjk@pnu.edu.ua](mailto:andriy.rusynjk@pnu.edu.ua)

### **Інституціональні особливості функціонування регіональних ЗМІ**

**Актуальність.** Функціонування медіасфери нерозривно пов'язане з політикою, її системними елементами, позаяк політичний розвиток також



лежить у площині комунікаційних взаємодій – між владою та суспільством, всередині владних інститутів, між громадянами. Попри те, що увага до такої комунікації в Україні переважно зосереджена на рівні загальнодержавної політики, регіональний аспект не лише не втратив значення, але й набирає ваги у зв'язку з реалізацією реформи децентралізації. Ключовим актором регіонального інформаційно-комунікаційного середовища є місцеві засоби масової інформації, які також проходять складний і суперечливий етап трансформації. Ці чинники разом із динамічним розвитком медіатехнологій та впливів, формуванням рис інформаційного суспільства актуалізували дослідження регіональних ЗМІ та їхнього впливу на політичну систему сучасної України. Метою розділу є проаналізувати зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору та виокремити політико-правові умови діяльності регіональних ЗМІ в Україні

### **Виклад основного матеріалу**

Формування регіонального медіапростору в зарубіжних країнах відбувалось у тісному зв'язку зі становленням загальнонаціонального медіапростору. Рівень законодавства, економічні передумови, вплив національних традицій, специфіка цінностей тощо значним чином формували моделі ЗМІ та визначали певні умови й шляхи функціонування, регіонального простору зокрема. Відтак чинне законодавче врегулювання діяльності медіасфери в країнах розвинених демократій можна умовно розділити на те, у рамках якого існує окремий закон про функціонування ЗМІ (Австрія, Німеччина, Франція) і таке, що не має окремого закону про ЗМІ (Велика Британія, США). Розглянемо законодавчі підстави функціонування системи ЗМІ на прикладі окремих країн.

Потужні та розвинені медіасистеми, які функціонують на принципах саморегуляції, існують у Великобританії, США, Франції й Німеччині. Специфіка законодавства ЗМІ у Великобританії полягає у відсутності спеціального закону, яким визначається власне поняття свободи преси. У регулюванні діяльності ЗМІ велика роль надається прецеденту, судовим рішенням і ряду законодавчих актів: «Велика хартія вольностей» 1215 року, «Білль про права» (1689) тощо. Законодавство у сфері медіа вибудовано за чіткими збалансованими правилами та принципами саморегуляції щодо висвітлення діяльності уряду, парламенту, місцевої влади. Ці принципи урівноважують можливі суперечності в забезпеченні свободи слова та функціонуванні державних органів, гарантують невтручання уряду в діяльність ЗМІ. Законодавство Великої Британії визначається як достатньо жорстке, але широкий спектр можливостей журналіста за допомогою прецедентного права у судовому порядку відстоювати свою думку створює лібералізуючий ефект. Органи саморегуляції (Бі-Бі-Сі, Рада преси, Мовна комісія у скаргах) контролюють зсередини діяльність ЗМІ.

Підзвітність перед парламентом і громадянами про результати своєї діяльності радіо- і телевізійного мовлення (Британська мовна корпорація, яка має громадсько-корпоративний статус та Організації незалежного радіомовлення Ай-Бі-Ей) є однією з провідних галузей національної економіки Великобританії. Європейська конвенція, суд присяжних, відкритість судовиробництва, правило неприпустимості попередніх обмежень, відсутність законів, що дозволяють пряме урядове втручання, а також стримуюча роль генерального атторнея – усе це, на думку Ю. Хлистуна, веде до того, що британські ЗМІ користуються відносною свободою від цензури порівняно зі Східною Європою та країнами третього світу [1]. Місцеві друковані ЗМІ, регіональне телебачення дозволяють

британцям підтримувати зв'язок зі своєю місцевою громадою. Це демонструють результати дослідження, згідно з якими дев'ять із десяти дорослих у Великобританії регулярно цікавиться місцевими новинами. Регіональні телевізійні новини споживають принаймні раз на день чотири п'ятих дорослих; приблизно половина слухає місцеве радіо або читає безкоштовну статтю принаймні щотижня [2]. Поширеною практикою серед фахівців зарубіжних країн є функціонування медіагруп, де один власник може мати кілька регіональних видань на різних комунікаційних платформах або об'єднання національних видань можуть бути власниками регіональних газет. Наприклад, у Великобританії – це «Reed Regional Newspapers», «East Midlands Allied Press», «Westminster Press» (один власник), «Associated Newspapers», «United Newspapers», «The Trinity Mirror Group», «The Guardian Group». Власником цих регіональних ЗМІ виступає об'єднання національних видань.

Свобода преси й вільне висловлення думки в Німеччині забезпечуються на високому рівні та захищаються конституцією. Тому, згідно з «Індексом свободи преси» («Press Freedom Index»), Німеччина посідає 11 місце 180 країн [3]. Преса не знаходиться під впливом та тиском урядів або партій, а перебуває в руках приватних медійних підприємств. Публічно-правове теле- і радіомовлення організоване за британським зразком (ARD, ZDF, Deutschlandfunk) як корпорації або установи публічного права, що фінансуються за рахунок податків, дотримуючись у своїй діяльності принципів приватного й громадського. Із 1980-х років на ринку існує чимало приватних радіо- і телеканалів. Регіональний вимір медійного простору становить близько 300 переважно регіональних щоденних газет, 20 тижневиків, а також 1600 журналів для широкої публіки. Після Китаю, Індії, Японії та США Німеччина є п'ятим за розміром газетно-журнальним ринком у світі [4]. Кожна федеральна земля

має окремий закон про пресу за уніфікованим зразком. Німецький ринок преси, незважаючи на світову тенденцію до зниження, за кількістю назв, тиражем та продажем, а також за кількістю читачів є одним із найбільших та найсильніших у Європі. У 2011 р. в Німеччині було видано понад 350 газет загальним тиражем майже 19 мільйонів примірників, що означало, що на 1000 громадян припадало 230 примірників, що дає Німеччині п'яте місце в Європі. За даними Німецької федерації видавців преси (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger), за 2011 р., майже 69% громадян Німеччини у віці старше 14 років, тобто близько 48 мільйонів громадян, щодня читали щонайменше одну газету [5].

Структура радіо- і телевізійного ринку в Німеччині, як і у випадку з пресою, є регіоналізованою та тісно пов'язаною з федеральною структурою країни. Особливу роль відіграють некомерційні мовники як суспільно корисні установи, які не транслюють рекламу, наприклад, студентські радіостанції чи релігійні станції. У деяких федеральних землях, таких як Північний Рейн-Вестфалія, комерційні станції також повинні надавати ефірний час зацікавленим громадянам. Наприклад, «Радіо Дуйсбург», відповідно до положень закону про державні ЗМІ, вечорами випускає програму під назвою «Громадянське радіо» (Bürgerfunk), а по вівторках – годинну програму польською мовою (Radio Duisburg International). У телевізійному сегменті місцеві або регіональні програми розробляються та реалізуються самими громадянами за власною ініціативою та на власну відповідальність. Відкриті канали надають безкоштовні студії, звукозаписувальну техніку, консультації та технічну допомогу, а також активно взаємодіють із національними органами влади з питань засобів масової інформації [5].

Для запобігання втручанню держави в систему ЗМК у Німеччині створені численні органи самоконтролю, які зобов'язують журналістів

дотримуватися непорушних етичних принципів, контролюють процес об'єднання приватних телекомпаній і радіостанцій (Німецька рада в справах преси, Комісія з вивчення концентрації засобів масової комунікації), реагують та попереджують можливі переговори щодо злиття у сфері приватного телебачення й радіо [6, с. 300–309].

На даний час діяльність ЗМІ у Франції базується на законах 1980-х і 1990-х рр. Французьке законодавство чітко визначає, який відсоток частки друкованих і цифрових ЗМІ може бути в руках одного власника та якої частки на ринку він може досягти. Воно також суворо обмежує загальний відсоток частки у випадку наявності кількох різних носіїв інформації. Обмеження іноземного капіталу, що не входить до ЄС, вкладеного у франкомовне телебачення або радіо, становить 20%. Що стосується щоденної друкованої преси, то контроль здійснюється за формулою не більше 30% власності для однієї організації. Плюралізм ЗМІ охороняє Вища аудіовізуальна рада (Conseil supérieur de l'audiovisuel), яка встановлює п'ять категорій ліцензій. Ліцензії «Категорії А» видаються «громадським радіо/радіомовлення громад», які повинні бути зареєстровані як некомерційні асоціації відповідно до закону Франції про асоціації від 1901 року та які повинні обмежити свій прибуток за рекламу не більше ніж 20% від загального прибутку. У Франції діє понад 600 «громадських радіо», які працюють для міських і сільських громад [7].

Французька медіасфера характеризується високим рівнем конкуренції національних і регіональних видань. Провінційна преса, наприклад, газета «Вест-Франс» може навіть перевищувати тиражі газет національного масштабу («Монд», «Екіп»). Місцева інформація свого часу була використана як один із шляхів розвитку ЗМІ національного масштабу для збільшення свого тиражу. Для цього було запроваджено механізм провінційних випусків із місцевою інформацією. Це стало стимулом

об'єднання для провінційних друкованих ЗМІ для об'єднання в боротьбі за виживання. Концентрація стала одним із законів еволюції провінційної преси [8].

Для підтримки друкованих ЗМІ французький уряд запровадив допомогу газетам загального суспільнополітичного спрямування незалежно від форми власності. Допомогу у великих масштабах отримують газети національного масштабу «Le Monde», «La Croix», «Liberation», «L'Humanite». І хоча дві останні є дуже критичними по відношенню до влади, державна дотація не впливає на їхню редакційну політику. Іншими словами, гарантією демократії, яку власне й впроваджує французька держава, є підтримка таких видань для забезпечення в країні свободи преси та плюралізму думок. Загалом держава виділяє пряму фінансову допомогу 200 друкованим виданням, витрачаючи на це щороку півмільярда євро. У той же час концентрація ЗМІ посилює тенденції щодо зменшення критики дій їхніх власників, посилення обережності висловлювань щодо суперечливих рішень державних органів. Зміни французького аудіовізуального ландшафту, особливо в епоху цифрових технологій, зумовили необхідність масштабної реорганізації сектору, що передбачено відповідним законопроектом про державну аудіовізуальну послугу.

Реформування в медіасфері власності ЗМІ для збереження можливостей функціонування регіональних медіа потребує законодавство Австрії. Серед проблем функціонування місцевих ЗМІ Австрії необхідно виділити: застарілий регламент, анахронічні норми щодо роботи місцевих ЗМІ. Все це вимагає активізувати сектор місцевих ЗМІ та запровадити різке збільшення унікальних місцевих новин, інформаційних та розважальних послуг для регіональних австралійців.

Існування застарілого закону 1992 року про послуги мовлення забороняє регіональним ЗМІ чесно конкурувати зі столичними ЗМІ та

глобальними платформами, такими як «Netflix» та «Disney+». Проведене реформування ЗМІ суттєвим чином вплинуло на національні ЗМІ, при цьому ігноруючи вплив нових цифрових розважальних та інформаційних служб. Із метою підвищення обізнаності про важливість регіональних ЗМІ та підкреслення необхідності запізнілих змін у законодавстві провідні регіональні медіаорганізації Австралії «Prime Media Group», «WIN Network» і «Southern Cross Austereo» об'єдналися для боротьби за невідкладні реформи «застарілих законів, які ставлять під загрозу майбутнє місцевих ЗМІ і загрожують залишити 9,2 млн регіональних австралійців без місцевих служб новин» [9]. Регіональні ЗМІ повинні мати можливість приймати комерційно обґрунтовані рішення, які дозволять залишатися прибутковими, стійкими та самодостатніми [9].

Одним з індикаторів демократичності медіасистеми та складовою незалежності ЗМІ вважаються громадські медіа. Класичною моделлю функціонування громадського мовлення вважають англо-французьку. Інститут парламентаризму, поява політичної опозиції сприяли виникненню незалежних, критично налаштованих ЗМІ. Визначальною для цієї моделі є формування взаємодія держави й ЗМІ в умовах розвиненого громадянського суспільства. Саме тому у Франції поняття «державне» і «громадське» телебачення – це, по суті, синоніми. Держава фінансує телебачення на 25% (інші 75% надходять з абонентської плати), а для забезпечення автономності медіа створено Вищу аудіовізуальну раду, незалежну від інших органів влади [10, с. 19].

Поряд із тим, що родоначальницею громадського мовлення є Велика Британія (Корпорація Бі-Бі-Сі заснована в 1923 р.), стовідсоткове фінансування громадського мовлення самим суспільством на сьогодні існує лише в Японії, де така модель сформувалася нещодавно. Близькі до цього Норвегія (99%), Швеція (98%), Данія (91%), Німеччина (82%). У

Великій Британії суспільне фінансування становить близько 80%. Кошти, яких бракує, поповнюються за рахунок спонсорів або меценатів, а також суспільних фондів (наприклад, як у США). В Іспанії, Португалії, Франції та Канаді передбачені також державні субсидії. Майже в усіх моделях передбачена участь держави, яка надає частоти й обладнання [11, с. 230].

Німеччина, Франція, країни Скандинавії також демонструють успішний досвід функціонування успішних громадських медіа, основним критерієм якого є високий рівень свободи діяльності ЗМІ, мінімальний показник прямого втручання політиків, політичних партій в управлінні громадськими ЗМІ, професійний підхід незалежного медіаменеджменту. Наприклад, законодавство Німеччини, яке регулює сферу громадського телебачення та радіо, фіксує найвищий рівень автономії менеджерів у континентальній Європі. Тут генеральний менеджер для громадських медіа призначається загальною радою з питань радіо та телебачення. Компетентність земельної (регіональної) влади Німеччини відіграє важливу роль для громадських медіа. У цей же час в Італії, Іспанії, Португалії, Греції перед медіа постають певні проблеми, пов'язані з посиленням зв'язку системи управління громадськими ЗМІ з політичними партіями, що негативно впливає на свободу та незалежність засобів масової комунікації.

Варто відмітити, що англо-французька модель громадського мовлення зазвичай виявляється недієвою в інших регіонах. Наприклад, для країн посткомуністичного простору фактично відсутній «громадський» критерій формування ЗМІ. Балтійський Медіа-Центр й американська організація IREX, провівши порівняльне дослідження засобів масової інформації в 19 країнах, констатували високий рівень і демократичний характер східноєвропейського, окрім Сербії та Білорусії, законодавства про ЗМІ, зазначивши при цьому, що воно багатьма статтями дублює західноєвропейські закони. У той же час спеціалісти відмітили жорсткий



тиск та політичний вплив урядових структур на функціонування ЗМІ, що фактично нівелює визнану демократичність медійного законодавства [12].

Особливої ролі ЗМІ набувають у висвітленні актуальних тем виборчого періоду. Наприклад, у документах Ради Європи, Європейського Союзу значна увага приділяється принципам функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві для забезпечення належного висвітлення в медіа діяльності суб'єктів виборчого процесу та інших питань, пов'язаних із виборами. Конституції демократичних країн, зокрема членів ЄС, закріплюють гарантії свободи думки й слова, право вільно збирати, зберігати й поширювати інформацію. Відповідні конституційні положення в усіх державах Євросоюзу конкретизуються в законах про телебачення, радіомовлення й пресу. Гарантії права доступу громадян до інформації закріплено в конституціях Австрії, Іспанії, Німеччини, Нідерландів, Франції та США. Законодавство Швеції гарантує громадянам вільне отримання будь-якої інформації та можливість ознайомитися з іншими думками. Конституції Австралії та Великої Британії визначають особливу роль ЗМК у формуванні громадської думки й служінні суспільним інтересам за допомогою «неписаних» законів національної демократії [13, с. 80–82]. Проведений аналіз законодавства європейських країн у частині регулювання діяльності ЗМІ в період виборчого процесу дозволив експертам виділити основні моделі відповідного регулювання: «ліберальну», «проміжну» та «жорстку». Специфіка «ліберальної» моделі (Австрія, Великобританія, Данія, Естонія, Ірландія, Ісландія, Кіпр, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Словенія, Фінляндія, Чорногорія, Швеція, Швейцарія) полягає в мінімальному ступені законодавчого регулювання діяльності ЗМІ під час виборів, на відміну від «жорсткої», за якої більшість аспектів діяльності ЗМІ в період виборів врегульовано законом (Албанія, Болгарія, Мальта, Словаччина і Румунія).

«Проміжна» модель дозволяє регулювати лише окремі аспекти висвітлення виборів у ЗМІ, як-от: розміщення політичної реклами (засади, порядок тощо), оприлюднення результатів соціологічних опитувань щодо волевиявлення виборців, забезпечення права на відповідь. Цільове призначення законодавчих актів полягає в проведенні розмежування між політичною рекламою та інформуванням щодо виборчого процесу, а останні носять рекомендаційний характер як для організацій комерційного, так і суспільного мовлення (Бельгія, Боснія й Герцеговина, Греція, Іспанія, Італія, Латвія, Литва, Македонія, Польща, Португалія, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія) [14, с. 33–34].

Серед подібних рис «ліберальної» та «проміжної» моделей відмічено, з одного боку, рамковий характер регулювання діяльності комерційного мовлення під час виборів, з іншого – закріплення домінантності принципу редакційної свободи ЗМІ, згідно з яким законодавчих вимог щодо до змісту програм новин та інформаційних програм організацій суспільного та комерційного мовлення держава не закріплює. Винятками із цього правила можна назвати законодавчі підстави функціонування суспільного мовлення Іспанії та суспільного й комерційного мовлення Португалії. У загальному правилі законодавець вимагає від комерційних мовників дотримуватися встановлених правил розміщення безоплатної політичної реклами (платної – у тих державах, де платна політична реклама дозволена). При цьому важливим аспектом залишається дотримання мовниками принципів недискримінації; обов'язку поширення неупередженої, об'єктивної та збалансованої інформації в програмах новин та інформаційних програмах [14, с. 33–34].

Для визначених моделей характерним є наявність органів саморегулювання, які здійснюють контроль за діяльністю ЗМІ зокрема в період виборчого процесу. Такі органи наділені повноваженнями

заслуховувати й ухвалювати рішення за індивідуальними скаргами на ЗМІ й кодексами професійної етики журналістів під час ухвалення рішень. Саморегуляція залишається оптимальним механізмом для захисту ЗМІ від олігархічного впливу та державного контролю й тиску, збалансування прав журналістів та їхньої відповідальності перед суспільством. Прикладами успішності застосування такого механізму та високого рівня суспільного дискурсу в медіа є Швеція й Норвегія. За допомогою механізмів саморегуляції у Швеції поступово відбулось витіснення матеріалів, які не становлять суспільного інтересу. У Норвегії ефективність прес-рад зумовила процеси ліквідації державної Комісії з розгляду скарг на телерадіомовників. Проблеми саморегулювання ЗМІ у Великобританії вирішує Комісія зі стандартів, у Данії – Комісія в справах преси, у Німеччині – Рада преси, у Фінляндії – Рада публічного оскарження тощо. Пресради здійснюють свою діяльність у Нідерландах, Бельгії. Водночас Франція, Португалія та Австрія не мають зазначених органів саморегулювання. У деяких країнах функцію прес-ради виконують профспілки [15, с. 17–16].

Фінансування таких органів може здійснюватися на державному рівні. У Німеччині федеральний уряд покриває третину бюджету прес-ради. У Данії орган саморегулювання визнаний законом і може отримувати фінансування з державного бюджету. Такий підхід потребує розробки додаткових механізмів, які б унеможливили вплив держави на діяльність органу самоуправління. Однак навіть у таких розвинених демократіях, як Швеція чи Німеччина, до роботи прес-ради громадськість, на жаль, не залучена. Натомість авторитет органу саморегуляції та високий рівень довіри до преси в цих країнах вдалося здобути завдяки послідовній позиції у відстоюванні інтересів суспільства при розгляді скарг. Склад пресради в Данії представники ЗМІ формують лише наполовину [15, с. 17].

Фундаментальним етапом у створенні ефективного механізму саморегуляції є спільно напрацьований етичний кодекс, у положеннях якого відбивається специфіка внутрішнього законодавства, структура медіавласності, суспільні цінності та норми. Етичний кодекс США закріплює обов'язковість позначення платного контенту, збереження анонімності джерел у випадку загрози покарання або небезпеки, можливість для журналістів права на приховування джерела інформації з обґрунтуванням причин для збереження анонімності. Етичний кодекс Австрії свободу преси пов'язує з особистою відповідальністю журналіста за надану інформацію. Кожен працівник ЗМІ мусить чітко усвідомлювати, до яких наслідків може призвести оприлюднення матеріалу. У Великобританії Етичний кодекс складається з Кодексу поведінки (відчасти подібний до нього український варіант Етичного кодексу) та Кодексу практики. Наприклад, в останньому закріплено певні правила висвітлення специфіки роботи в медичних закладах. Так само надає детальні рекомендації щодо висвітлення суперечливих суспільно резонансних тем і німецький кодекс «Принципи Публіцистики». Іншими словами, дотримання етичних норм як елементу саморегулювання допомагає зберігати редакційну незалежність, мінімізує втручання держави, підвищує якість, свідчить про відповідальність медіа за свою роботу та спрощує доступ аудиторії до ЗМК. У той же час науковцями доведено прямопропорційна залежність ефективності та дієвості норм етичного кодексу від обов'язкової легітимізації останнього журналістським середовищем через спільне зобов'язання дотримуватися цього кодексу. Наприклад, в Албанії створений 1996 року етичний кодекс ігнорується журналістами, оскільки його було введено в дію без широкої публічної дискусії. Не сприйняла пропонованих ззовні норм саморегуляції й

журналістська спільнота Боснії та Герцеговини через значний вплив власників на редакційну політику [16].

У деяких країнах для посилення механізмів саморегуляції ЗМІ застосовується модель «прес-омбудсмена». Останній розглядається як незалежний від редактора посередник між аудиторією, журналістами та власниками медіа. Прес-омбудсмен здійснює нагляд за дотриманням етичного кодексу, реагує на скарги аудиторії, ініціює внутрішні дискусії на їхній основі, може співпрацювати з прес-радою. Наприклад, французька «Le Monde» має посаду прес-омбудсмена з 1994 року. «The New York Times» запровадила таку посаду 2003 року як реакцію на скандал із викриттям журналістів у плагіаті. Однак за даними ОБСЄ, лише 2% щоденних газет США запровадили таку посаду у своїх редакціях. Часто введення такої посади зумовлюється необхідністю подолання кризи довіри аудиторії до ЗМІ [17].

Таким чином дослідження механізму саморегуляції на прикладі країн розвиненої демократії дозволяє виділити модель пресради (комісії) та модель інституту омбудсмену. Функціонування таких моделей відбувається при підтримці держави або самостійно на основі об'єднань та спілок, без встановлення цензурних обмежень, спираючись на норми національного законодавства, міжнародні документи й положення професійних етичних кодексів.

Для визначення специфіки формування регіонального медіапростору необхідно звернутися до аналізу процесів роздержавлення ЗМІ в деяких країнах Східної Європи. Із цим, на думку Й. Кемпа-Метрак [21], пов'язано відновлення місцевої преси як важливого соціального інституту, який виражає інтереси жителів та відповідає різним потребам та інтересам місцевої громади. Процеси соціальної комунікації відіграють фундаментальну роль у формуванні місцевої спільноти й одночасно

визначають ступінь її розвитку та зрілість форм і методів функціонування. Місцеві ЗМІ виконують певну місію, регулярно та ефективно задовольняючи інформаційні потреби одержувачів.

Звертаючись до досвіду Польщі, охарактеризуємо певні періоди становлення місцевих ЗМІ. Перший період пов'язаний визначенням правового становища засобів масової інформації. У 1984 р. Сейм прийняв «Закон про друк», у який згодом кілька разів вносились зміни. По суті закон стосувався регулювання взаємовідносин між ЗМІ та їх працівниками, а також ЗМІ та зовнішнім середовищем. На практиці ж документ викликав більше проблем, ніж допомагав їх вирішити, про що свідчать не лише думки фахівців, а й різні його тлумачення, що містяться в постановках Верховного Суду [18].

У 1992 р. було введено «Закон про радіо й телебачення», у якому основними завданнями ЗМІ було закріплено: надання інформації; можливості використання культурної спадщини та результатів досліджень; просування національного аудіовізуального контенту; забезпечення розваг. Цей закон дозволив мовникам фінансувати свою діяльність із двох джерел: передплати та реклами. Прийняті принципи фінансування та управління компаніями призвели до ситуації, коли мовники стали суб'єктом ринкової гри (у 2011 р. передплатні кошти становили лише 12% доходів) та суб'єктом політичної гри [19].

Для місцевих ЗМІ важливим аспектом став «Закон про місцеве самоврядування» від 8 березня 1990 р., який, серед іншого, надав можливість комунам видавати самоврядні листи та зумовив збільшення конкуренції на ринку преси для різних суб'єктів. У березні 1990 р. було прийнято «Закон про ліквідацію державного видавничого кооперативу «Prasa-Książ-Ruch». Однак, процес його приватизації був доволі хаотичним і єдиної позиції щодо оцінки цього рішення досі не має. За результатами

приватизації велика частина видань була підпорядкована політичним партіям. Частиною місцевих ЗМІ керували іноземні інвестори, які запропонували польським видавцям гроші та нові технології. Це можна вважати позитивним аспектом. З іншого боку, подекуди різкі зміни редакційної політики призвели частину видань до швидкого краху через втрату читачів, призвичаєних до певної риторики «своїї» газети [20].

Особливо несприятливою для майбутнього, зокрема для «Telewizja Polska», була участь політичних груп у процесі управління діяльністю мовника, а також прийнята система контролю регуляторного органу. У Польщі Національна рада з питань мовлення, структура якої відображає існуючий баланс політичних сил у парламенті, є охоронцем порядку в медіасфері. Його члени призначаються Сеймом, Сенатом та президентом. Метою створення такої установи було захистити мовників від прямого тиску з боку політичних суб'єктів. Однак, із часом принцип «переможець на виборах отримує все» став обов'язковим, у результаті чого орган втратив свої селективні властивості, принцип політичного паритету на основі повсякденної діяльності. На даний час діяльність Національної ради з питань мовлення піддається жорсткій критиці. Особливо рішуче підкреслюється, що Національна рада з питань мовлення є політизованою установою, і це загрожує неупередженості й незалежності польських ЗМІ [21].

Згаданий період вчені назвали «героїчним», «громадським», «політичним», наголошуючи на вірі місцевої преси в можливість останньої відігравати значну роль у створенні громадянського суспільства, відкритої системи комунікації або, ширше, в основі нової системи – демократії. У цей період кількість місцевих ЗМІ зростала, читацька аудиторія збільшувалася. У той же час особливістю місцевих видавництв було визнано певну ефемерність, пов'язану зі створенням останніх на

спеціальній основі для потреб виборів у 1989 р. та відсутність серйозного економічного підґрунтя. Специфіка становлення регіональних ЗМІ в Польщі пов'язана з розвитком місцевого самоврядування. Прийнятий у 1990 р. «Закон про місцеве самоврядування» ліквідував орган цензури, спростив реєстрацію нових видань, що значним чином визначило вектор розвитку регіональних ЗМІ. Місцева преса розглядала своїм завданням формування образу «малих Вітчизн» через впровадження громадянської культури, втілення принципів реальної свободи слова, підтримку громадянських ініціатив. Створення Громадських комітетів, закріплення основ фінансування (як і раніше фізичні особи, організації, політичні партії), поширення друкованих ЗМІ за кошт громад, висвітлення актуальних тем для певної місцевості сприяли становленню регіонального медіапростору й органічно вбудовувалися в структуру громадянського суспільства в Польщі [22, с. 193].

Другий період умовно визначають із 1993 року, коли відбулася відносна стабілізація на ринку місцевої преси. Прийняття змін у «Законі про пресу» сприяло збільшенню кількості різноманітних видавців, удосконаленню якості роботи журналістів, посиленню впливу місцевого самоврядування, органи якого видавали понад третину видань. Для непублічних місцевих станцій найважливішим було те, що було видано 153 ліцензії на трансляцію програм. Це також мало значний вплив на роботу громадського радіо на місцевому ринку. У 1994–2001 роках, було зареєстровано близько 250 місцевих та регіональних мовників, середня кількість яких на ринку становить 15 045. На 2013 р. 50% видань у Польщі становили місцеві ЗМІ [23, с. 221]. Проблемою стала неготовність видавців до співпраці, об'єднання й обміну досвідом. Наприклад, Асоціація місцевих газет у Польщі, створена для вирішення означених проблем, з'явилася лише за вісім років після створення більшості видань, які вона



тепер об'єднує. Практика 1990-х та перших років наступного десятиліття показала, що прийнята модель суспільних засобів масової інформації була далека від тієї, що підтримує процеси демократизації в державі. Ескалація партократії суспільних мовників відбулася в 2005–2007 роках за часів правління коаліції «Право і справедливість», «Ліги польських сімей та самооборони» [24].

Сьогодні регіональні медіа Польщі спрямовують свою діяльність на створення відчуття зв'язку з малою батьківщиною та побудову місцевої ідентичності на рівні комуни, повіту й воєводства. Наприклад, місцеві ЗМІ активно проводять так звані громадські акції як можливість сигналізувати про спільну проблему, згуртувати громаду. У багатьох газетах можна знайти оголошення про тварин із притулків, які шукають господарів, про пошук коштів на лікування дітей тощо. Розміщення таких матеріалів відбувається безкоштовно. У м. Олава, наприклад, щороку під егідою редакції обирають символ міста – білого півня. Ця акція має назву «Твій півень на гербі» і користується шаленою популярністю. Одна з місцевих редакцій м. Ярочін навіть заснувала фундацію «Сад мрій» для допомоги дітям та підліткам [20].

Таким чином серед особливостей становлення регіональних ЗМІ в Польщі є створення законодавчої бази, приватизація державного видавництва, що створило конкурентні засади діяльності для місцевих ЗМІ, створення більшості місцевих видань окремими активістами газети напередодні перших демократичних виборів (не в результаті приватизації), можливість паралельного неконкурентного існування «самоврядних» і незалежних друкованих ЗМІ, підтримка місцевими ЗМІ громади (проведення громадських акцій).

Роздержавлення державної і комунальної преси в Естонії основному було проведене протягом першої половини 1990-х років і відбувалося

двома шляхами: припинення свого існування та приватизація видань головними редакторами. Основним чинником, який зумовив швидку приватизацію естонської преси – невтручання держави в процесі переходу майнових прав на відповідні друковані ЗМІ та вирішенні господарських проблем газет і журналів. Загальнонаціональні друковані видання («Postimees», «Paevaleht», «Maaleht» та «Ихтулехт») достатньо вдало пройшли етап роздержавлення. Наприклад, на базі «Postimees» було побудовано імперію Eesti Meedia, яка нині посідає значну частку на ринку друкованих ЗМІ. Проте реформування місцевих друкованих ЗМІ виявилось досить складним і суперечливим процесом. Не маючи достатніх фінансово-економічних ресурсів та інвестицій, більшість місцевих видань, приватизація яких розпочалась наприкінці 1990-х років, припинила своє існування внаслідок банкрутства або поглинання потужними медійними холдингами [8].

Становлення ЗМІ, зокрема й регіональних, у Латвії проходило у два основні етапи: через так звану «спонтанну приватизацію» трудовими колективами ЗМІ, яка відбувалася в умовах законодавчої невизначеності, і приватизацію в загальному порядку, у відповідності до законодавства. До двох найбільш яскравих прикладів «спонтанної приватизації» можна віднести роздержавлення двох найбільших латвійських газет – «Lauku Avize» і «Cīņa». У першому випадку трудовий колектив газети заснував власне поліграфічне підприємство, якому було передано всі права на друк газети. У другому випадку поліграфічне підприємство було засноване трьома представниками керівництва газети, відповідно – всі права на газету перейшли не до трудового колективу, а до цих трьох представників. Із прийняттям «Закону про приватизацію державного майна», процеси роздержавлення ЗМІ вдалось перевести у правовий напрямок. Показовим

прикладом у цьому стала модель роздержавлення урядового щоденного видання «Diena» [8].

На відміну від Латвії, у Литві процес роздержавлення друкованих ЗМІ із самого початку відбувався в межах правового поля. За результатами приватизації 1991–1992 років практично вся державна й комунальна преса були передані у власність трудових колективів, однак вже в середині дев'яностих років ХХ століття більшість засновників нових господарських товариств продали свої паї іноземним і найбільш потужним національним компаніям, що згодом призвело до суттєвої концентрації медіавласності на друковані ЗМІ. Особливістю роздержавлення друкованих ЗМІ в Литві стала активна роль уряду в цих процесах [8].

Метою приватизації друкованих видань в Угорщині було недопущення, з одного боку, концентрації інтересів вітчизняних політичних груп щодо ЗМІ, з іншого, монополізації зарубіжних покупців на ринку регіональної преси. Результатом цього процесу стало зосередження більшості вітчизняних друкованих видань у руках іноземних інвесторів. Німецька компанія «Springer» купила дев'ять із 19-ти обласних газет. До власності іншої німецької компанії «Westdeutsche Allgemeine Zeitung» (WAZ) перейшли чотири задунайські обласні газети. У трьох східних регіонах Угорщини обласні газети придбав австрійський «Funk Verlag». Крім них угорські регіональні видання купили французька медіагрупа, британський лорд, а також німецька компанія «Bertelsmann», яка, зрештою, придбала одне з центральних ЗМІ - газету «Нейпсодбшаг» [25].

Позитивними наслідками процесів роздержавлення ЗМІ в Угорщині стали раціоналізація всього процесу підготовки, формування й поширення друкованих ЗМІ, концентрація випуску газет в одному з регіональних центрів, ліквідація державної монополії на розповсюдження преси,

трансформація друкованих видань у «сімейні» газети з акцентом на темах спорту, розваг, різноманітної місцевої інформації, інтерв'ю зі знаменитостями, описів гімнастики для хребта, рецептів здорового харчування тощо.

У той же час іноземний капітал більшості обласних газет дав змогу дистанціюватися від впливу вітчизняних політичних сил, зокрема від виконавчої влади. Для більшості місцевих газет на відміну від будапештських видань була характерна політична нейтральність. Периферійна, регіональна преса, перебуваючи в руках зарубіжних інвесторів, не стала рупором тих чи інших політичних сил. Дотримуючись традицій преси англосакського характеру, зарубіжні власники запровадили, зокрема принцип рівновіддаленості від політичних позицій та право автоматичної адекватності. Однак сьогодні в Угорщині відбуваються процеси посилення тиску й урядового впливу на ЗМІ. Таким чином, процеси роздержавлення друкованих ЗМІ в країнах Східної Європи, на думку Ю. Хлистуна, характеризувалися: безкоштовна передача видань членам трудових колективів у власність у більшості випадків завершилася відчуженням членами трудового колективу належних їм часток у статутному капіталі на користь третіх осіб; більшість реформованих ЗМІ були поглинені транснаціональними компаніями або припинили своє існування; у більшості країн Східної Європи за наслідками приватизації ЗМІ відбулася концентрація ринку друкованих видань.

М. Драгомір виділяє дві тенденції у функціонуванні медіа в Центральній та Східній Європі. Перша – наслідування моделей, зокрема моделі «встановлення державного контролю за медіасферою» країнами-сусідами, друга – трансгранична експансія олігархічних структур щодо медіа. Наприклад, після перемоги партії «Фідес» на виборах 2010 р. в Угорщині, уряд запровадив правила щодо призначення партійних

прихильників у керівництві компанією суспільного державного мовлення. Із набуттям у 2011 році «Закону про ЗМІ» у країні поступово почався процес згортання демократичних досягнень у функціонуванні медіа. Закон закріпив за владою право на регулювання контенту ЗМІ, зокрема чиновники отримали право штрафувати ЗМІ за образливий контент, а також за «недостатньо збалансовані політично» матеріали. За останнє десятиліття прихильники націоналістичного й консервативного прем'єр-міністра В. Орбана поступово взяли під контроль угорські незалежні ЗМІ. Протягом останніх двох років пов'язані з В. Орбаном угорські бізнесмени активно захоплювали засоби масової інформації в Центральній і Східній Європі, разом із «NOVA24TV.si» у Словенії, «Alfa TV» у Македонії, а також газетами угорською та румунською мовами, які належать агентству «Russmedia» [26].

Угорську модель щодо встановлення жорсткого контролю за медіа перейняла Польща. У 2015 році правляча партія Польщі «Закон і справедливість» (PiS) закріпила право ухвалювати найвищі керівні посади в суспільних мовниках за міністром фінансів. Нагадаємо, що до цього членів Ради телебачення й радіомовлення обирали президент і парламент. Посилаючись на факт перебування 95% місцевої преси в руках іноземців, правляча партія Польщі підготувала законопроект про деконцентрацію ЗМІ, який стосується значного зменшення частки іноземного капіталу в польському медійному просторі. Після того як урядова ініціатива «деконцентрації ЗМІ» була розкритикована Сполученими Штатами, а ЄС фактично поставив виплати з європейського бюджету в залежність від стану свободи слова, польська влада знайшла інший інструмент впливу на медіа – спеціальний податок. Окрім уже діючих зборів компанії повинні будуть сплачувати до бюджету певний відсоток від продажів рекламного часу, рекламних площ та інтернет-реклами. Зрозуміло, що така данина від

рекламних доходів найсильніше вдарить по незалежних медіа, адже, як очікується, прихильні до влади ЗМІ зможуть розраховувати на замовлення, які компенсують їм додаткові витрати [27].

Суперечливі положення словацького закону про ЗМІ, прийнятого в 2008 році, також видаються загрозливими для розвитку свободи слова. Свого часу противники закону про ЗМІ критикували його обов'язковість розміщення відповідей від видавців, надісланих до редакції після публікації статей або мультимедійних матеріалів, навіть якщо інформація, що міститься в ній, є повністю правдивою. Таким чином журналістська спільнота висловлювала побоювання, що газети та всі інші засоби масової інформації тепер заповнять коментарі політиків, які захочуть «відповісти» на будь-який вміст, який їм видається незручним, якщо, наприклад, вони виявлять, що опублікована інформація ображає їх честь, добре ім'я або порушує їхню приватність. Противники закону також наголошують, що це обмежить права редакторів самостійно визначати форму газети [28].

Про зростання участі олігархів і великих фінансових груп у діяльності ЗМІ в країнах Східної Європи свідчить активізація процесу купівлі медійних компаній у регіоні. Наприклад, словацьку фірму «Penta Investments» скуповує ЗМІ у своїй країні та в сусідній Чеській Республіці. Компанія «Czech Media Invest» (СМІ) скуповує ЗМІ не тільки в Чеській Республіці та Румунії, але й у країнах Західної Європи. У 2018 році компанія викупила частку у французької щоденної газети «Le Monde». Такі фінансові групи J&T, «PPF Media» продовжують інвестиції в засоби масової інформації. Кластер фінансових груп із Словаччини та Чеської Республіки обговорює можливість купівлі найпопулярнішого телеканала Словаччини «Markiza TV». Крім цього, урядова політика щодо посилення тиску на незалежні ЗМІ змушує іноземних медіаоператорів залишати регіон. Протягом останнього десятиріччя 11 із 17 найвідоміших власників

іноземних ЗМІ в Центральній та Східній Європі покинули регіон через зростаючий політичний тиск і зниження прибутків [26]. Посилення адміністративного контролю над новинами в містах демонструє дослідження місцевих ЗМІ в Болгарії. 10 муніципалітетів у містах Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Плевен, Стара Загора, Шумен, Казанлак, Благоевград, Враца та Монтана купують вплив у ЗМІ та намагаються усунути критику. Помітною тенденцією серії є те, що медіаконтент продається зі знижками місцевим органам влади, які купують «оптом». Залежність від державного фінансування впливає на підвищення лояльності ЗМІ до місцевої влади [29]. Такі тенденції призвели до зниження рівня свободи ЗМІ в Центральній та Східній Європі. Через підвищення впливу місцевих олігархів на підпорядковані їм ЗМІ падіння рівня свободи набуває ознак ще більшої ймовірності.

Світовий досвід функціонування регіональних ЗМІ демонструє певну суперечливість. З одного боку, демонструє здатність регіональних видань до конкуренції із загальнонаціональними. Наприклад, у Великобританії у 2004 році загальний тираж регіональних газет склав понад вісім мільйонів примірників. Тираж одного з найпопулярніших видань у країні «Sun» – 8,9 млн. Саме регіональна преса – найбільший отримувач рекламних бюджетів серед друкованих ЗМІ в Королівстві Великобританії. На неї приходить біля £2,8 млрд (\$4,45 млрд) на рік та 16,1% від усіх рекламних бюджетів. Рекламні надходження до інтернет-проектів регіональної преси Британії виростили на 46% у 2007 р, із £52,2 млн до £76,1млн або \$121млн (довідково: регіональна преса України отримує 591млн грн (80 млн. дол. за курсом 7,4) рекламних надходжень, що складає 8,7 % від рекламного ринку України). Загальні надходження до регіональної преси Великобританії у 5 разів перевищують радіобюджети [30].

Серед світових тенденцій розвитку медіасфери необхідно зазначити явище інфотейнменту, або змішуванню «новинних і розважальних програм». Яскравим прикладом широкого розповсюдження такого явища можна спостерігати на прикладі Італії. Дотримання традиційного підходу в розвитку мас-медіа Італії, відсутність культури масових газет призвело до посилення прагнення медіа працювати на створення видовищності та шоу в політичній тематиці. Також слід вирізнити ще одну тенденцію – «нова ліберальна комерційна й стара політична моделі мас-медіа змішуються».

Аналізуючи ситуацію в Італії, П. Манчіні стверджує, що мас-медіа в країні організовані за принципом національного ринку. «Газета зі статтею про банкрутство лівих може друкуватися в Мілані, але її читачами є не тільки міланці, а всі ті, хто вважає, що ліві зазнали краху» [31]. Іншим шляхом, на думку дослідника, ідуть американці: їхній ринок в основному діє за локальним принципом (якщо не вважати таких загальнонаціональних видань, як «Wall Street Journal», «USA Today» та «New York Times») [31]. Дослідник підсумовує: «Там, де ринки організовані за локальним принципом, ЗМІ воліють займати нейтральну позицію. На централізованих, загальнонаціональних ринках більш вірогідні політизованість і партійність» [31].

Таким чином світовий досвід формування регіонального медіапростору свідчить, що розвинуте національне законодавство у галузі ЗМІ формує середовище для діяльності регіональних медіа. Останні відіграють центральну роль у побудові й цементуванні ідентичності, культури громад та їхньої громадськості.

Роль засобів масової інформації в суспільствах, що знаходяться в стані трансформаційних змін, значно посилюється через збільшення потреб громадян об'єктивно та вільно оцінювати суспільні явища й події. Для визначення ступеня вільної можливості висловлювати думки та ідеї за



допомогою засобів масової інформації використовують певний показник. Згідно з даними щорічного звіту «Індекс свободи ЗМІ-2020» Україна займає 96 позицію (індекс – 32,52). Навіть відмічається підняття країни на шість сходинок, однак підвищення України в рейтингу відбулося завдяки гіршим показникам інших держав. Серед численних проблем свободи слова в Україні залишається недостатнє фінансування нових незалежних державних мовників, доступ до інформації, маніпуляції в медіа, порушення конфіденційності джерел, кібератаки й боротьба з фейковими новинами [32].

Необхідність вирішення окресленого кола проблем відчувають і сучасні регіональні мас-медіа в Україні, стикаючись у своїй діяльності з комплексом специфічних, пов'язаних із регіональними відмінностями викликів. Значний вплив місцевих медіа на динаміку регіонального життя підтверджується результатами дослідження «Internews», згідно з яким третина українців щомісяця цікавиться інформацією з регіональних новинних вебсайтів та телебачення, а дві третини керуються новинним контентом із регіональних друкованих медіа. Регіональні ЗМІ сприяють інтеграції місцевої громади в загальнонаціональну структуру, збереженню культурної самобутності регіону в умовах глобалізації, відстоюванні перед місцевою владою потреб громади, з іншого – створюють ціннісний ґрунт для спільного національного дискурсу, формують відчуття в мешканців здатності впливу на обраних представників влади. Вони активно впливають на формування національної свідомості, інформують громадськість про рішення уряду щодо різних сфер суспільного життя, проводять ефективний моніторинг думки громадян регіону й формують на основі цього політику місцевої влади, аналізують суспільні реакції на дії місцевої влади, забезпечують сприятливий політичний клімат у регіоні, роз'яснюють

актуальність та основні напрями діяльності місцевих органів виконавчої влади.

Регіональні медіа в Україні здійснюють свою діяльність у рамках нормативно-правової бази функціонування інформаційного простору. Серед спеціальних законів, що регламентують роботу ЗМІ, регіональних зокрема, варто відмітити Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про державну таємницю», «Про зв'язок», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про видавничу справу», «Про професійних творчих працівників та творчі спілки», «Про захист суспільної моралі», «Про доступ до публічної інформації» тощо.

Чинне законодавство щодо регулювання діяльності медіа довгий час стикалося з проблемою неузгодженості термінології та необхідністю визначення терміну ЗМІ як «форми розповсюдження». Наприклад, Законом України «Про інформацію» було визначено поняття «масова інформація» і «види ЗМІ». Масову інформацію трактували як публічно поширювану друковану й аудіовізуальну інформацію. При цьому, на думку Д. Проценка, сам по собі дуже прогресивний закон обмежився лише переліком конкретних аудіовізуальних і друкованих ЗМІ без спроби визначити, що ж таке власне ЗМІ. Більш того законодавцям усіх пострадянських країн було властиве прагнення дослідити й закріпити правову природу ЗМІ не стільки нормативно, скільки зафіксувати традиційні види ЗМІ, закріпити певні

гарантії їхньої діяльності й межі відповідальності, що було необхідно на той момент часу [33].

Згодом були прийняті закони України, які, з одного боку, деталізували регулювання ЗМІ, а з іншого, не могли розв'язати теоретичну проблему щодо сутності ЗМІ. Наприклад, Закон України «Про друковані ЗМІ» давав до визначення ЗМІ таке формулювання: «періодичні та такі, що продовжуються, твори (документи), виготовлені друкуванням», Закон «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 р під електронними ЗМІ розумів аудіовізуальні ЗМІ, при цьому останні за законом «Про телебачення» визначалися через категорію «організація». Лише в законі «Про захист суспільної моралі» законодавець визначив термін «ЗМІ» не лише через перелік конкретних видів ЗМІ, а як власне «форму розповсюдження». Саме тому, на нашу думку, законодавство України у сфері телебачення й радіомовлення, друкованих засобів масової інформації вимагає оновлення та уніфікації. Це стосується, перш за все, застарілих норм функціонування друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств, телерадіомовників, визначення статусу інтернет-ЗМІ (онлайн-медіа) тощо відповідно до зміни суспільних відносин.

Звертаючись до оцінки діяльності України в контексті громадянських свобод, складеному міжнародною незалежною некомерційною організацією «World Justice Projects», яка сприяє розвитку верховенства права у світі, Україна у 2019 р посідає 77 місце із 126. За даними щомісячного моніторингу Інституту масової інформації «Барометр свободи слова» за шість місяців 2020 р експерти ІМІ зафіксували в Україні 112 випадків порушень свободи слова. Із них фізичної агресії проти журналістів стосувалися 86, зокрема перешкоджання законній журналістській діяльності – 61, побиття – 13, юридичний тиск – 11, погрози – 9. Крім того, із початку року ІМІ зафіксував сім випадків обмеження

доступу до публічної інформації (за аналогічний період минулого року – така сама кількість), чотири випадки кібератак (торік – шість). Також експерти ІМІ зафіксували по три випадки пошкодження майна журналістів та непрямого тиску й один випадок цензури. 112 випадків порушень свободи слова зафіксовано в Україні за перше півріччя 2020 р [34].

Для вирішення проблем, пов'язаних із необхідністю оновлення законодавчої бази функціонування ЗМІ, у тому числі й регіональних, відповідно до змін суспільних відносин 27.12.2019 р було зареєстровано законопроект № 2693 «Про медіа», метою якого було задекларовано захист інформаційної сфери в Україні, гарантії доступу до точної та збалансованої інформації й підвищення медіаграмотності. Актуальними питаннями цього документа стали норми щодо запровадження регуляції онлайн ЗМІ, веб-платформ, механізмів співрегуляції, мовлення громад. Позитивом законопроекту необхідно відзначити скасування застарілих норм законів, ухвалених у 90-х роках ХХ ст. та виконання своїх зобов'язань Україною перед Радою Європи щодо ухвалення нового аудіовізуального кодексу, збереження квот на національний продукт та українську мову, неможливості блокування сайтів без рішення суду, уточнення щодо статусу журналіста, підвищення прозорості процедури призначення членів Нацради.

31 березня 2023 року, набув чинності Закон України «Про медіа», який, серед іншого, запроваджує додаткові механізми захисту національного інформаційного простору (зокрема, на період воєнного стану), який розроблено з метою імплементації Директиви Євросоюзу про аудіовізуальні медіапослуги. Він отримав позитивну оцінку експертів Ради Європи. Ба більше, фактично, це найбільша українська медійна реформа з 90-х років ХХ ст., коли ухвалювалося медійне законодавство. «Цей Закон потребують насамперед наші глядачі, слухачі, усі ті, хто отримує контент із медіа. Його

також потребують медійники, бо він встановлює сучасні прозорі та зрозумілі правила, рівні для всіх», – акцентував голова Комітету Микита Потураєв. За словами заступниці голови Комітету, голови підкомітету з питань інформаційної політики та європейської інтеграції Євгенії Кравчук, завдяки дії Закону України «Про медіа» отримаємо:

- дійсно конвергентний регулятор, який працюватиме зі всіма видами медіа;
- спеціальний розділ, який передбачає протидію російській агресії в медійній сфері;
- особливі повноваження для регулятора та механізми взаємодії між регулятором та медіа під час воєнного стану;
- регулювання онлайн-медіа, що поєднує ліберальні підходи (добровільна реєстрація) із відповідальністю за порушення обмежень щодо змісту інформації (незалежно від того, зареєстроване медіа, чи ні). За реєстрацію медіа отримують бонуси: статус медіа та його журналістів, зменшені санкції тощо;
- чіткий перелік інформації, яка підлягає обмеженням (у т.ч. інформації, яка може завдати значної шкоди фізичному, психічному або моральному розвитку дітей);
- чіткий порядок та процедуру припинення використання стандарту аналогового телевізійного мовлення;
- зрозумілий і вичерпний перелік суб'єктів у сфері медіа та структуровані вимоги до них;
- механізм співрегулювання;
- інститут публічних аудіовізуальних медіа, який охоплюватиме не тільки Суспільного мовника, а й реформу комунальних місцевих телерадіоорганізацій;
- реформу повноважень Національної ради з питань телебачення і радіомовлення для інституційного підсилення регулятора;

– реформу відповідальності: чутливіша диференціація санкцій залежно від виду медіа та вчиненого порушення; ефективніший механізм застосування санкцій;

– упорядкування медіазаконодавства [35].

Наприклад, дискусії викликають обговорення багатьох законопроектів. Проектом Закону «Про внесення змін до Закону України «Про доступ до публічної інформації» щодо надання відповідей на запити (№ 3660 від 15.06.2020р.) пропонується обмежити кількість запитів від одного запитувача – не більш ніж п'ять запитів за один тиждень. Однак, перевищення кількості запитів може згодом стати підставою у відмові в задоволенні запиту на доступ до публічної інформації та таким чином обмежити права громадянина. У такому вигляді ухвалення цього законопроекту не полегшить, а ускладнить отримання публічної інформації, водночас не запобігаючи особам, які у випадку бажання заблокувати доступ до публічної інформації можуть робити це за допомогою різних акаунтів і ботів [36].

Не відповідає сучасним потребам динамічного розвитку сфери й вимогам суспільства законодавча база у галузі електронних комунікацій. Чинне законодавство України із цих питань було прийняте на початку 2000-х рр. і сьогодні значно відстає від сучасного рівня технологій та нормативно-правового регулювання ЄС. Положеннями Угоди про Асоціацію з ЄС передбачено обов'язкове погодження законодавства України з нормами ЄС, зокрема, щодо ринку електронних комунікацій. Оперативність змін регулювання інформаційного законодавства в ЄС, за якими українські законодавці просто не встигали, підвищувала приреченість законопроектів. Наприклад, попередній законопроект «Про електронні комунікації» (№ 3549-1) був відкликаний, оскільки орієнтувався

на застарілі норми, які були змінені з підписанням Європейського кодексу електронних комунікацій 11 грудня 2018 р.

Тому прийняття іншого законопроекту «Про електронні комунікації» (№ 3014), який встановлює повноваження держави в управлінні діяльністю у галузі електронних комунікацій і який орієнтується вже на актуальне законодавство ЄС, сприятиме динамічному розвитку ринку електронних комунікацій за європейськими стандартами та значно підвищить якість послуг у цій сфері. Згідно з положеннями цього законопроекту держава зменшуватиме регулювання галузі та спрощуватиме вимоги до діяльності постачальників послуг, що активізує діяльність операторів з освоєння нових радіочастот та сприятиме якіснішому покриттю зв'язком території України.

Законопроект передбачає зменшення кількості перевірок і регуляторного тиску на компанії у галузі електронних комунікацій, однакові права всіх постачальників електронних комунікаційних мереж і послуг, запровадження механізму консультацій з учасниками ринку, забезпечення конкуренції на ринку електронних комунікацій, закріплення прав користувачів щодо обрання окремої електронної комунікаційної послуги, отримання вичерпної та чіткої інформації абонентом щодо опису умов договору, обов'язкової можливості відмови абонента від розсилки тощо [37].

На жаль, закон не набув юридичної сили через накладення вето президентом, який вважає, що прийнятий Верховною Радою України 30.09.2020р. Закон України «Про електронні комунікації» не може бути підписаний, оскільки низка положень Закону не узгоджуються з Конституцією та законами України, а наявні технічні недоліки його редакції ускладнюватимуть застосування нормативних положень на практиці. Утім більшість президентських зауважень переважно стосуються

недоліків законодавчої техніки. Їхнє виправлення не призведе до ґрунтовної зміни змісту, а лише до уточнення або більш коректного викладу.

Необхідно також зазначити, що діяльність регіональних ЗМІ в Україні відбувається й за допомогою системи саморегулювання, яка виступає як допоміжна система, що унеможливорює пряме втручання держави в діяльність ЗМІ, однак не виключає державного регулювання. Остання полягає у встановленні власних дисциплінарних та правових умов, регулювання якими не здійснюється іншим органом ззовні. Як правило, саморегулювання полягає у створенні внутрішніх етичних кодексів та інших інструкцій, що стосуються професійної діяльності працівників ЗМК, а функцію відповідального за це органу виконують прес-ради (як розглядалося в підрозділі 2.1. «Зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору»). Зазвичай найчастіше до саморегуляції вдаються приватні медіа, однак бувають винятки з правил. Наприклад, такі кодекси мають авторитетні медіакорпорації BBC та «Associated Press» [38].

*Сучасна редакція Етичного Кодексу українського журналіста була затверджена у 2013 році на пленумі Національної спілки журналістів України, хоча в її основу були покладені положення 2002 р. Основу Кодексу складають такі документи, як Конституція України, Загальна Декларація прав людини та Всесвітня хартія свободи преси ООН. Порушення його положень розглядає Комісія з журналістської етики. Це неурядовий орган саморегуляції роботи журналістів, що контролює дотримання прописаних в Етичному кодексі стандартів. Кодекс закріплює класичні журналістські стандарти: свободу слова, служіння інтересам суспільства, об'єктивність та повноту інформації, баланс думок, заборону зміни контексту, фальсифікацій та плагіату. Окремі пункти стосуються поваги журналістів до приватного життя, відокремлення реклами від загального*



*потоків інформації, недоцільності використання свого становища задля збагачення тощо. Зафіксовані також норми неупередженого ставлення до судових процесів і заборони незаконного методу отримання інформації. У той же час Етичний Кодекс потребує коригувань, які стосуються висвітлення, наприклад, питань війни, насилля, терору, смерті, доповнень та уточнень положень щодо надійності інформації, використання незаконних методів її отримання.*

Саморегулювання як один із принципів функціонування якісної та ефективної регіональної медіасфери в сучасній Україні пов'язаний із необхідністю перебудови та адаптації своїх структур у зв'язку з наслідками процесів роздержавлення ЗМІ на місцевому рівні згідно із Законом України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Доречі, із прийняттям цього документу Україна, нарешті, спромоглася виконати міжнародні зобов'язання щодо Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» від 5 жовтня 2005 р. Згідно з позицією представників ЄС, вільні від політичного чи економічного тиску роздержавлені друковані медіа є важливим елементом становлення ринкових відносин у галузі масової інформації.

Тож положеннями прийнятого закону було визначено механізм реформування друкованих медіа, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування з метою обмеження впливу органів державної влади та унеможливлення використання друкованих медіа для маніпулювання суспільною свідомістю й особистою думкою громадян. Зважаючи на рейтинг довіри до місцевої влади, часте використання місцевих ЗМІ для висвітлення тільки позитивних аспектів діяльності державних структур, наявність у

співзасновниках ЗМІ представників влади вважалося одним із чинників неефективності більшості місцевих газет.

Реформування регіональних ЗМІ відбувалося в декілька етапів. На першому етапі (2016–2017 рр.) готовність реформуватися виявили 244 видання, що становило близько половини від усіх зареєстрованих державних і комунальних друкованих видань і редакцій. Однак станом на жовтень 2017 р. було реформовано тільки третину від загальної кількості зареєстрованих комунальних і державних газет [39]. Моніторинг регіональних ЗМІ продемонстрував наявність позитивних і негативних тенденцій у їх діяльності. Позитивним аспектом є те, що роздержавлені медіа збільшили увагу до життя місцевої громади, місцевого самоврядування, соціальних проблем, специфіки процесів децентралізації, зменшили трансляцію проросійських меседжів, пропаганди, фейків, які негативно впливають на інформаційну безпеку в Україні.

Водночас проблемним виміром залишається відсутність суттєвих змін у редакційній політиці, домінантний характер політичної джинси та інформаційного жанру інформації, прес-релізів та неперевіреної інформації із соціальних мереж, політична заангажованість, лояльність до місцевої влади (харківські видання), нехтування потреби в оперативному поданні інформації (житомирські видання), наявність політичних улюбленців і антипатів (сумські видання) місцевих ЗМІ [38].

Основними проблемами комунальних медіа другого етапу процесу роздержавлення (2017–2018) стали незрозумілість застосування самого Закону про роздержавлення, суперечливість деяких положень, неготовність власників газет до реформування тощо. Станом на 01.01.2019 р. – період закінчення процесу реформування – серед 143 державних друкованих ЗМІ 38 видань (26%) було реформовано, 67 видань (47%) – ліквідовано, 38 видань (26%) залишилися нереформованими всупереч Закону [39]. Тож

роздержавлення ЗМІ в Україні відбулося достатньо суперечливо (через саботаж місцевих органів самоврядування, протиріччя законодавчих норм) і неоднозначно (через страх більшості редакторів втратити роботу, неоднорідність регіонів у розвитку місцевої преси). Тому актуальності й надалі не втрачає необхідність переходу до вільної преси та її підтримка й розробка механізму замовлення послуг на висвітлення діяльності органів влади.

Моделями реформування друкованих ЗМІ на місцевому рівні стали: перехід друкованого видання в статус офіційних видань владних структур, створення товариства з обмеженою відповідальністю, наприклад, інформаційних агенцій. У той же час необхідно зауважити, що зміна статусу місцевих друкованих видань фактично перетворила їх на структурні підрозділи органів місцевого самоврядування, де просто друкуються нормативні документи владних органів, тексти виступів їхніх представників і звіти з різних заходів. Окрім того перехід деяких видань у статус інформаційних бюлетеней набув декларативності через випуск на практиці піар-матеріалів про діяльність місцевих посадовців, що чітко можна було прослідкувати напередодні місцевих виборів 2020 р. Тож незалежність, отримана в ході роздержавлення для більшості регіональних ЗМІ не відбулася через посилену демонстрацію їхньої готовності до закріплення тісного зв'язку з місцевою владою. Серед причин консервації старих моделей можна назвати фінансову складову, відсутність у керівників ЗМІ розуміння правил ведення медіа бізнесу й уміння комунікувати з аудиторією.

До значних проблем місцевої преси також належать: низька довіра журналістів до ЗМІ через збільшення замовного матеріалу та редакції, яка часто нав'язує збільшення такого контенту, а відтак і зумовлює посилення цензурного тиску, недостатній рівень професіоналізму, пасивність

працівників та неякісна співпраця місцевих медійників з органами влади. Низький рівень функціональної якості регіональної преси, що спричинено зокрема фактичним підпорядкуванням місцевій владі, інертністю співробітників, недовірою населення до регіональної преси, ігноруванням місцевої проблематики, невідповідність основним стандартам журналістики.

## **Висновки**

Законодавство розвинених країн у галузі медіа складалося протягом значного періоду часу в умовах розвитку демократичних засад функціонування суспільства, парламентаризму, інституту політичної опозиції, громадянського суспільства, що забезпечило існування потужних медіасистем, здатних до саморегуляції. Вибудоване за чіткими збалансованими правилами та принципами воно створило гарантії запобігання втручанню уряду в діяльність ЗМІ за допомогою системи самоконтролю, забезпечило високий рівень конкуренції національних і регіональних видань, свободу преси та вільне висловлення думки.

При розгляді досвіду функціонування громадських медіа в зарубіжних країнах (Німеччина, Франція, країни Скандинавії) виявлено сукупність умов та специфічних рис, які визначають демократичність медіасистеми: взаємодія держави й ЗМІ в умовах розвиненого громадянського суспільства, високий рівень свободи діяльності ЗМІ, мінімальний показник прямого втручання політиків, політичних партій в управління громадськими ЗМІ, професійний підхід незалежного медіаменеджменту, дотримання етичних норм як елементу саморегулювання. У країнах пострадянського табору достатні умови якісного розвитку регіональних ЗМІ були зумовлені процесами

децентралізації та реформування ЗМІ. Від початку демократичних перетворень у країнах Східної Європи правова база медіареформ була сформована відповідно до європейських та міжнародних стандартів. Із розвитком місцевого самоврядування регіональні ЗМІ стали елементом культури громадянського суспільства (Польща). Водночас зростання впливу уряду на ЗМІ (Угорщина, Словаччина), посилення тиску олігархічних груп (Чехія), зменшення громадського контролю за процесом врегулювання діяльності ЗМІ призводять до зниження рівня свободи в цих країнах.

У результаті аналізу функціонування регіональних мовників в Україні окреслено суперечливість і проблемність їхньої діяльності, яка полягає в домінантності формального підходу в дотриманні вимог медійного законодавства, що призводить до порушення стандартів балансу думок, оперативності, достовірності, точності й повноти інформації, посилює іміджеву спрямованість депутатів і місцевої влади, формує новинний контент з ознаками замовності. Констатовано збільшення розгляду регіональними медіа спектру місцевих питань, розширення напрямків їхньої роботи з аудиторією, позиціонування локальних ЗМІ як майданчику для діалогу й дискусій громади та влади, зменшення проросійського фейкового контенту, переформатування традиційних моделей ЗМІ. Серед інноваційних медійних проєктів розглянуто сіті-гайди, урбаністичні онлайн-радіостанції як побічні проєкти громадської ініціативи, локальні проєкти в соціальних мережах. Водночас, низький рівень функціональної якості регіональної преси, зумовлений фактичним підпорядкуванням ЗМІ місцевій владі та олігархічним контролем, інертністю співробітників, недовірою населення до регіональної преси свідчить про відсутність у регіональних ЗМІ цілісних системних концепцій

політичної комунікації та посилює незахищеність української медіасфери від зовнішніх антиукраїнських впливів.

Практика регіональних партійних газет у цілому відповідає особливостям функціонування центральних партійних видань, що дозволяє екстраполювати висновки про призначення партійної преси для внутрішньої (внутрішньопартійної) аудиторії, зумовленість редакційної політики матеріальною залежністю, неможливість надання виборцям об'єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутрішньопартійні тенденції, зниження впливу партій у формуванні усвідомленого вибору.

Серед проблемних аспектів функціонування партійної преси на регіональному рівні визначено відсутність у політичних партій плану системної комунікації з виборцями. Більшість політичних друкованих проєктів у виборчих кампаніях не зареєстровані офіційно, не вказують вихідні дані, не мають редколегії й обмежуються одним єдиним випуском. Часто партійні газети виглядають, як імітація суспільно-політичного видання, мімікрія під газету. Водночас партійна газета має перспективи стати інноваційною моделлю політичної комунікації і може служити засобом політичної мобілізації аудиторії через управління динамічним сприйняттям електоральних мас.

### **Список використаних джерел**

1. Хлистун Г. Проблеми роздержавлення ЗМІ в контексті Угоди про асоціацію Україна-ЄС. *Міжнародні відносини. Сер. Політичні науки (специвипуск)*. 2017. № 17. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/polin/article/view/3331> (дата звернення 06.07.2023)

2. Local and Regional Media in the UK. *Ofcom*. 2015. URL: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0027/15957/lrmuk.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf) (дата звернення 12.06.2023)
3. World Press Freedom Index – 2020. *Reportes without borders*. 2020. URL: <https://rsf.org/en/ranking#> (дата звернення 19.11.2020)
4. Бурхлива зміна ЗМІ. *Факти про Німеччину*. 2020. URL: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/kategoriyi/kultura-i-mas-media/burhlyva-zmina-zmi> (дата звернення 12.10.2020).
5. Konarska K. *Systemy medialne Polski i Niemiec*. URL: <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/10> (дата звернення 01.09.2020).
6. Чічановський А., Старіш О. *Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник*. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
7. Баклі С. *Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку – Аналітичний звіт*. Council of Europe. 2016. URL: <https://rm.coe.int/16806a6732> (дата звернення: 6.12.2020)
8. Хлисту́н Г. Розвиток британських та французьких ЗМІ на прікінці 20-го – на початку 21-го століть. *Міжнародні відносини. Сер. Політичні науки*. 2016. № 10. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/2832](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2832) (дата звернення 06.07.2020).
9. Australia’s regional media companies unite for urgent regulatory change. *Radioinfo*. 2020. URL: <https://www.radioinfo.com.au/news/australia%E2%80%99s-regional-media-companies-unite-urgent-regulatory-change> (дата звернення 12.10.2020).
10. Головчук О. Громадське мовлення: міжнародний досвід і перспективи. *Теле-та радіожурналістика*, 2014, Вип. 13. С. 18–22.
11. Квіт С. *Масові комунікації*. Київ. Видавничий дім «Києво- Могілянська академія». 2018. 352 с.

12. Клименко І., Павленко Р. *Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України*. Київ. Школа політичної аналітики при НаУКМА. Центр медіареформ. URL: [www.mediareform.com.ua](http://www.mediareform.com.ua) (дата звернення 03.05.2019).
13. Кострубіцька А. *Особливості державного регулювання діяльності засобів масової комунікації у Європейському Союзі*. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління: 25.00.02 – механізми державного управління. Київський національний університет імені Т. Шевченка. 2017. 203 с.
14. *Висвітлення виборів у ЗМІ: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн: аналітичний звіт*. Упоряд Ковриженко Д.С. Київ: UASID. 2010. 63 с.
15. Назарук Т. *Саморегуляція в медіа: світовий досвід*. Саморегуляція медіа як альтернатива державному регулюванню в умовах війни. Спеціальний звіт. Київ. Телекритика. 2015. 29 с.
16. Freedom And Accountability Safeguarding Free Expression Through Media Self-Regulation. *The Global Campaign for Free Expression International Federation of Journalists*. 2005. Article 19. March. 96 p.
17. Головчук О. Громадське мовлення: міжнародний досвід і перспективи. *Теле-та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 18–22.
18. Konarska K. *Systemy medialne Polski i Niemiec*. URL: <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/10> (дата звернення 01.09.2020).
19. Prawne podstawy funkcjonowania mediów w Polsce. *Wosna5*. 2020. URL: [https://www.wosna5.pl/prawne\\_podstawy\\_funkcjonowania\\_mediow\\_w\\_polsce](https://www.wosna5.pl/prawne_podstawy_funkcjonowania_mediow_w_polsce) (дата звернення 01.09.2020).
20. Місцева преса: Чого ми можемо навчитися у Польщі? *Центр демократії та верховенства права*. 2018. URL: <http://cedem.org.ua/analytics/mistceva-pres-a-dosvid-polshchi/> (дата звернення 04.09.2020)



21. Prawne podstawy funkcjonowania mediów w Polsce. *Wosna5*. 2020. URL: [https://www.wosna5.pl/prawne\\_podstawy\\_funkcjonowania\\_mediow\\_w\\_polsce](https://www.wosna5.pl/prawne_podstawy_funkcjonowania_mediow_w_polsce) (дата звернення 01.09.2020); а також: Кęра-Мęтрак J. Rola mediów w społeczności lokalnej. *Media w procesie kształtowania wspólnot lokalnych: Urząd Marszałkowski*. Kielce, 2009.
22. Dziurzyński K., Sawicki A. Prasa lokalna jako element kultury społeczeństwa obywatelskiego po 1989 roku w Polsce. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2010. Вип. 3. С. 191–199. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf\\_2010\\_3\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_3_19.pdf) (дата звернення 18.02.2018)
23. *Polski system medialny 1989–2011* / redakcja naukowa K. Pokorna-Ignatowicz. Kraków. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. 2013. 303 с.
24. Prawne podstawy funkcjonowania mediów w Polsce. *Wosna5*. 2020. URL: [https://www.wosna5.pl/prawne\\_podstawy\\_funkcjonowania\\_mediow\\_w\\_polsce](https://www.wosna5.pl/prawne_podstawy_funkcjonowania_mediow_w_polsce) (дата звернення 01.09.2020).
25. Угорська преса: метаморфози під впливом іноземного капіталу. *Укрінформ*. 2013. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/1484852-ugorska\\_presa\\_metamorfozi\\_pid\\_vplivom\\_inozemnego\\_kapitalu\\_1820005.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1484852-ugorska_presa_metamorfozi_pid_vplivom_inozemnego_kapitalu_1820005.html) (дата звернення 27.11.2020).
26. Драгомір М. Невільні ЗМІ в Центральній та Східній Європі. *День*. 2019. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/nevilni-zmi-v-centralniy-ta-shidniy-evropi> (дата звернення 10.09.2020).
27. Пастка для ЗМІ: чи здатний новий податок для медіа розсварити Польщу та США. *Європейська правда*. 2020. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/09/9/7114155/> (дата звернення 29.08.2020).

28. Словацкий закон заставляет СМИ молчать. *Wyborcza*. 2008. URL: <https://wyborcza.pl/1,75399,5105471.html?disableRedirects=true> (дата звернення 08.08.2020).
29. Sipos Z. Bulgaria: Regional media outlets dependent on local governments. *Indexonensorship*. 2016. URL: <https://www.indexonensorship.org/2016/09/bulgaria-regional-media-outlets-dependent-local-government/> (дата звернення 15.11.2020).
30. *Регіональні медіа України та Великобританії: однакові проблеми, подібні тенденції, аналогічні схеми розвитку*. Асоціація «Незалежні регіональні видавці України». 2015. URL: <http://airpu.org/index.php/news/90-rehionalni-media-ukrainy-ta-velykobrytanii-odnakovi-problemy-podibni-tendentsii-analohichni-skhemy-rozvytku> (дата звернення 07.05.2019).
31. Галлін Д., Манчіні П. *Сучасні медіа-системи: три моделі відносин ЗМІ та політики*. Київ: Наука. 2008. 320 с.
32. Україна піднялася в рейтингу «Індекс свободи ЗМІ» – «Репортери без кордонів». *Internews*. 2020. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/ukrajina-pidnyalasya-v-rejtynhu-indeks-svobody-zmi-reportery-bez-kordoniv/> (дата звернення 02.07.2020).
33. Проценко Д. *Розвиток законодавства України у сфері регулювання діяльності ЗМІ*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238754.pdf> (дата звернення 03.06.2020).
34. 112 випадків порушень свободи слова зафіксовано в Україні за перше півріччя 2020 року – ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/112-vypadkiv-porushen-svobody-slova-zafiksovano-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2020-roku-imi-i33952> (дата звернення 03.10.2020).

35. 31 березня набуває чинності Закон України «Про медіа», – Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики. URL: [https://www.rada.gov.ua/news/news\\_kom/234832.html](https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/234832.html)
36. Біль та жаль, запити, кримінал: червневі медійні законопроекти. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bil-ta-zhal-zapyty-kryminal-chervnevi-medijni-zakonoproekty-i33632> (дата звернення 02.08.2020).
37. Верховна Рада ухвалила в цілому законопроект «Про електронні комунікації». *Кабінет міністрів України*. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-uhvalila-v-cilomu-zakonoproekt-pro-elektronni-komunikaciyi> (дата звернення 30.09.2020).
38. Назарук Т. *Саморегуляція в медіа: світовий досвід*. Саморегуляція медіа як альтернатива державному регулюванню в умовах війни. Спеціальний звіт. Київ. Телекритика. 2015. 29 с.
39. *Юридичні аспекти реформування державних і комунальних ЗМІ : методичні рекомендації*. Київ. Рада Європи. 2017. – 186 с.
40. Роздержавлення преси не завершено: чверть державних видань продовжують існування. *Громадський простір*. 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?library=rozderzhavlennya-presy-ne-zavershene-chvert-derzhavnyh-vydan-prodovzhuyut-isnuvannya> (дата звернення 05.06.2020).

**Part 2.**

**JOURNALISM**

**AND SOCIAL COMMUNICATIONS**

**Частина 2.**

**ЖУРНАЛІСТИКА**

**Й СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**



## Chapter 3

### **Formation and Development of Journalism in the System of Social Communications Canada, Mexico, Guatemala and Cuba**

**Prof. (Dr.) Oleksandr KHOLOD**

*Head of the journalism department of the philological faculty of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine)*

*The author of the theory of inmutation of society (TIS) and the three-stage analysis of social engineering (CI-analysis) method. The author reflected the results of his research in 480 works, including 56 books (monographs, textbooks, training manuals, lecture courses) published in Austria, Kazakhstan, Cameroon, India, Poland, Serbia, USA, Ukraine, and the Czech Republic.*



**Main works:**

1. Холод О. М. (2017). Медіа та теорії соціальних комунікацій: моногр. Київ: Видавничий центр «Інститут реклами», 340.
2. Холод О. М. (2020). Журналістика й кризи (психолінгвістика пізнання квантових ідей і медіа): монографія. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 235.
3. Холод О. (2022). Квантова журналістика : моногр. Київ: Інтерсервіс, 322.

**Scientific interests:** *social communications, journalism, quantum psycholinguistics.*

Email address: [akholod@ukr.net](mailto:akholod@ukr.net)

### **Introduction**

In our opinion, the results of studies of the formation and development of journalism in the system of social communications of Canada, Mexico, Guatemala and Cuba are minimally presented in modern science. That is why we set a goal to reveal the peculiarities of the mentioned processes.

### **The historical process of formation and development of social communications in Canada**

Multinational Canada has a complex and multifaceted historical process of formation and development of social communications (Problems of researching the

history... in Canada, 2023). Since Canada is located at the crossroads of trade routes, the history of its social communications is connected with various peoples, nations and nationalities, which brought to social processes peculiar social interactions and formed various social institutions. We will conditionally divide the stages of formation and development of Canadian social communications and their study by researchers into several stages.

- Stage 1: *the period of colonization*, when social communications were carried out thanks to the development of the printing press (until the second half of the 19th century).

- Stage 2: *the invention of the telegraph, telephone and radio*, which stimulated and accelerated the rapid development of social communications (from the second half of the 19th century to the beginning of the 20th century).

- Stage 3: *the appearance of television and the Internet*, mobile communication, etc., which dramatically increased the range of social communications of Canadians with the whole world (20th century).

- Stage 4: *the full range of use of the Internet and mobile communication*, which turned Canada into a part of a large "global village" (McLuhan, & Powers, 1989) (first quarter of the 20th century).

Researching the history of the development of social communications in Canada has the problem of inaccessibility to the general public of a large number of "sources of information about social communications in Canada... They are stored in private collections or in state archives, which are not always open to the public" (Problems of researching the history... in Canada, 2023). In addition, there is a problem with the different officially functional languages in Canada - Canadian English and French. The existing language difference does not always favor researchers of the history of social communication.

In *Canada*, researchers (Jethava, Kadish, & Kakonge, 2022) study the history of the development of social communication processes, for example, from the

perspective of a neuropsychological platform. The authors analyze early attachment and the development of social communication within the framework of studying synchronous social communications. Also, scientists from different countries of the world (Gebreyes, Dupouy-Camet, Newport,... & King, 2014) study the challenges and opportunities to fight infectious diseases at the combination of people, animals and the environment in conditions of limited resources, considering this approach to the history of social communication between humans and animals as a basis for the formation of a global single paradigm of health care in Canada. Also, Canadian researchers (Irvine, 2013; Prato-Previde et al., 2006; McCarthy, 2016; Ramirez, 2006; Sanders, 1993; Stevenson, 2018) study the synchronous social communications that occur between companion animals and female animal owners. Aggression, sexual abuse, insults, and undeserved punishment by men toward animal companions are also studied (Ascione, 1998; Ascione, 2002; Ascione, 2007; Ascione, & Blakelock, 2003; Ascione, Weber, Thompson,..., & Hayashi, 2007; Barrett, Fitzgerald, Stevenson..., 2017; Flynn, 2000a; Flynn, 2000 b; Flynn, 2012; Simmons & Lehmann, 2007; Stevenson, 2018).

RA Stevenson (2018) conducted and described the study of the history of synchronous social communications arising against the background of violence against animals in the context of domestic violence (IPV) as a vivid example. The author noted that " most research on the intersection of IPV and animal abuse has used the perspective of female survivors" (Stevenson, 2018). In an analysis of scientific publications on the topic of IPV, a researcher noted that reports on animal abuse "lack the perspective of the abuser in the relationship" (Stevenson, 2018). The researcher collected and analyzed 21 interviews with men, " eight of whom did not report intellectual violence, recruited from the community, and thirteen who had abused an intimate partner and who had been in prison or participated in a program to overcome violence in families by court order" (Stevenson, 2018). The imbalance regarding family pets was distributed in such a way that one member of the family

liked the pet, the other did not like it. In the study, "there was no significant difference in how companion animals were conceptualized between men who had abused an intimate partner and those who had not reported abuse" (Stevenson, 2018). The image of the owner of the companion animal has been masculine "from the 'tough guy with the tough dog' to the caring father" (Stevenson, 2018). Based on the results of data processing and interpretation, RA Stevenson (2018) concluded that 1) men perceived aggression towards people differently; 2) aggression towards animals is unacceptable, although it is permissible towards a sexual partner; 3) essentialization, or "the process of prioritizing the study of the inner essence, the nature of the phenomenon, rather than its external signs" (Essentialization, 2023) is not an attribute of men, since "men who mistreat their partners do not necessarily mistreat their animals, and can actually have positive relationships with animals" (Stevenson, 2018). The general conclusion of the study allows us to state that "companion animals, who are increasingly considered family members and whose relationships are highly valued, play an important role in intimate relationships both with and without IPV" (Stevenson, 2018). We believe that, according to the purpose of our research, the approach proposed by RA Stevenson (2018) can be called "social-animalistic" in the working thread.

In our opinion, the Canadian researcher M. McLuhan (McLuhan, 1951; McLuhan, 1962; McLuhan, 1964; McLuhan, 1989) offered the greatest range of analysis of the problems of researching the history of the development of social communication processes. M. McLuhan did not call communication social, but the analysis of the problems proposed by the author is consistent with the modern problems of the history of the development of social communication processes and is relevant today. Among the main ideas that we consider relevant to the study of the history of social communication, it is worth including, for example, the consideration of the media as an "extension of human organs" that "have a powerful influence on our consciousness, thinking and behavior" (Problems of researching the history...



Canada, 2023). The researcher believed that "different media have different "codes" and that these codes affect how we perceive the world" (Problems of researching the history... Canada, 2023). Without the invention of the printing press and related inventions (paper, press, pulp, fonts), according to M. McLuhan, "industry" societies could not have been born. It was this stratification in society that gave rise to individualism and autonomy. In our opinion, the most productive idea of M. McLuhan is to consider the conditional "isolation" of people from each other thanks to electronic media. Such "conditionality" is motivated by the creation of a "global" village, as the researcher called the modern society united by electronic means of communication. With the development of social communications, as M. McLuhan believed, the danger of using electronic media in manipulative and propagandistic ways will increase. At the same time, the researcher emphasized that peace initiatives could be effectively disseminated in electronic media, thereby powerfully influencing culture.

In the study of the problems of researching the history of the development of social communication processes, the works of M. McLuhan should, in our opinion, be attributed to the cultural-functional platform (approach).

Concluding a brief review and analysis of the processes of formation and development of journalism in the social communications system of Canada, we then present a list of those directions (platforms, approaches) that we have singled out (see Table 1):

<b>No s/p</b>	<b>The name of the direction</b>
<i>1</i>	<i>2</i>
1.	Neuropsychological direction.

No s/p	The name of the direction
1	2
2.	Socio-animalistic direction.
3.	Cultural and functional direction.

*Table 1. The main directions of formation and development of journalism in Canada's social communications system*

### **History of development processes of social communications in Mexico**

The history of the development of social communication processes in Mexico is complex and multifaceted. It covers the period from pre-Hispanic times to the present and is characterized by a number of problems that complicate its study (Problems of studying the history... in Mexico, 2023).

The main problems of studying the history of the development of social communication processes in Mexico are determined by several positions (The specifics of the problems... in Mexico, 2023).

*The first* problem is the lack of access to complete historical sources due to the incompleteness of archival funds and the destruction of documents. This especially applies to the period up to the 20th century. (The specifics of the problems... in Mexico, 2023). The pre-Hispanic cultures of Mexico did not have writing, and the writing that emerged after the Spanish conquest was largely created by the Spanish. This complicates the study of the pre-Hispanic history of social communications (Problems of studying the history... in Mexico, 2023).

*The second* problem should be considered the difficulty of reconstructing the system of social ties and communications in a multi-ethnic society with its pluralistic culture (The specifics of the problems... in Mexico, 2023).

*The third problem of studying the history of the development of social communication processes in Mexico* should include "the lack of comprehensive studies of the development of journalism, advertising, mass media in the historical context" (The specifics of the problems... in Mexico, 2023).

It should be noted that *the fourth* problem should be called "difficulties in studying the specifics of the functioning of oral forms of communication, folk traditions, etc." (The specifics of the problems... in Mexico, 2023).

*Fifth* in order, but not in importance, is the problem of politicization of the topic regarding the colonial policy of the Spaniards and relations with the Indians, which complicates objective analysis.

The sixth problem of the study of the history of the development of social communication processes in Mexico is outlined by "the need to include cultural analysis in the research for a better understanding of the specifics of communications of different ethnic groups" (The specifics of the problems... in Mexico, 2023).

Finally, we consider *the seventh problem to be the lack of generalizing works, the presence of isolated studies of individual aspects of the history of the study of social communications*. We will call the accompanying, eighth, problem "the lack of attention to the study of problems of the history of the development of social communications in Mexican scientific research" (Problems of studying the history... in Mexico, 2023). Research on the history of social communications in Mexico has largely focused on the modern period, while the pre-Hispanic history of the field remains understudied. To the above, it is necessary to add complicating factors: the lack of attention to this topic in Mexican scientific research; difficulties in translating sources from pre-Hispanic languages; insufficient number of studies on the history of

social communications in Mexico in English (Problems of studying the history... in Mexico, 2023).

Social communication development processes due to the reconstruction of the Mexican nation (Esteinou, Esparza, 2010) also relies on a separate, original scientific approach, which can be qualified as a philosophical-sociological approach. The authors argued that when discussing various aspects of Mexican history, it is important to focus on the mass media that functioned within the social communication system. It is this kind of focus that will make it possible to "see" the important visible and invisible consequences of the actions of the media industry, messages, content and audiences. The researchers proposed to conduct a decentralized analysis of the role and consequences of the Mexican revolution of the 20th century during the study of the history of social communications in educational institutions of the country. Such a rethinking, according to J. Esteinou and L. Esparza (2010), was already carried out by H. Castañeda and H. Camín (Castañeda, & Camín, 2010; Castañeda, & Camín, 2023). At one time, the political and economic potential of Mexico in international integration was reported by L. Matlai (2015). The listed authors believed that "social communication and the reconstruction of the Mexican nation are collective efforts" (Esteinou, Esparza, 2010). According to researchers (Esteinou, Esparza, 2010), the lack of development of a cultural policy for digital media has become an inhibiting factor in the development of political and economic social communications, as, for example, in the field of promoting the social democratic principles of the organization of Mexican society. In our opinion, an interesting feature of the mentioned process would be "the challenge of integrated educational use and stimulation of a more autonomous and creative type of student in modes of social participation" (Esteinou, Esparza, 2010). And for the success of the process of developing social communications based on social democracy in Mexico, according to researchers (Esteinou, Esparza, 2010), the state should abandon the "legislative regulation of telecommunications, which historically took place"

(Esteinou, Esparza, 2010). J. Esteinou and L. Esparza (2010) considered the creation of a special program for the development of the common social good, which would satisfy the public interests of Mexicans, to be the main identifying factor for identifying the benefits of changing social communications in the country. It is obvious that the listed scientists are seriously analyzing the problem of the insufficient level of social communication between the government and society, which for many decades does not give appreciable progress in the development of culture and economy, as well as politics in Mexico.

In the same vein, as we believe, a group of researchers led by A. D. Lizarazo (Lizarazo, Martinez, Alberto, & Sustaita, 2018). The authors analyzed the "ghosts of violence" (Lizarazo, Martinez, Alberto, & Sustaita, 2018), namely horror and harshness, which in synchronous social communications should be considered as a denial of reality, on the one hand, and as a reality of imagination (social dimension), on the other side (humanistic dimension). The authors analyze "violence in transdisciplinary dialogue" (Lizarazo, Martinez, Alberto, & Sustaita, 2018).

*"Horror is seen as the appearance of the destruction of the social and cultural structure, in particular the paradox of the assumption that the destructive violence of the social is the very thing that establishes the social. In a humanistic dimension, the chapters create a Corpus for open discussions in the modern world, they offer an aura of understanding..."* (Lizarazo, Martinez, Alberto, & Sustaita, 2018).

A. D. Lizarazo (2010) states the uncertainty of the Mexican nation regarding the Internet time and insists that the transformation of social communications into electronic forms of communication be carried out as soon as possible at the state level. In our opinion, it is expedient for the researcher to defend new technologies that, in his opinion, are able to change the configuration of some aspects of their use. It is important to take into account the specifics of the fragile development of synchronous social communications implemented by the authorities, which focused on the use of electronic media "in the school environment and administrative

procedures" (Lizarazo, 2010). Further, considering "the processes and conditions of the symbolic reorganization of modern society based on the issue of intensive and constant technological renewal" (Lizarazo, 2021), the researcher proposes a way in which "our time reconstructs the way of seeing itself, both thanks to the digitization of its view and by digitizing what he sees" (Lizarazo, 2021). Progressive ideas for the Mexican society, which were expressed by the mentioned Mexican researchers at one time, we tentatively called the philosophical-sociological approach, should be supplemented with the definition "cultural, socio-political and socio-economic platform". At the same time, we understand that this name of the research platform does not fully reflect the essence of the processes related to the study of the problems of the history of the development of social communications in Mexico. That is why we are inclined to think about the so-called "systemic approach" or "syncretic approach". The name "synergistic approach" will best correspond to the specified set of problems.

We found ideas and thoughts related to the problem of studying the history of the development of social communication processes in Mexico among the works on the history of Mexican social communication (Esteinou, Esparza, 2010; García, 2011; Valdes Vega, 2022).

The history of synchronous social communications is reflected in the research devoted to the events of the "dirty war" ("guerra sucia"), which JM García (2011) studied by means of a content analysis of the memories of the victims of "branding, beating, mutilation and even insertion of objects into the body" (García, 2011). The author carries out specific social communications of war and violence of the "dirty war" in Mexico in the 1960s and 1970s on the basis of several testimonies "presented as an exercise of collective memory" (García, 2011). The researcher reconstructs "some of the experiences of those decades and... clarifies the use of physical violence by those who use terror with the help of power" (García, 2011). Personalities that have changed the perception of Mexicans about the history of social communications

are identified by the people among the country's politicians during the presidency of López Obrador in the period from 2018 to 2021 (Valdes Vega, 2022). The author of the study "theoretically and empirically determined the reason for the fact that President López Obrador faced daily questions from the press in the first half of his term, despite the possible risks of overexposure to anyone's image" (Valdes Vega, 2022). As noted by M. E. Valdes Vega (2022), in that period of the development of the history of synchronous social communications in Mexico, the mass media set the agenda and thereby influenced the public consciousness. At the same time, the researcher focuses on the fact that such

*«...the communication exercise of AMLO (Andrés Manuel López Obrado - note our OH) was a tool to promote and defend every step of his transformative project to strengthen the legitimacy he received when he was elected the first president of the Republic from the left in Mexico" (Valdes Vega, 2022).*

Made by M. E. Valdes Vega's (2022) analysis of the history of the development of political social communications in Mexico from 2018 to 2022 allows us to identify the approach proposed by the author as a communication-technological one.

So, the analysis of the processes of journalism in the system of formation of social communications in Mexico is carried out in four directions (see Table 2 below).

No s/p	The name of the direction
<i>1</i>	<i>2</i>
1.	Philosophical and sociological approach.

No s/p	The name of the direction
1	2
2.	Synergistic approach.
3.	Communication and technological approach.

**Table 2.** *The main directions of formation and development of journalism in Mexico's social communications system.*

The specifics of the study history of the development of processes of social communications in Guatemala

In *Guatemala*, scientific studies of the history of the development of social communication processes are carried out at the level of those complex problems that characterize the difficult processes of development of a multinational society, which until the 20th century was a colony of Spain, and since the beginning of the 20th century suffered from cultural, economic and political expansion by the United States. That is why the study of the history of the development of social communication processes is based on several key points (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023).

*The first problematic point* is the linguistic diversity of Guatemala, in which "in addition to Spanish, more than 20 indigenous languages are still spoken" (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023). It is the mentioned moment that "requires" researchers of the history of social communications to pay attention to different models of communication in different communities of the country. Researchers of the faculties of sociology, anthropology and communications from the University of San Carlos in Guatemala study "local peculiarities of



communication" (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023). The specificity of social communications of various ethnic groups inhabiting Guatemala is studied by anthropologists and historians of the Institute of Anthropological Research and History, a non-profit organization "Project for Linguistic and Ethnic Diversity". Researchers of the latter study the influence of linguistic features on the culture of communication. The author B. Lyons (2003) investigated the cultural logic and global economy of the Maya, which marks an interest in the history of social communications of a separate historical nation of Guatemala. Researcher B. Femenías (2008) describes the influence of clothing design on the process of self-construction in the city of Guatemala, located in the highlands. The author called this type of construction of social communications "weaving identity" (Femenías, 2008). In Guatemala, researchers study the processes of both diachronic and synchronous social communications from an anthropological perspective (Destefanis, 2018). Within the social sciences studied in Guatemala, a theoretical-methodological proposal for constructing an anthropology of communication is considered (Herrera-Aguilar, 2015). Such a methodological approach to the study of the problems of researching the history of the development of social communication processes will be tentatively called the "anthropological approach."

*The second problematic moment* in the study of the history of social communications is the impact of the consequences of the civil war that Guatemala experienced during the long 36 years (1960–1996). Since society has long been in dichotomous social relations, social communication models have had a tangible impact. "Probably, this conflict disrupted traditional communication networks and norms" (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023). Examining the internal and external drivers of the Guatemalan civil war, B. Molden (2015) observed that there was a "global constellation of decolonization and the Cold War" (Molden, 2015), which created a context that reflected "not only intersecting histories, but also intersecting memories" (Molden, 2015). It turned out that

*«on the one hand, the stories presented in narratives about Guatemalan and Central American antagonists functioned, reflecting events defined by transnational constellations, and on the other hand, these narratives themselves were constructed in transnational discursive spaces» (Molden, 2015).*

It would be logical to predict that the described conditions in Guatemala gave rise to a unique dual phenomenon in the history of the development of social communications: some narrators reported the story from their side, other narrators interpreted the story (in particular, the history of social communications in the country) from other positions. So, two histories of social communications simultaneously functioned and are still functioning in the scientific and educational discourse of the country.

When studying the problems of the history of the development of social communication processes, *the third problematic point* should be considered the effectiveness of social communication models of the indigenous population. The essence of the problem is that indigenous peoples have lived in Guatemala for thousands of years with their own traditions of communication, and therefore "understanding their role and influence can provide researchers with an important historical context of social communications" (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023). Today

*"the population of Guatemala is 14.9 million people, of which 6.5 million (43.75%) belong to 22 Mayan tribes (Achi, Acatec, Avacatec, Chalchitec, Chorti, Chuy, Itza, Ixil, Jacaltec, Cac-Chiquel, Ya'mam, Mopan, Pokomam, Pokomchi, K'anjob'al, K'ekchi, Sakapultek, Sipakapense, Tektitek, Ts'utujil, and Us-Pantek), one Garifuna, one Sinka, and one people of Creole or African descent" (Indigenous Peoples in Guatemala, 2023).*

And it is the statistical indicators (Indigenous Peoples in Guatemala, 2023) that demonstrate serious problems in the models of synchronous social communications both in education and in the field of access to vacancies on the labor market. In other words, there is "persistent racism and discrimination against indigenous peoples" in Guatemala (Indigenous Peoples in Guatemala, 2023). Even in Guatemalan political advertising, the country's indigenous peoples are portrayed as "'crowd members' and are never given important roles such as 'candidate supporter' or 'undecided voter'" (Connolly-Ahern, & Castells y Talens, 2010). The researchers applied ethnographic content analysis and analyzed "the roles and characteristics of indigenous peoples in 67 television commercials from across the political spectrum in Guatemala" (Connolly-Ahern, & Castells y Talens, 2010). The results of the study demonstrated once again that the trajectory of synchronous social communication of the indigenous population of Guatemala is related to the definition of "helplessness and isolation" (Connolly-Ahern, & Castells y Talens, 2010). Indigenous peoples in Guatemala are also referred to as "historically excluded or oppressed groups" (Larson, 2008), reflecting "the struggle of Latin American indigenous movements fighting for new concepts of democracy and representative practices that recognize collective rights and respect for customary law and authority » (Larson, 2008). The author compared the work of elected municipal authorities and traditional indigenous authorities, which "represent the interests of indigenous communities in forestry" (Larson, 2008). It is in such a comparison, according to AM Larson (2008), "the historical context of relations between the indigenous population and the state in the region can be traced" (Larson, 2008).

*The fourth moment* of the study of the problems of the history of the development of social communication processes is considered to be "the gap between rural and urban areas" (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023), which stimulates the process of differentiation of communication flows and technologies" (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023).

Guatemala is considered to have the "highest birth rate of all Latin American countries" (Lindstrom, 2003) and the least urbanized. A study of "retrospective life history data collected in areas of origin and destination of migrants in Guatemala" (Lindstrom, 2003) aimed to "compare the fertility of rural and urban migrant women with the fertility of rural and urban non-migrants" (Lindstrom, 2003).. The study involved "discrete-time hazard regression models for union, first births, third births, and higher births" (Lindstrom, 2003). It is known that "hazard rate models are widely used to model duration data in a wide range of disciplines, from biostatistics to the economy" (Discrete-time proportional hazards, 2023). The results of a study by DP Lindstrom (2003) showed that delayed marriage in rural areas and the rapid introduction of fertility practices in cities after migration lead to "intermediate fertility of migrants, which is closer to natives, than for rural non-migrants" (Lindstrom, 2003). The recorded difference is evidence not only of the way of life inherent in rural residents, among whom the overwhelming majority of representatives of the indigenous population of Guatemala, but also of specific synchronous social communications that originate in traditionally established patterns social communications of ancestors of representatives of various indigenous tribes of the country. In this case, we have grounds in the working order to name the models described by DP Lindstrom (2003) as corresponding to the demographic social-communication concept (platform).

The quality of synchronous social communication between indigenous rural Guatemalans and urban non-indigenous inhabitants of the country is evaluated from two sides: both effective and ineffective (Fenton, 2013). The aforementioned social communications between the countryside and the city create strong ties for "achieving sustainable livelihoods and food security in the country" (Fenton, 2013). Not all such connections are positive. For example, there are "rural and urban criminal networks that negatively impact Guatemala's livelihoods and food security" (Fenton, 2013). In addition, there are poor social communications between local

administrations and the government, which makes the provision of food services to the population ineffective. Such a situation entails malnutrition among the indigenous population living in rural areas. This conclusion allows us to state that the quality of synchronous social communications directly affects the greeting cycle of the indigenous population of Guatemala. We propose to call this approach in the study of the history of synchronous social communications economic-social-communicative.

The essence of *the fifth the moment* of researching the problems of the history of the development of social communication processes in Guatemala lies in the foreign influence, which until the 20th century was characterized by the colonial policy of Spain, and from the beginning of the 20th century by the expansion of the United States. It is obvious that the economic, political, social and cultural social communications of Guatemala were changing, moving towards innovation. Public discourse was changing thanks to new media (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023). Such media (intermediaries) in the system of diachronic social communications that functioned among the peoples of Guatemala at the end of the classic period (317–987) in the Maya lowlands include new information flows. They "arrived" with the invasion of the Putun/Chontal peoples from the Gulf Coast (Halperin, Flynn-Arajdal, Wolf, & Freiwald, 2021) in the city of Ucanal (Department of Petén, Guatemala). Excavations by a group of researchers CT Halperin, Y. Flynn-Arajdal, KAM Wolf and C. Freiwald (2021) found that "although the possibility of foreign rule remains, the invasion hypothesis cannot fully capture the complex dynamics, multidirectional movements and pluralistic effects of this period of time" (Halperin, Flynn-Arajdal, Wolf, & Freiwald, 2021). According to the results of the study, the authors established the fact of a double influence of the expansion of the conquerors on the local population: on the one hand, the indigenous population of Guatemala felt the influence of social communications, on the other hand, such influence did not allow them to forget their own social communications, the traditions of which were diligently preserved by representatives of the indigenous

population. Taking into account the methods of archeology and the methods of isotopic analysis of human remains, we propose to call this approach to the study of diachronic social communications archeological-social-communicative.

Diachronic studies of Spanish influence on the indigenous population of Guatemala in the period before the 20th century (Brewer, 2002; Lovell, 1988; Oakah, 1994; Restall, 1998; Woodward, 1965) and synchronic studies of said influence in the 20th century (Roht-Arriaza, & Bernabeu, 2008) testify to historical changes in the social communications of Guatemalan tribes under the pressure of both economic, political, and cultural factors. At the same time, in our opinion, it is worth paying attention to other specifics in synchronous and diachronic social communications. It is about the creation in Spanish America (especially in Guatemala) of settlements that had the names *reducciones* (reduction) or *congregaciones* (congregations) (Herzog, 2018). We will remind that in Spanish America, a congregation was called "an administrative-territorial unit that existed in the colonial period" (Congregation, 2023). The congregation, which united several villages or hamlets, was headed by an *alcalde*, who performed "the functions of self-government within the colonial system", "collected taxes, supervised roads, bridges, agriculture, etc." (Congregation, 2023). "Often, several congregations were united into a parish headed by a priest" (Congregation, 2023). It was in congregations and parishes that the key factors in the change of social communications were not material, economic problems, but "relationships that connected residents with each other and the legal regime that connected them" (Herzog, 2018). So, summing up our analysis, we consider it expedient to call the study of congregational social communications during the period of Spanish colonization of Guatemala by researchers a congregational-social-communication approach.

*The sixth point* in researching problems of the history of the development of social communication processes in Guatemala is related to the role of religion in society. During the colonial period of the country's development, the Catholic Church

was a powerful institution (Peculiarities of the study of the history... in Guatemala, 2023). It is logical to assume that religious holidays with various forms of ritual and symbolism played a significant role in synchronous social communications of the 20th century. One of these forms of life of the Guatemalan Maya should be considered the emotional effects of "collective remembering through social exchange and funeral rituals" (Beristain, Paez, &González, 2000). During a comparison of the ritualistic actions, on the one hand, of the Guatemalan Mayans, who were victims of the genocide of the 80s of the XX century, and, on the other hand, of other Latin American communities (for example, the Ladino community), researchers CM Beristain, D. Paez and JL González (2000) concluded that "Maya subjects did not report lower levels of subjective and emotional responses compared to Hispanic communities" (Beristain, Paez, &González, 2000). For the Mayan tribes of Guatemala, the rituals had a more important buffering effect compared to the Ladino people. The loss of fellow tribesmen for both peoples (both Maya and Ladino) had an equally negative impact on social communications. However, the most cherished memory was that of subjects who "suffered from collective mass killings" (Beristain, Paez, &González, 2000). The ritual form of honoring the memory of the victims of the repressions of the 80s of the 20th century among the peoples of Guatemala is still silence, or silence around the graves. Note that forms of religious synchronous social communication characterize the behavior of Guatemalan natives in different periods of the country's development. For example, it is known that the formation of religion and nation in Guatemala in the period from 1821 to 1871 took place at the expense of conflicting social relations between the authorities and the indigenous inhabitants of the country (Sullivan-González, 2008). Later in the history of the country's development, socio-communication conflicts were already connected in a certain way with liberalism and Protestantism, on the one hand, and the resistance of the indigenous population in the period from 1870 to 1920 in Guatemala, on the other hand (Garrard-Burnett, 1997). State repression played a role in Guatemala, which

entailed certain cultural consequences for the Kekchi people (Wilson, 1991). Social communications in contemporary Guatemala can be seen as stimulating a process of resacralization of the profane, questioning the secular state (Garrard-Burnett, 1996).

Even two decades ago, in Guatemala, the researcher LVWalsh (2006) examined the high rates of mortality and morbidity of childbearing women and infants, connecting the disturbing processes with " the beliefs and rituals of traditional helpers (TBA) in one indigenous community of Guatemala (Walsh, 2006). The author considered the influence of sacred vocation, sacred knowledge, and sacred ritual on the synchronous social communications of the indigenous peoples of Guatemala (Walsh, 2006). The socio-communication conflict gained a different understanding during the evangelical resistance to the peace process in a post-war Guatemalan city (Philpot-Munson, 2009).

In contemporary Guatemala, socio-communication conflicts are based on the differentiation of the population by faith and ethnicity, demonstrating religious pluralism and racial problems in Guatemala (Althoff, 2017). In the country, there is a " dramatic rise of a new religious pluralism, namely the spread of Pentecostal Christianity - both Catholic and Protestant - and the growth of local revival movements" (Althoff, 2017). Guatemala today has "the highest number of Catholics and Pentecostal Protestants among the population" (Althoff, 2017). An analysis of the agenda of the country's religious movements allowed the author to argue that "religious pluralism in Guatemala does more to perpetuate ethnic division in Guatemala than to destroy it" (Althoff, 2017). The described approach in the study of problems of the history of social communication development processes is proposed to be called socio-religious.

*The seventh point* in the research of the problems of the history of the development of social communication processes in Guatemala concerns the oral tradition of transmitting stories about history, which forms a specific means of both diachronic and synchronous social communication (Peculiarities of the study of the



history... in Guatemala, 2023). The authors (Davis, 2004) study various aspects of the oral transmission of knowledge, for example, in the Mayan national culture (Davis, 2004); in the use of innovative oral, visual and audio strategies in evangelism (McCleary, 2023); the meanings of conversations in Maya languages among the oldest inhabitants, which focuses on the issue of language change with an emphasis on oral transmission (Holbrock, 2016). Conventionally, we called this approach (platform) of studying the problems of the history of the development of social communication processes "oral-informational approach".

The analysis of research problems of the history of the development of social communication processes in Guatemala allowed us to single out at least 7 conceptual approaches, to which we included the following (see Table 3 below):

No s/p	The name of the direction
<i>1</i>	<i>2</i>
1.	Anthropological approach.
2.	Archaeological-social communication approach.
3.	Demographic social and communication approach.
4.	Economic and social communication approach.
5.	Congregational and social communication approach.
6.	Socio-religious approach.
7.	Audio-informational approach.

**Table 3.** *The main directions of formation and development of journalism in Mexico's social communications system.*

## Socialist ideas and the history of Cuban social communications

In *Cuba*, for many years, the history of social communications has been considered through the prism of professional training of specialists to implement socialist ideas (Medina, Pérez, Salomón, Muro, 2018). In 2004, a study called "Sphere of social communication, peculiarities in Cuba" began. It became part of the scientific direction "Theoretical studies of communication and information", which was actively developed by specialists of the Faculty of Communication from the University of Havana. Already in 2013, the mentioned direction was "registered as an institutional research project of the Faculty of Communication from the University of Havana "Academic branch of social communication in Cuba" (Medina, Pérez, Salomón, Muro, 2018). Within the scope of the project, two directions of research were studied: "(1) Theory and history of communication and information; (2) Education and professional activity" (Medina, Pérez, Salomón, Muro, 2018).

Project specialists defined social communication as "a rather complex and multimedia phenomenon" (Medina, Pérez, Salomón, Muro, 2018), which declares "the need for greater and better articulation between different professional practices, which are objectified in professional training and in scientific research » (Medina, Pérez, Salomón, Muro, 2018). The cited definition of social communications is presented as programmatic and voiced in the Concept of the Cuban Economic and Social Model of Socialist Development. The document emphasizes that "social communication is an important component of the process of economic and social development as a strategic resource for the management of the state and government, institutions and companies, political, mass, public organizations and mass media" (Conceptos del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista, 2021). It is clear that the given definition of social communication (the term is used in the singular - *note our OH*) is completely subordinated by researchers to the ideals of socialist construction in Cuba. At the same time, the idea of studying the history of social communication in its various forms and types is obvious and new for the

Cuban scientific community. Our opinion about the novelty of this approach (let's tentatively call it the "social-communicative approach") is confirmed by the intentions of the authors of the document, which is aimed at studying "the interaction of communicative and sociocultural media in everyday spaces, both those that arise directly and those that are generated by traditional and new mass media in a wide variety of public places, both institutional and social" (Medina, Pérez, Salomón, Muro, 2018).

That the study of the history of social communications in Cuba is of a serious nature is evidenced by the decision of the 3rd plenary meeting of the Central Committee of the Communist Party of Cuba (PCC), during which the document "Conceptualization of the Economic Model and Cuban Society for the Development of Socialism" (Conceptos del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista, 2021).

According to the provisions of the aforementioned party document, "social communication is an important component of the process of economic and social development as a strategic resource for the State and Government, institutions, companies, political organizations, mass, social and communication media that serve to promote participation in civil debates around public affairs, teaching values and culture in general" (Conceptos del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista, 2021). It is interesting that the party circular sees in social communication "the existence of a modern and effective system of mass media communication, which is owned by the entire people with a clear vocation of society" (Conceptos del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista, 2021). In other words, the Communist Party of Cuba believes that the time has come to take into account the potential of social communications, since "communication management promotes the systematicity, transparency, quality and timeliness of public information, as well as access to it, therefore it is regulated and controlled taking into account the policies

outlined by the Communist Party of Cuba, thanks to the relevant legal norms" (Conceptos del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista, 2021).

Therefore, the study of the history of social communications in Cuba is based only on the recognition of the leading role of the professional improvement of the individual, which directs its socio-political potentials to achieve the decisions of the ruling party. Summarizing the brief analysis, we singled out two main directions of formation and development of journalism in the system of social communications in Cuba: 1) social-declarative (party) approach and 2) professional-formative approach (see Table 4 below).

Unfortunately, we did not record in the analyzed declarative party document emphasis on the study of events, means and forms of social communications that functioned before the dominance of the authoritarian socio-political system.

No s/p	The name of the direction
<i>1</i>	<i>2</i>
1.	Socio-declarative (party) approach.
2.	Professional and formative approach.

**Table 4.** *The main directions of formation and development of journalism in the Cuban social communications system*

To summarize the involvement of the main directions of formation and development of journalism in the system of social communications of Canada, Mexico, Guatemala and Cuba, we created a table. 5 and table. 6, charts 1 and 2 (see below).

Interpretation and analysis of table indicators. 5–6 and diagram 1 (see below) allowed us to record the following features:

1) 20% (out of the total number of 100%) of scientific directions were identified in Canadian research, to which we included neuropsychological, social-animalistic, and cultural-functional directions;

2) in the publications of Mexicans, we found 20% (of the total number) of scientific directions, including philosophical-sociological, synergistic, and communication-technological approaches;

3) 46.6% (of the total number) of scientific directions are characteristic of the scientific works of researchers from Guatemala, namely: anthropological, archaeological-social-communication, demographic-social-communication, economic-social-communication, congregational-social-communication, socio-religious and audio-informational approaches;

No s/p	The name of the direction	Name of the country, number of inhabitants (millions) and availability (+) or no (-) direction				Number	
		Canada 39.2	Mexico 126.5	Guatem ala 17.2	Cuba 11.2	cases	%
		number/ %	number/ %	number/ /%	number/ %		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1.	Neuropsycholo-- gical direction.	+	–	–	–	1	6.6
2.	Socio-animalistic direction.	+	–	–	–	1	6.6
3.	Cultural and functional	+	–	–	–	1	6.6

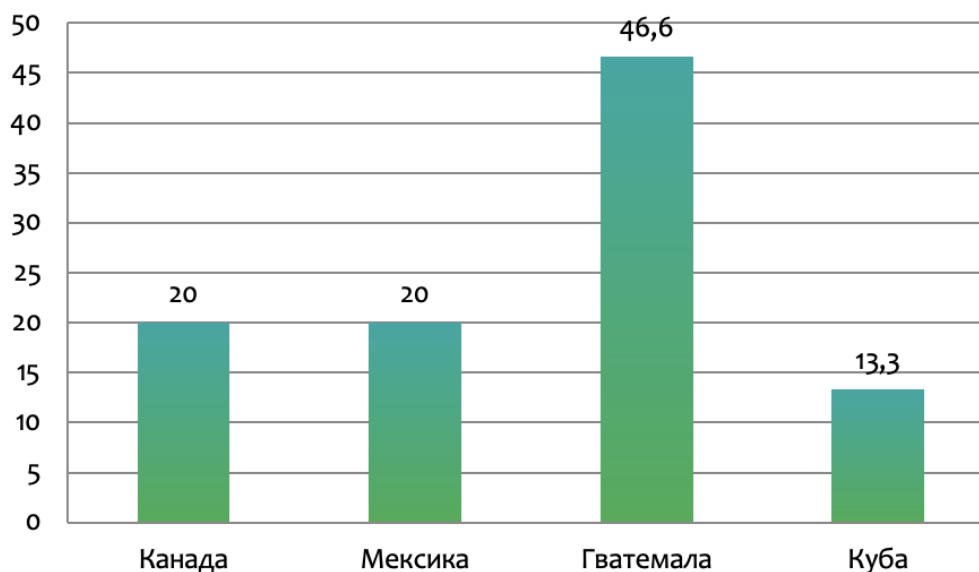
No s/p	The name of the direction	Name of the country, number of inhabitants (millions) and availability (+) or no (-) direction				Number	
		Canada 39.2	Mexico 126.5	Guatem ala 17.2	Cuba 11.2	cases	%
		number/ %	number/ %	number/ /%	number/ %		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
	direction.						
4.	Philosophical and sociological approach.	–	+	–	–	1	6.6
5.	Synergistic approach.	–	+	–	–	1	6.6
6.	Communication and technological approach.	–	+	–	–	1	6.6
7.	Anthropological approach	–	–	+	–	1	6.6
8.	Archaeological- social communication approach.	–	–	+	–	1	6.6
9.	Demographic social and communication approach.	–	–	+	–	1	6.6
10.	Economic and social communication approach.	–	–	+	–	1	6.6

No s/p	The name of the direction	Name of the country, number of inhabitants (millions) and availability (+) or no (-) direction				Number	
		Canada 39.2	Mexico 126.5	Guatem ala 17.2	Cuba 11.2	cases	%
		number/ %	number/ %	number/ %	number/ %		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
11.	Congregational and social communication approach.	–	–	+	–	1	6.6
12.	Socio-religious approach.	–	–	+	–	1	6.6
13.	Audio-informational approach.	–	–	+	–	1	6.6
14.	Socio-declarative (party) approach.	–	–	–	+	1	6.6
15.	Professional and formative approach.	–	–	–	+	1	6.6
16.	TOGETHER:	3/20	3/20	7/46.6	2/13,3	15	100
17.	SACH (arithmetic average number for 4 countries):	3.75	3.75	3.75	3.75	15	100

*Table 5. General comparative table of application of the main directions formation and development of journalism in the system of social communications of Canada, Mexico, Guatemala and Cuba.*

4. Cuban researchers use only 13.3% (of the total number) of scientific approaches when studying the formation and development of journalism in the system of social communications; we included social-declarative (party) and professional-formative approaches to these.

We found that the most active and multifaceted research on the mentioned problems is carried out in Guatemala. The peculiarity of the problems of the formation and development of journalism in the system of social communications in Guatemala is their orientation towards the search for multi-faceted models of the functioning of social communications. Instead, Cuban researchers narrowed the scope of their search to the study of only those professional and industrial social communications that are regulated by the party system and the socio-political system that has been ruling in the country for many years.



**Diagram 1.** Application of the main directions of formation and development of journalism in the system of social communications of Canada, Mexico, Guatemala and Cuba

Quite a variety of approaches are observed in the study of the problems of formation and development of journalism and social communications in Canada and



Mexico. Researchers in both mentioned countries have low indicators of the level of research (20% each), which does not correlate with the number of inhabitants of the countries (in Canada, according to the data of the World Bank for 2022, 39,292,355 live (2022) (Canada, 2024); in Mexico as of 2019, there were 126,577,691 residents, which is 3.2 times more than the population of Canada) (see Table 6 below).

No s/p	Name of country	Number of population		Number of research directions	Coefficient correlations*
		million people	%	%	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.	Canada	39,292,355	20.2	20	0.99
2.	Mexico	126 577 691	65.1	20	0.3
3.	Guatemala	17,263,239	8.8	46.6	5.2
4.	Cuba	11 239 004	5.9	13.3	2,2
5.	TOGETHER:	194 372 289	100	99.9	–

**Table 6.** *Number of inhabitants of the analyzed four countries (Canada, Mexico, Guatemala and Cuba)*

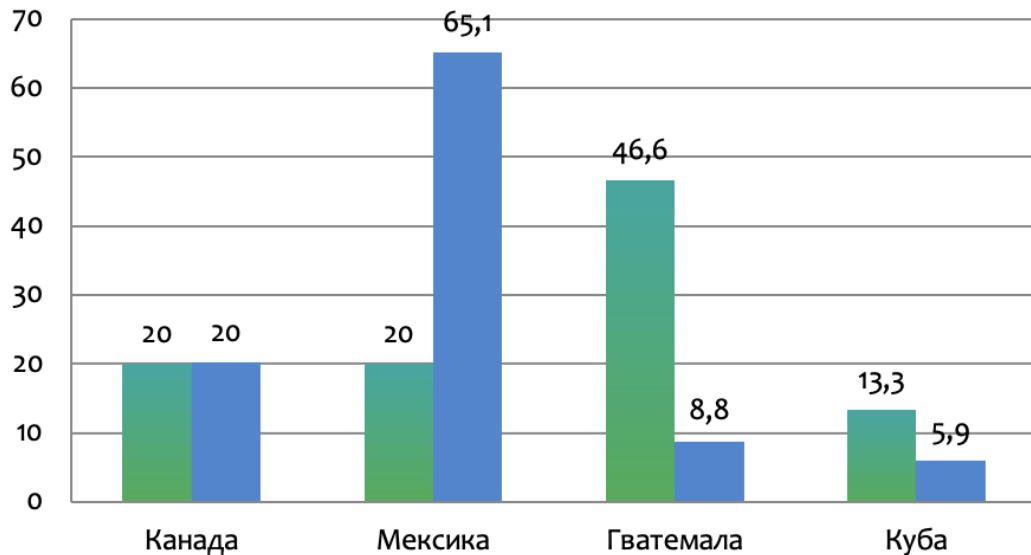
*Note:*

- *the correlation coefficient was measured by dividing the indicators of column 5 by the indicators of column 4.*

Along with the mentioned facts and features, it is worth paying attention to the correlation of indicators, on the one hand, the number of directions of research on the formation and development of journalism and social communications, and on the other hand, the number of inhabitants of the four analyzed countries (see diagram 2 below).

The number of the population of Mexico (65.1% of the total population of the 4 analyzed countries) should, on average (see item 17 in Table 5), provide a coefficient

of SACH (arithmetic average number), which would be equal to the indicator "3.75". Instead, we have a low indicator of "0.3" (see table 6, paragraph 2, column 6), which is 12.5 times lower than the standard (3.75) for our sample (15 areas of research).



**Diagram 2.** Correlation of indicators of the number of areas of research on the formation and development of journalism and social communications and the number of residents Canada, Mexico, Guatemala and Cuba

Note:

- green columns (on the left) – number (%) of research areas;
- blue bars (on the right) are the number (%) of the total population living in the four analyzed countries) (Canada, 2024; Mexico, 2024; Guatemala, 2024; Cuba, 2024).

According to the indicators in the table. 6 and the indicators of diagram 2, high (5.2) in our sample (of 4 analyzed countries) is the indicator of Guatemala, where the correlation coefficient reaches 5.2 (46.6 divided by 8.8). Despite the low (8.8) indicator of the number of the population (from the sum of the population of the 4 analyzed countries), such an indicator (5.2) exaggerates the average indicator (3.75) by 1.38 times, which indicates a high diversity and a wide range researched problems of the formation and development of journalism and social communications in Guatemala.

An unexpected fact for us is the correlation coefficient for Cuba. With an indicator of 5.9 (number of population), an indicator of 13.3 (number of research

areas) is fixed. It turns out that the smallest (5.9% of the total population of the 4 analyzed countries) number of residents of Cuba allows us to fix the correlation coefficient of 2.2 (see Table 6, item 4, column 6) with a norm of 3.75 (for our samples in 15 studied areas).

Canada's indicators (see chart 2) are equal to each other and have a correlation coefficient of 0.99 (with a norm of 3.75 for our sample of 15 research areas). This indicator (0.99) is also lower than the norm of 3.75, which we consider to be an insufficient level of the range of directions of the researched problems of the formation and development of journalism and social communications in Canada.

## Conclusions

At the beginning of the study, we defined the goal to reveal the peculiarities of the problems of the formation and development of journalism in the system of social communications of Canada, Mexico, Guatemala and Cuba. The formulated goal was achieved.

The main features are as follows:

1) researchers from Canada, Mexico, Guatemala and Cuba have different ranges of studying the problems of the formation and development of journalism in the system of social communications;

2) the number and quality of the various study ranges mentioned in point 1) do not depend on the factor "population of the analyzed country";

3) researchers from Canada, Mexico, and Cuba have lower than the conventional norm for our sample (3.75) of conducted research on the problems of the formation and development of journalism in the system of social communications;

4) Guatemalan researchers have a higher (5.2) than the norm (3.75) rate of conducted research.

Our research does not pretend to extrapolate the obtained conclusions, since the criterion for the selection of the analyzed scientific works concerned only those results that were relevant to the processes of formation and development of journalism in the system of social communications of Canada, Mexico, Guatemala and Cuba.

## References

- Althoff, A. (2017). Divided by faith and ethnicity: religious pluralism and the race problem in Guatemala. *International Journal of Latin American Religions*, 1 (2), 331–352. <https://doi.org/10.1007/s41603-017-0026-1>
- Ascione, FR (1998). Battered women's reports of their partners and their children's cruelty to animals. *Journal of Emotional Abuse*, 1(1), 119–133.
- Ascione, FR (2002). Reports of Animal Care and Abuse (RACA). Unpublished rating scale.
- Ascione, FR (2007). Emerging research on animal abuse as a risk factor for intimate partner violence. In KA Kendall-Tackett & SM Giacomonni (Eds.), *Intimate Partner Violence* (pp. 3–17). Kingston, NJ: Civic Research Institute.
- Ascione, FR, & Blakelock, HH (2003). Incarcerated men's reports of animal abuse: A study of the perpetrator's perspective. Presented at The 8th International Family Violence Research Conference. Portsmouth, NH.
- Ascione, FR, Weber, CV, Thompson, TM, Heath, J., Maruyama, M., & Hayashi, K. (2007). Battered Pets and Domestic Violence: Animal Abuse Reported by Women Experiencing Intimate Violence and by Nonabused Women. *Violence Against Women*, 13(4), 354–373.
- Barrett, BJ, Fitzgerald, AJ, Stevenson, R., & Cheung, CH (2017). Animal Maltreatment as a Risk Marker of More Frequent and Severe Forms of Intimate

- Partner Violence. Journal of Interpersonal Violence. <https://doi.org/10.1177/0886260517719542>
- Beristain, CM, Paez, D., & González, JL (2000). Rituals, social sharing, silence, emotions and collective memory claims in the case of the Guatemalan genocide. *Psychothema*, 12, 117–130.
- Brewer, SW (2002). *Spanish imperialism and the Ch'orti' Maya, (1524–1700): Institutional effects of the Spanish colonial system on Spanish and Indian communities in the corregimiento of Chiquimula de la Sierra, Guatemala* [Doctoral dissertation. State University of New York at Albany ProQuest Dissertations Publishing, 3068752. <https://www.proquest.com/openview/dfd143451eff6755b1492dfbc645746d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Canada (2024, February 20). In *Wikipedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Canada>
- Castañeda, CE (1940). The Beginning of Printing in America. *The Hispanic American Historical Review*, 20 (4), 671–685. <https://doi.org/10.2307/2507080>
- Castañeda, JG, Camín, HA (2010). *A future for Mexico*. 1. ed., 3. reimp. Mexico, DF: Santillana Ed. Generales, 111.
- Castañeda, JG, Camín, HA (2023, August 27). Mexico's Age of Agreement. [www.foreignaffairs.com/articles/138361/hector-aguilar-camin-and-jorge-gcastaneda/mexicos-age-of-agreement](http://www.foreignaffairs.com/articles/138361/hector-aguilar-camin-and-jorge-gcastaneda/mexicos-age-of-agreement)
- Conceptos del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista (2021). Mined. <https://www.mined.gob.cu/wp-content/uploads/2021/09/conceptualizacion-del-modelo-economico-y-social-cubano-de-desarrollo-socialista-y-lineamientos-de-la-politica-economica-y-social-del-partido-y-la-revolucion-para-el-periodo-2021.pdf>
- Congregation (2023, August 30). Poe. <https://poe.com/chat/2j1d4rr257ydcepdzha>
- Connolly-Ahern, C., & Castells y Talens, A. (2010). The Role of Indigenous Peoples in Guatemalan Political Advertisements: An Ethnographic Content

- Analysis. *Communication, Culture and Critique*, 3 (3), 310–333, <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01073.x>
- Davis, AM (1906). The Cambridge Press, 1638–1692: A History of the First Printing Press Established in English America, with a Bibliographic List of the Press. By Roden, RF (1905). [Prominent Presses.] New York: Dodd, Mead and Company, 193. *The American Historical Review*, 11 (4), 906–907. <https://doi.org/10.1086/ahr/11.4.906>
- Davis, SH (2004). Maya Movement and National Culture in Guatemala. *Journal de la Société des Américanistes*, 90 (90–2), 137–166.
- Destefanis, M. (2018). The contributions of the communication anthropology to the communication analysis approach. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/los-aportes-de-la-antropolog%C3%ADa-comunicaci%C3%B3n-para-el-del-destefanis/?originalSubdomain=es>
- Discrete-time proportional hazards (2023, August 30). In *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Discrete-time\\_proportional\\_hazards](https://en.wikipedia.org/wiki/Discrete-time_proportional_hazards)
- Essentialization (2023, August 20). Poe. <https://poe.com/chat/2i1i5kco1q3uhdvd13f>
- Esteinou, J. and Esparza, L. (Coord.). (2010). *Social communication and reconstruction of the Mexican nation*. Pensar el Futuro de México. Colección Comemorativa de las Revoluciones Centenarias. México: UAM, 219.
- Ethnologue (2023, July 15). In *Wikipedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ethnologue>
- Femenías, B. (2008). Weaving identities: Construction of Dress and Self in a Highland Guatemala Town. *American Ethnologist*, 25(4), 757–759. <http://dx.doi.org/10.1525/ae.1998.25.4.757>
- Fenton, I. (2013). Problematizing the effect of rural-urban linkages on food security and malnutrition in Guatemala's Western Highlands. Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo (INESAD), 49. <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep00659.pdf>

- Flynn, CP (2000a). Battered women and their animal companions: Symbolic interaction between human and nonhuman animals. *Society & Animals*, 8 (2), 99–127. <https://doi.org/10.1163/156853000511032>
- Flynn, CP (2000b). Woman's Best Friend: Pet Abuse and the Role of Companion Animals in the Lives of Battered Women. *Violence Against Women*, 6 (2), 162–177.
- Flynn, CP (2012). *Understanding animal abuse: A sociological analysis*. Brooklyn, NY: Lantern Books.
- García, JM (2011). Torture in the context of Mexico's "Guerra Sucia": an exercise of collective memory. *Polis*, 7 (2), México.
- Garrard-Burnett, V. (1996). Resacralization of the profane. Government, religion, and ethnicity in modern Guatemala. Questioning the Secular State. *The Worldwide Resurgence of Religion in Politics*, C. Hurst and Co.
- Garrard-Burnett, V. (1997). Liberalism, Protestantism, and indigenous resistance in Guatemala, 1870–1920. *Latin American Perspectives*, 24 (2), 35–55. <https://doi.org/10.1177/0094582X9702400203>
- Gebreyes, WA, Dupouy-Camet, J., Newport, MJ, Oliveira, CJ, Schlesinger, LS, Saif, YM,... & King, LJ (2014). The global one health paradigm: challenges and opportunities for tackling infectious diseases at the human, animal, and environmental interface in low-resource settings. *PLoS neglected tropical diseases*, 8 (11), e3257. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0003257>
- Halperin, CT, Flynn-Arajdal, Y., Wolf, KAM, & Freiwald, C. (2021). Terminal Classic residential histories, migration, and foreigners at the Maya site of Ucanal, Petén, Guatemala. *Journal of Anthropological Archaeology*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jaa.2021.101337>
- Herrera-Aguilar, M. (2015). The construction of the anthropology of communication: a theoretical and methodological proposal. *CIENCIA ergo-sum*, 22 (2), 125–135. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-458408>

- Herzog, T. (2018). Indigenous Reducciones and Spanish Resettlement: Placing Colonial and European History in Dialogue. *Ler História*, 72, 9–30. <https://doi.org/10.4000/lerhistoria.3099>
- Holbrock, MJ (2016). *Mayan literacy reinvention in Guatemala*. University of New Mexico Press, 249.
- Indigenous Peoples in Guatemala (2023, August 29). IWGIA. <https://www.iwgia.org/en/guatemala.html>
- Irvine, L. (2013). *My dog always eats first: Homeless people and their animals*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, 197.
- Jethava, V., Kadish, J., & Kakonge, L. (2022). Early Attachment and the Development of Social Communication: A Neuropsychological Approach. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 838950. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.838950>
- Larson, AM (2008). Indigenous Peoples, Representation and Citizenship in Guatemalan Forestry. *Conservation and Society*, 6 (1), 35–48. <http://www.jstor.org/stable/26392909>
- Lindstrom, DP (2003). Rural-urban migration and reproductive behavior in Guatemala. *Population research and policy review*, 22, 351–372. <https://doi.org/10.1023/A:1027336615298>
- Lizarazo AD , Martinez, S., Alberto, J., Sustaita, A. (2018). *Horrores Estridentes. Arte, Violencia Y Ruina Social*. Gedisa, 2019.
- Lizarazo, A. D. (2021). *Horizontes Digitales*. Gedisa, 320.
- Lizarazo, A. D. (2010). ¿México digital? Uncertainty about the nation in the Internet era. In: Esteinou, J. and Esparza, L. (Coord.). (2010). *Social communication and reconstruction of the Mexican nation*. Pensar el Futuro de México. Colección Commemorativa de las Revoluciones Centenarias. México: UAM, 187–216.



- Lovell, W. G. (1988). Surviving Conquest: The Maya of Guatemala in Historical Perspective. *Latin American Research Review*, 23(2), 25–57. <http://www.jstor.org/stable/2503234>
- Lyons, B. (2003). Cultural Logics and Global Economies: Maya Identity in Thought and Practice. *American Ethnologist*, 30, 172–174. <https://doi.org/10.1525/ae.2003.30.1.172>
- Matlai, L. (2015). Mexico in international integration: political and economic aspects. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 4, 62–68. Retrieved from <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/715>
- McCarthy, D. (2016). Dangerous Dogs, Dangerous Owners and the Waste Management of an 'Irredeemable Species.' *Sociology*, 50 (3), 560–575. <https://www.jstor.org/stable/26555046>
- McCleary, RM (2023, September 07). Protestant Innovative Evangelizing to Oral Cultures in Guatemala. [https://www.academia.edu/19468660/Protestant\\_Innovative\\_Evangelizing\\_to\\_Oral\\_Cultures\\_in\\_Guatemala](https://www.academia.edu/19468660/Protestant_Innovative_Evangelizing_to_Oral_Cultures_in_Guatemala)
- McLuhan, M. & Powers B. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford University Press, 220.
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. New York: Vanguard Press, 464.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, 293.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press, 365.
- Medina, HS, Pérez, DO, Salomón, YP, Muro, ML (2018). Campo De La Comunicación Social En Cuba. *Revista Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 8 (1), 1–9.

- Mexico (2024, April 20). In *Wikipedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Mexico>
- Mexico (2024, April 20). In *Wikipedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Guatemala>
- Mexico (2024, April 20). In *Wikipedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Cuba>
- Molden, B. (2015). The Guatemalan civil war: histories and memories crossed in the global environment of the cold war. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 41, 67–91. <http://www.jstor.org/stable/44735168> (In Spanish).
- Oakah, LJ (1994). Guatemala in the Spanish Colonial Period. Univ of Oklahoma Press, 344.
- Peculiarities of the study of the history of the development of social communication processes in Guatemala (2023, August 28). Poe. <https://poe.com/chat/2j6eq0mp0neqlxse78v>
- Philpot-Munson, JJ (2009). Understanding Evangelical Resistance to the Peace Process in a Postwar Guatemalan Town. *Mayas in postwar Guatemala: Harvest of violence revisited*, 42-53.
- Prato-Previde, E., Fallani, G., & Valsecchi, P. (2006). Gender Differences in Owners Interacting with Pet Dogs: An Observational Study. *Ethology*, 112 (1), 64–73. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2006.01123.x>
- Problems of researching the history of the development of social communication processes in Canada (2023, August 20). Bard. <https://bard.google.com/u/1/>
- Problems of studying the history of the development of social communication processes in Mexico (2023, August 22). Bard. <https://bard.google.com/u/1/>
- Ramírez, M. (2006). “My Dog's Just Like Me”: Dog Ownership as a Gender Display. *Symbolic Interaction*, 29(3), 373–391. <https://doi.org/10.1525/si.2006.29.3.373>
- Restall, M. (1998). Guatemala in the Spanish Colonial Period. *Latin American Research Review*, 33 (2), 207 <https://link.gale.com/apps/doc/A20815481/AONE?u=anon~b8190dbd&sid=googleScholar&xid=93bec258>

- Roht-Arriaza, N., & Bernabeu, A. (2008). The Guatemalan Genocide Case in Spain. Center for Latin American Studies, UC Berkeley. [https://cja.org/wp-content/uploads/downloads/Guatemala\\_U.C.Review\\_fall08.pdf](https://cja.org/wp-content/uploads/downloads/Guatemala_U.C.Review_fall08.pdf)
- Sanders, CR (1993). Understanding dogs: Caretakers' attributions of mindedness in canine-human relationships. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22 (2), 2015–226.
- Simmons, CA, & Lehmann, P. (2007). Exploring the Link Between Pet Abuse and Controlling Behaviors in Violent Relationships. *Journal of Interpersonal Violence*, 22(9), 1211–1222. <http://dx.doi.org/10.1177/0886260507303734>
- Stevenson, RA (2018). Men's Voices: Masculinities, Companion Animals, and Intimate Relationships. *Electronic Theses and Dissertations*. 7573. <https://scholar.uwindsor.ca/etd/7573>
- Sullivan-González, D. (2008). *Piety, Power, and Politics: Religion and Nation Formation in Guatemala, 1821–1871* (Vol. 31). University of Pittsburgh Pre.
- The specifics of the problems of studying the history of the development of social communication processes in Mexico (2023, August 22). Poe. <https://poe.com/chat/2hye2kwbxieri7mz5ls>
- Valdes Vega, M. E. (2022). Comunicación política y legitimidad en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (2018–2021). *Polis* [online], 18(2), 7–38. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2022v18n2/valdes>
- Walsh, LV (2006). Beliefs and rituals in traditional birth attendant practice in Guatemala. *Journal of Transcultural Nursing*, 17 (2), 148–154. <https://doi.org/10.1177/1043659605285412>
- Wilson, R. (1991). Machine guns and mountain spirits: the cultural effects of state repression among the Q'eqchi' of Guatemala. *Critique of Anthropology*, 11 (1), 33–61. <https://doi.org/10.1177/0308275X9101100103>

Woodward, RL (1965). Economic and Social Origins of the Guatemalan Political Parties (1773-1823). *Hispanic American Historical Review*, 45 (4), 544–566. <https://doi.org/10.1215/00182168-45.4.544>

**Part 3.**  
**PRACTICAL ASPECTS**  
**OF JOURNALISM**

**Частина 3.**  
**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ**



## Chapter 4.

### **MEDIA COVERAGE OF THEATRE PRODUCTIONS BY UKRAINIAN ARTISTS IN SLOVAKIA**

*(February 2022 – December 2023)*

**Prof. Dagmar INŠTITORISOVÁ**

*Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts Constantine the Philosopher University  
in Nitra, Slovak Republic.*

*University professor in the field of mass media studies. She is the author of several scientific monographs, editor and co-author of collective monographs and anthologies, as well as fairy tales, she publishes at home and abroad. For example, from 2010-2014, she led the European Social Fund's Theater Education project, which produced 45 publications, 27 workshops and many other theater-educational activities. The results of her work were published in Great Britain, Italy, Austria, Serbia, Poland, the Czech Republic and Slovakia in more than 670 publications (monographs, anthologies, textbooks, studies, professional articles, reviews, etc.) and with more than 730 reviews, from more than 65 of them are in indexed databases.*



**Main works:**

1. Inštitorisová, D. (2007). *Čítanie v mysli dramatika (Karola Horáka) (+ príloha na DVD)*. Bratislava Tatran.
2. Inštitorisová, D. (2010). *Interpretácia divadelného diela*. Nitra Univerzita Konštantína Filozofa.
3. Inštitorisová, D. (2019). *Milan Rastislav Štefánik v dramatickej tvorbe na Slovensku a v Čechách*. Brno Stimul Group.
4. Inštitorisová, D. (2019). *Jozef Ciller : čítanie v mysli scénografa (+ príloha na DVD)*. Bratislava Culture Positive, s r.o., Vysoká škola múzických umení.
5. Inštitorisová, D. (2022). *Čítanie v mysli režiséra (Romana Poláka)*. (+ príloha DVD) Bratislava V//art, o. z., Vysoká škola múzických umení.

**Scientific focus:** *interpretation of media art, art criticism, history and theory of theatre art, author's work.*

**E-mail:** [dinstitorisova@ukf.sk](mailto:dinstitorisova@ukf.sk)

**Tel.:** +421 37 6408 410

## **Mediálna reflexia divadelných inscenácií ukrajinských umelcov na Slovensku (február 2022 – december 2023)**

### **Úvod**

Štúdia sa zaoberá analýzou mediálnych reflexií siedmich divadelných inscenácií, ktoré vznikli v participácii ukrajinských divadelných umelcov v zriaďovaných profesionálnych divadlách na Slovensku od februára 2022 do konca roka 2023. Ide o rôzne typy kritických reflexií, ktoré boli publikované po premiérach inscenácií v televíznych, rozhlasových, printových či online médiách celoslovenského alebo regionálneho dosahu. Z hľadiska umeleckej profesie išlo troch režisérov, troch scénografov či kostýmových výtvarníkov, jedného dramaturga, jedného scénického hudobníka, štyroch baletných umelcov, dvoch hercov a herečiek, v celkovom počte pätnásť divadelných umelcov.

Z výskumu boli vylúčené nezávislé profesionálne divadelné zoskupenia vzhľadom na ich veľký počet a problematickú dostupnosť.

Výskum vznikol na základe analýzy printových (odborné časopisy) a elektronických (online články, videozáznamy divadelných inscenácií, rozhlasové relácie) materiálov, ktoré boli získané za pomoci nasledovných inštitúcií: archív Rozhlasu a televízie Slovenska Bratislava, archív Divadelného ústavu Bratislava, archív Divadla Alexandra Duchnoviča Prešov a archív Národného divadla Košice.<sup>1</sup> Taktiež na základe priamej rešerše reflexií v mediálnom priestore, ktorú realizovala autorka výskumu.

Vzhľadom na cieľ výskumu, zameraný na kvalitatívnu analýzu, nebol podstatný kvantitatívny aspekt, teda zisťovanie presného počtu mediálnych reflexií, a preto je veľkosť skúmanej vzorky optimálna. Súčasťou výskumu tiež neboli texty, ktoré

---

<sup>1</sup> Ďakujem riaditeľovi Divadla Alexandra Duchnoviča Mariánovi Markovi, umeleckému šéfovi Baletu Národného divadla Košice Andrejovi Sukhanovovi a dramaturgovi Činohry Národného divadla Košice Petrovi Himičovi za poskytnutie a sprostredkovanie výskumného materiálu a potrebných informácií.

divadlá zverejšňovali na svojich webových sídlach ako súčasť vlastnej art marketingovej komunikácie.

Publikovaný výskum pozostáva z dvoch častí. Prvou je časť s názvom *Zameranie výskumu a jeho výsledky*. Sú v nej predstavené základné témy, ktoré boli v jednotlivých reflexiách sledované a najčastejšie typy mediálnych ohlasov, a to spolu s konkrétnymi počtami reflexií a tematických zameraní, i podľa jednotlivých inscenácií. V druhej časti štúdie s názvom *Analýza jednotlivých inscenácií* sú uvedené rozbor mediálnych reflexií podľa zvolených parametrov každej zo zahrnutých inscenácií. Všetky sú predstavené krátkou anotáciou a informáciou o ukrajinských divadelných tvorcoch, ktorí participovali na jej vzniku.

V sledovanom období rokov 2022 a 2023 sa v slovenských zriaďovaných divadlách uskutočnili aj mnohé iné divadelné aktivity. Išlo napríklad o hosťovania Chersonského regionálneho akademického hudobno-dramatického divadla Mykola Kuliša s inscenáciou *Mačička ako spomienka na temnotu* v rámci spolupráce s hudobným festivalom Pohoda v Činohre Slovenského národného divadla dňa 5. júla 2023<sup>2</sup> či Národného divadla Ukrajiny Tarasa Ševčenko s charitatívnym galaprogramom pozostávajúcim z výberu ukrajinských a svetových diel, ktoré sériu vystúpení po Slovensku začalo v Baletе Slovenského národného divadla dňa 8. júna 2023. Ich súčasťou bolo napríklad vydanie hry Natalie Vorožbyt' s názvom *Saša, vynes smeti*, ktorú v roku 2022 vydal Divadelný ústav v Bratislave či inscenované čítanie s názvom *Hmla. ТУМАН* z diel ukrajinskej literatúry autoriek Ľudmily Tymošenko, Nedy Neždany, Julie Gončar a Oxany Hrycenko v Bábkovom divadle na Rázscestí v Banskej Bystrici dňa 21. novembra 2022 a mnohé ďalšie. Aktivity neboli súčasťou výskumu kvôli tomu, že išlo o hosťovania, teda boli to projekty, ktoré nevznikli ako priama podpora ukrajinských divadelných umelcov ich zapojením do vzniku nových inscenácií na Slovensku.

---

<sup>2</sup> Autorka výskumu sa zúčastnila hosťovania.



## **Zameranie výskumu a jeho výsledky**

Základnými sledovanými témami boli:

- a) metaforické, obrazné či iné umelecké reflektovanie rozdielov medzi ruskou a ukrajinskou spoločnosťou, kultúrou, históriou, identitou a umením, vrátane divadelného umenia,
- b) priame reflektovanie agresie ruských vojsk na Ukrajinu,
- c) priame reflektovanie iných konfliktov medzi Ukrajinou a Ruskom v ich histórii,
- d) reflektovanie participácie ukrajinských divadelných umelcov na divadelných dielach.

Celkový počet zistených mediálnych reflexií: 42.

Z toho: recenzie 2, rozhovory 6 (spolu rozhlasové, online denníky), reportáže 1, televízne, rozhlasové a podobné správy o premiérach 4, správy z tlačových besied a úpravy tlačových správ 29.

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 35.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 7.

Správy a oznamy o premiérach či reprízach neboli súčasťou výskumu, a to kvôli obsahu zameranému iba na vecné informácie týkajúce sa predaja lístkov a informovanosti verejnosti o predstaveniach a podobne.

V reflexiách prevažovali nasledovné témy: a) 12x, b) 24x, c) 5x, d) 28x.

## **Analýza jednotlivých inscenácií a konkrétne výsledky**

### **1) Franz Kafka: *Proces***

**Balet Národného divadla Košice, Historická budova, premiéra 21. októbra 2022**

Súčasný balet v dvoch dejstvách podľa románu Franza Kafku *Proces* a jeho osobného života. Rozpráva príbeh „... bankára Josefa K., ktorý sa jedného rána zobudí vo svojej izbe a z neznámych dôvodov sa ocitne vo väzbe. Od tej chvíle jeho život už nikdy nebude ako predtým. Stretáva s mnohými ľuďmi, snaží sa nájsť odpovede na svoj súdny proces, prečo bol zatknutý, na otázky o systéme, zákonoch a napokon aj o jeho vine. Úsilie Josefa K. o osobnú spravodlivosť ho postaví proti veľmi komplikovanej hierarchii súdneho procesu.“<sup>3</sup>

Ukrajinskí sólisti Baletu Národného divadla Tarasa Ševčenka Serhii Harkavy, Dmytro Chebotar a Oleksii Potiomkin sa na premiére podieľali ako interpreti.<sup>4</sup>

Počet reflexií celkom: 8.

Prevažujúce tematické zameranie: 0.

Typy reflexií a ich počet: úpravy správy z tlačovej konferencie – 7, rozhlasová reportáž – 1.

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 5.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 3.

Analyzované zdroje:

1. Ahmed, (2022, 21. október). *Súčasný balet Proces bude prvou premiérou Štátneho divadla Košice v tejto sezóne*. <https://www.slovenskyreporter.sk/sucasny-balet-proces-bude-prvou-premierou-statneho-divadla-kosice-v-tejto-sezone/>

2. Dohovič, S. (2022, 10. október). *Kafkov Proces ako súčasný balet prvou premiérou sezóny v Štátnom divadle Košice*. <https://mojakultura.sk/kafkov-proces-ako-sucasny-balet-prvou-premierou-sezony-v-statnom-divadle-kosice/>

<sup>3</sup> *Franz Kafka: PROCES*. (nd). <https://www.sdke.sk/sk/balet/franz-kafka-proces>

<sup>4</sup> Podľa mailovej informácie umeleckého šéfa Baletu Národného divadla Košice Andreja Sukhanova. In Sukhanov, A., osobná komunikácia, (9. január 2024).

Na webovej stránke divadla menovaní sólisti nie sú uvedení v obsadení inscenácie.

3. Dohovič, S. (2022, 10. október). *Kafkov Proces ako súčasný balet prvou premiérou sezóny v Štátnom divadle Košice*. <https://www.ssn.sk/26430/kafkov-proces-ako-sucasny-balet-prvou-premierou-sezony-v-statnom-divadle-kosice/>
4. *Kafkov Proces ako súčasný balet prvou premiérou sezóny v Štátnom divadle Košice*. (2022, 10. októbra). <https://www.culture.gov.sk/ministerstvo/medialny-servis/aktuality-ministerstva-kultury/kafkov-proces-ako-sucasny-balet-prvou-premierou-sezony-v-statnom-divadle-kosice/>
5. Kopkášová, J. K. (2022, 21. október). *Prvou premiérou sezóny v ŠDKE bude súčasný balet. Rozhovor s Jiřím Bubeníčkom* [Rozhovor]. Rozhlasový archív Rozhlasu a televízie Slovenska. <https://devin.rtv.ssk/clanky/kulturny-dennik/306410/prvou-premierou-sezony-v-sdke-bude-sucasny-balet-proces>
6. sem mia. (2022, 19. október). *Súčasný balet Proces bude prvou premiérou Štátneho divadla Košice v tejto sezóne*. <https://www.tasr.sk/tasr-clanok/TASR:2022101900000220>
7. TASR. (2022, 19. október). *Súčasný balet Proces bude prvou premiérou Štátneho divadla Košice*. <https://www.teraz.sk/regiony/sucasny-balet-proces-bude-prvou-premi/668284-clanok.html>
8. TASR. (2022, 20. október). *Dve premiéry v divadlách*. <https://korzar.sme.sk/c/23037852/dve-premiery-v-divadlach-tip-na-piatok-21-oktobra.html>

## 2) Marko Lukič Kropivnický: *Na ruinách*

### Divadlo Alexandra Duchnoviča Prešov, premiéra 16. decembra 2022

Inscenácia prináša komediálny príbeh ukrajinského dramatika Marka Lukiča Kropivnického *Na ruinách* (1890) o šľachticovi Rafaelovi Smorodinovi, ktorý zdedil

majetok na dedine. Pričinením svojej hlúposti skrachoval, navyše sa na ňom chcelo priživiť veľa ľudí. V rámci aktualizácie hry jej tvorcovia „... všetky pozitívne postavy nechali hovoriť po ukrajinsky, zatiaľ čo kartári, pijani, dobrodruhovia hovoria po rusky.“<sup>5</sup> Šľachtic patril k postavám, ktoré hovorili po rusky a Ukrajinec ho zachránil tým, že mu ponúkol svadbu s jeho dcérou a majetok vykúpil.

Režisérom inscenácie bol Andriy Romaniy, člen Štátneho divadla Ivana Franka v Kyjeve, ktorý režíroval v divadle po tretí raz. Na premiére hral i hlavnú postavu inscenácie. Autorkou scénickej výpravy bola taktiež ukrajinská divadelníčka Rafajila Smorodina, ktorá sa taktiež podieľala na jeho predchádzajúcich inscenáciách v divadle.

Počet reflexií celkom: 3.

Typy reflexií a ich počet: úpravy tlačovej správy – 2, rozhlasový rozhovor – 1.

Prevažujúce tematické zameranie: a – 1, b – 3, c – 3, d – 3.

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 1.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 2.<sup>6</sup>

Analyzované zdroje:

1. Jurčišin, J. (2022, 15. december). *Inscenácia Na ruinách má byť v prešovskom DAD výzvou, aby múzy nemlčali*. <https://www.rusyn.sk/inscenacia-na-ruinach-ma-byt-v-presovskom-dad-vyzvou-aby-muzy-nemlcali/>

2. Rodová, H. (2022, 22. december). *V Divadle Alexandra Duchnoviča uviedli komédiu Na ruinách. Rozhovor Hany Rodovej s Andrijom Romaniyom* [Rozhovor]. Rozhlasový archív Rozhlasu a televízie Slovenska. <https://devin.rtv.s.sk/clanky/kulturny-dennik/312556/v-divadle-alexandra-duchnovica-uviedli-komedi-u-na-ruinach>

<sup>5</sup> Jurčišin, J. (2022, 13. december). *Inscenácia Na ruinách má byť v prešovskom DAD výzvou, aby múzy nemlčali*. <https://www.rusyn.sk/inscenacia-na-ruinach-ma-byt-v-presovskom-dad-vyzvou-aby-muzy-nemlcali/>

<sup>6</sup> Autorka výskumu sa zúčastnila predstavenia.

3. TASR. (2022, 14. december). *Inscenácia Na ruinách má byť v prešovskom DAD výzvou, aby múzy nemlčali*. <https://www.teraz.sk/import/divadlo-alexandra-duchnovica-vedie-ins/681120-clanok.html>

### 3) *Dance for Three*

#### **Národné divadlo Košice, premiéra 20. decembra 2022**

Tanečný projekt – baletný koncert pod názvom *Dance for Three* pozostával z troch samostatných choreografických kompozícií. Prvá časť bola venovaná téme viery, druhá nádeji a posledná láske. Inscenácia bola vytvorená špeciálne pre troch ukrajinských baletných umelcov – sólistov Baletu Národného divadla Tarasa Ševčenka v Kyjive: Serhia Harkavu, Dmytra Chebotara a Oleksiiia Potiomkina, ktorí sa na dobu ôsmich mesiacov stali súčasťou baletného súboru. Počas hosťovania účinkovali v niektorých repertoárových predstaveniach divadla.<sup>7</sup>

Počet reflexií celkom: 1.

Prevažujúce tematické zameranie: a – 1, b – 1.

Typy reflexií a ich počet: úprava správy z tlačovej konferencie: 1.

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 1.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 0.

Analyzované zdroje:

1. ŠDKE, [mojakultura.sk](https://mojakultura.sk). (2022, 20. december). *Dance for Three: Viera, Nádej a Láska ako témy pre balet*. <https://mojakultura.sk/dance-for-three-viera-nadej-a-laska-ako-temy-pre-balet/>

### 4) Halyna Kapralova: *Najdrahšie na svete*

#### **Divadlo ASTORKA Korzo '90 Bratislava, premiéra 2. mája 2023**

<sup>7</sup> Podľa mailovej informácie umeleckého šéfa Baletu Národného divadla Košice Andreja Sukhanova. In Sukhanov, A., osobná komunikácia, (9. január 2024).

Autorská monodráma rozpráva autentický príbeh o ceste herečky Halyny Kapralovej so synom a matkou na Slovensko. Súčasťou sú aj jej spomienky na niektoré súvislosti, ktoré stoja za jej rozhodnutím utiecť z domova. Týkajú sa najmä troch udalostí – výbuchu jadrovej elektrárne v Černobyle, keď jej rodina pomáhala odstraňovať následky katastrofy, spomienok na hladomor v tridsiatych rokoch a na súčasnosť, keď ruské vojská ostreľovali Černobyľ. Prostredníctvom zosobnenia troch postáv – matky, manželky, babičky – je inscenácia tiež úvahou o podstate vojen a násilia.

Inscenácia sa odohrala v ukrajinskom jazyku so slovenskými titulkami.

Halyna Kapralova je absolventkou Fakulty dramatických umení na Charkovskej štátnej akadémii kultúry a v rokoch 2005 – 2022 pôsobila ako herečka v záporožskom divadle Volodymyra Gerasimovicha Magaru.

Počet reflexií celkom: 10.

Prevažujúce tematické zameranie: a – 1, b – 9, c – 1, d – 10.

Typy reflexií a ich počet: úprava tlačovej správy – 5, upútavka – 2, rozhovor – 3 (z toho online denník – 2, online platforma – 1).

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 8.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 1.<sup>8</sup>

Analyzované zdroje:

1. Jánošová, S. (2023, 9. máj). *Ukrajinská divadelníčka: Skúsenosť s vojnou človeka naučí žiť len zo dňa na deň. Rozhovor s Halynou Kapralovou* [Rozhovor]. <https://kultura.sme.sk/c/23166261/ukrajinska-divadelnicka-kapralova-skusenost-s-vojnou-cloveka-nauci-zit-len-zo-dna-na-den.html>
2. Prétorová, S. (2023, 27. máj). *Ukrajinská herečka Halyna Kapralova: Je naivné veriť, že nová generácia všetko zmení. Rozhovor s Halynou Kapralovou* [Rozhovor]. <https://kultura.pravda.sk/divadlo/clanok/>

<sup>8</sup> Autorka výskumu sa zúčastnila premiéry inscenácie.

**668941-ukrajinska-herecka-haly-na-kapralova-je-naivne-verit-ze-nova-generacia-vsetko-zmeni/**

3. Kizáková, Z. (2023, 12. máj). *Víkendový výber: Ľudia sa dodnes pýtajú, čo mala Iveta za problém. Ved' všetko mala.* <https://domov.sme.sk/c/23168140/vikendovy-vyber-ludia-sa-dodnes-pytaju-co-mala-iveta-za-problem-ved-vsetko-mala.html>

4. Deliman, M. (2023, 9. máj). *Výber rozhovorov: O lete plnom politiky, modernej škole či novej Inchebe.* <https://domov.sme.sk/c/23166516/vyber-rozhovorov-o-lete-plnom-politiky-modernej-skole-ci-novej-inchebe.html>

5. *Halyna Kapralova: Najdrahšie na svete – ako hosť v Divadle ASTORKA.* (2023, 2. máj). <https://bratislavskykraj.sk/podujatie/haly-na-kapralova-najdrahsie-na-svete-ako-host-v-divadle-astorka/>

6. Kizáková, Z. (2023, 27. apríl). *Kultúrne tipy: Na sviatok práce otvoria umelci ateliéry.* <https://kultura.sme.sk/c/23161887/kulturne-tipy-na-sviatok-prace-otvorja-umelci-ateliery.html>

7. han ima. (2023, 25. apríl). *Divadlo Astorka predstaví autorský projekt ukrajinskej herečky H. Kapralovej.* <https://www.tasr.sk/tasr-clanok/TASR:2023042500000228>

8. Redakcia, TS. (2023, 1. máj). *Inscenácia Najdrahšie na svete ponúkne silnú osobnú i umeleckú výpoveď.* <https://www.plan.art/plan/drama-plan/najdrahsie-na-svete-ako-silna>

9. TASR. (2023, 25. apríla). *Astorka predstaví autorský projekt ukrajinskej herečky H. Kapralovej.* <https://www.teraz.sk/kultura/divadlo-astorka-predstavi-autorsky-pro/710073-clanok.html>

10. Jaremková, M. (2023, 12. máj). *Vojna je ako choroba, ktorá vzniká v nezdravom svete.* Rozhovor s Halynou Kapralovou [Rozhovor]. Archív

plan.art. <https://www.plan.art/plan/drama-plan/vojna-je-ako-choroba-ktora-vzn>

5) **Pier Paolo Pasolini – Lukáš Kopas: *TEORÉMA* (projekt *Medziscéna*)**

**Národné divadlo Košice, Tabačka Kulturfabrik, premiéra 15. marca 2023**

Spoločný projekt tanečného experimentálneho divadla Národného divadla Košice a košického centra kultúrnej kreativity Tabačka Kulturfabrik s názvom *TEORÉMA* bol vytvorený podľa rovnomenného diela talianskeho básnika, prozaika, esejistu, scenáristu, filmového režiséra a teoretika Piera Paola Pasoliniho. Na inscenácii sa podieľali traja umelci z Ukrajiny: autorkou scénickej a kostýmovej výpravy bola architektka Kateryna Nimchenko, zvukovým majstrom a hudobným dramaturgom Dmytro Nimchenko a bývalá sólistka Baletu Národného divadla Tarasa Ševčenka Inessa Mussa interpretovala jednu z hlavných postáv v inscenácii.<sup>9</sup>

Počet reflexií celkom: 6.

Prevažujúce tematické zameranie: d – 2.

Typy reflexií: upravené tlačové správy z tlačovej konferencie – 5, televízna správa dramaturga – 1.

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 4.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 1.

Analyzované zdroje:

1. Ahmed. (2023, 15. marec). *Košická Medziscéna dnes prináša premiéru kontroverzného tanečného divadla Teorema*. <https://www.slovenskyreporter.sk/kosicka-medziscena-dnes-prinasa-premieru-kontroverneho-tanecneho-divadla-teorema/>

<sup>9</sup> Podľa mailovej informácie umeleckého šéfa Baletu Národného divadla Košice Andreja Sukhanova. In Sukhanov, A., osobná komunikácia, (9. január 2024).



2. Dohovič, S. (2023, 11. marec). *Košický balet predstaví v Tabačke Kulturfabrik tanečné divadlo Teorema*. <https://mojakultura.sk/medziscena-prinasa-premieru-tanecneho-divadla-teorema/>

3. Dohovič, S. (2023, 8. marec). *Medziscéna prináša premiéru tanečného divadla Teorema*. <https://www.ssn.sk/26993/medziscena-prinasa-premieru-tanecneho-divadla-teorema/>

4. TASR, sme.sk. (2023, 14. marec). *Tanečné divadlo Teorema. Tip na stredu 15. marca*. <https://korzar.sme.sk/c/23144684/tanecne-divadlo-teorema-tip-na-stredu-15-marca.html>

5. TASR. (2023, 9. marec). *Košický balet predstaví v Tabačke Kulturfabrik tanečné divadlo*. [https://videoservis.tasr.sk/videos/xoFladBLpimT/embed/high\\_1080p](https://videoservis.tasr.sk/videos/xoFladBLpimT/embed/high_1080p)

6. TASR. (2023, 9. marec). *Košický balet predstaví v Tabačke Kulturfabrik tanečné divadlo Teorema*. <https://www.teraz.sk/kultura/balet-sdke-predstavi-v-tabacke-kultur/699676-clanok.html>

### **6) Nikolaj Vasilievič Gogol' – Oleg Liptsin: *Ako sa Ivan Ivanovič a Ivan Nikiforovič rozkmotrili***

**Činohra Slovenského národného divadla Bratislava, Modrý salón,  
premiéra 28. a 29. októbra 2023**

Inscenácia prináša príbeh o dvoch priateľoch, ktorí sa pravidelne v dobrom, a ako veľkí džentlmeni, navštevovali. „Malicherná hádka o tom, ako Ivan Nikiforovič nechce darovať či zameniť svoju pušku za hnedú sviňu Ivana Ivanoviča a po krátkom dialógu ho nazve gunárom, dokonca vedľa jeho dvora postaví prístrešok pre husi, ktorý sused rozbije už nasledujúcu noc, spustí kolotoč žalôb z obidvoch strán.“<sup>10</sup> Od toho dňa nie sú schopní zmieriť sa, dokonca sa začali nenávidieť a svoje spory riešia

---

<sup>10</sup> Podmaková, D. (2024). Projekt laboratória ako tvorivý pokus návratu k precíznosti hereckej práce. Získané 1. februára 2024 z <https://monitoringdivadiel.sk/projekt-laboratoria-ako-tvorivy-pokus-navratu-k-preciznosti-hereckej-prace/>

iba na súde. Inscenácia je metaforou vojnového konfliktu medzi Ruskom a Ukrajinou, ale aj odkrývaním akéhosi diabolského zla v človeku.

Ukrajinsko-americký režisér, herec, pedagóg Oleg Liptsin absolvoval štúdium divadelného umenia na Ruskej univerzite dramatických umení GITIS v Moskve. Je držiteľom viacerých najvýznamnejších ukrajinských ocenení za divadelnú tvorbu. Bol tiež zakladateľom a umeleckým vedúcim jedného z prvých nezávislých divadelných súborov na Ukrajine – Theaterclub/kiev. Tri ženské postavy Gapku, Garpinu a Sviňu v inscenácii stvárňuje ukrajinská herečka Olena Lysenko.

Počet reflexií celkom: 11.

Prevažujúce tematické zameranie: a – 9, b – 9, c – 1, d – 10.

Typy reflexií: recenzia – 2, rozhovor – 3 (z toho: online denník – 2, rozhlasový rozhovor – 1), správa z tlačovej konferencie a jej úpravy – 5, správa o premiére – 1 (televízna).

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 11.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 0.<sup>11</sup>

Analyzované zdroje:

1. Kizáková, Z. (2023, 3. november). *Stačí jedna nadávka a všetko bude inak. Gogoľova poviedka ukazuje, ako vznikajú vojny.* <https://domov.sme.sk/c/23240037/vikendovy-vyber-ak-vracias-krv-tak-je-dobre-pribeh-rodiny-ktora-uverila-sarlatanom.html>

2. *SND: Nikolaj Vasilijevič Gogoľ – Oleg Liptsin: Ako sa Ivan Ivanovič a Ivan Nikiforovič rozkmotril.* (2023, 16. marec). Rozhovor Rastislava Šimáška s režisérom Olegom Liptsinom, Máriom Drgoňom, Miriam Kičiňovou, Braňom Bystrinským, Ondrejom Kovaľom, Štefanom Bučkom a Olenou Lysenkou. [Rozhovor]. Archív Rádia Devín, Rozhlas a televízia Slovensko.

<sup>11</sup> Autorka výskumu sa zúčastnila premiéry inscenácie.

3. Jaremková, M. (2023, 28. október). *Ako sa Ivan Ivanovič a Ivan Nikiforovič rozkmotrili, r. Oleg Liptsin*. <https://www.tyzden.sk/kultura/102250/planart-vikendovy-to-do-list-28--29-oktober/>
4. Pažitková, I. (2023, 28. október). *V jednom oku smiech, v druhom slza*. <https://mojakultura.sk/v-jednom-oku-smiech-v-druhom-slza/>
5. Kultúra. (2023, 27. október). *Činohra SND uvádza Gogola v adaptácii a réžii Olega Liptsina*. <https://www.24hod.sk/cinohra-snd-uvadza-gogola-v-adaptacii-a-rezii-olega-liptsina-cl793658.html>
6. TASR. (2023, 27. október). *Činohra SND uvádza Gogola v adaptácii a réžii Olega Liptsina*. <https://www.teraz.sk/kultura/cinohra-snd-uvadza-gogola-v-adaptaci/750649-clanok.html>
7. Drgoňa, M. (2023, 23. október). *Režisér Oleg Liptsin: Gogol dokázal presne vystihnúť podstatu ukrajinskej duše*. Rozhovor s Olegom Liptsinom. [Rozhovor]. <https://kultura.sme.sk/c/23233628/reziser-oleg-liptsin-gogol-dokazal-presne-vystihnute-podstatu-ukrajinskej-duse.html>
8. Podmaková, D. (2024). *Projekt laboratória ako tvorivý pokus návratu k precíznosti hereckej práce*. Získané 1. februára 2024 z <https://monitoringdivadiel.sk/projekt-laboratoria-ako-tvorivy-pokus-navratu-k-preciznosti-hereckej-prace/>
9. Fehérová, D. (2023, december). *Podobenstvo o susedskej pletke*. *kød*, 10 (17), 17 – 19.
10. Hlavné správy. (2013, 12. december). Archív Rozhlasu a televízie Slovenka. <https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/13986/434243>
11. SND. (nd). *Tento víkend Činohra SND v Modrom salóne premiéruje inscenáciu Ako sa Ivan Ivanovič a Ivan Nikiforovič rozkmotrili (réžia Oleg Liptsin)*. <https://www.plan.art/st-art/tento-vikend-cinohra-snd-v-mod>

7) **Neil Simon: *Chráňte Flóru*****Divadlo Alexandra Duchnoviča Prešov, premiéra 1. decembra 2023**

Činoherná komediálne ladená inscenácia s pesničkami rozpráva príbeh o štyridsiatničke Flores, ktorá je krátko po rozvode s manželom. Dostať sa z ťažkej situácie jej pomáhajú tri kamarátky, s ktorými hrá stolnú hru a popri tom rozoberajú jej problémy. Napokon Flóru k radosti zo života navrátia dvaja španielski milovníci.

Režisérom a scénografom inscenácie je Maxym Mykhailichenko, ktorý je v súčasnosti vedúcim kurzu pre hercov v Ukrajinskej filmovej škole a umeleckým riaditeľom Kyjevského akademického divadla mladého diváka na Lypkach. Pred tridsiatimi rokmi s viacerými hercami a herečkami divadla spolu študovali v Divadelnom inštitúte Karpenka-Karého v Kyjeve. Je ňou i Vladimíra Štefániková, ktorá stvárnila hlavnú postavu Flores.

Kostýmovou výtvarníčkou a zároveň choreografkou inscenácie je režisérova manželka Olena Mykhailichenko. Autorom scénickej hudby na španielske motívy je jeho brat Jurij Mykhailichenko, ktorý žije tridsať rokov v španielskej Barcelone, kde pôsobí ako umelecký vedúci malého divadla.

Divadlo Alexandra Duchnoviča v Prešove ako jediné profesionálne divadlo na Slovensku uvádza svoje inscenácie v rusínskom jazyku, s povinnosťou naštudovať jednu inscenáciu za sezónu v ukrajinskom jazyku. Analyzovaná inscenácia je uvádzaná v ukrajinskom jazyku.

Počet reflexií celkom: 3.

Prevažujúce tematické zameranie: a – 0, b – 2, c – 0, d – 3.

Typy reflexií: úpravy správy z tlačovej besedy – 3.

Počet reflexií v celoslovenských médiách: 3.

Počet reflexií v regionálnych médiách: 1.<sup>12</sup>

Analyzované zdroje:

---

<sup>12</sup> Autorka mala k dispozícii videozáznam inscenácie.

1. Pravda. (2023, 29. november). *Prečo ju manžel opustil? Malá ženská biblia o štyroch ženách v Prešove*. <https://kultura.pravda.sk/divadlo/clanok/690185-preco-ju-manzel-opustil-komedia-o-styroch-zenach-v-presove/>
2. Jurčišin, J. (2023, 29 november). *Inscenáciou Chráňte Flóru chcú v prešovskom Divadle A. Duchnoviča darovať divákovi veľmi veľa radosti*. <https://www.ssn.sk/28197/inscenaciou-chrante-floru-chcu-v-dad-darovat-divakom-velmi-vela-radosti/>
3. Dudová-Bašistová, M. (2023, 6. december). *Jeden žije v Kyjeve, druhý v Barcelone. Bratia sa stretli pri novej hre v prešovskom divadle. Divadlo prináša horúci španielsky vietor*. <https://vychod.sme.sk/c/23253420/jeden-zije-v-kyjeve-druhy-v-barcelone-bratia-sa-stretli-pri-novej-hre-v-presovskom-divadle.html>

## Chapter 5

### **Peculiarities of Influence on Communication Policy About the Activities of the Publishing House**

**As. Prof. (PhD) Hanna MARCHUK,**

*Professor of the Department of Journalism of Vasyl Stefanyk  
Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

*Scientific interests: journalism, publishing and editing.*

*Email address: gmarchuk@ukr.net;*



**Vitaly PRYSTAJ,**

*Master of Journalism,  
Department of Journalism of Vasyl Stefanyk Precarpathian National  
University (Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

*Scientific interests: communication technologies, information policy,  
book publishing.*

*Email address: prustaj@ukr.net*

### **Особливості впливу комунікаційної політики на діяльність видавництва**

Актуальність дослідження зумовлена недостатнім розвитком видавничої сфери. Друкована продукція як товар вимагає своєрідних засобів та новаційних підходів щодо популяризації її на ринку для того, щоб задовільнити духовні й інформаційні потреби суспільства. Все це визначає об'єктивність застосування

такого виду професійної діяльності як книговидавничий маркетинг. Відсутність належних науково-обґрунтованих методичних підходів щодо розробки й аналізу основних елементів комплексу маркетингу в цій сфері підтверджує необхідність, новизну та актуальність цього дослідження. Оскільки ухвалене Верховною Радою рішення про затвердження Державного бюджету України на наступний рік показує, що бюджет Українського інституту книги як державної установи, яка опікується питаннями книговидання, книгорозповсюдження й усім книжковим спектром, збільшено в понад 5 разів, питання забезпечення громадян у потребі читати сьогодні справді є актуальним [1].

В Україні є багато видавництв, які випускають якісну продукцію, однак не мають достатньої популярності через те, що перш ніж вийти на ринок, маркетинговий відділ не провів аналіз читацької аудиторії, характеру конкуренції, не з'ясував читацькі потреби, не визначив цілі або ж неправильно розподілив кошти. Надзвичайно важливо розуміти, що українським видавництвам необхідно регулярно проводити роботу з маркетологами, аби бути самодостатніми й конкурентоспроможними не тільки на вітчизняному ринку, а й у всьому світі. Поки далеко не всі видавництва можуть похизуватися сильними комунікаційними стратегіями, які максимально реалізують їхню ринкову силу й забезпечують досягнення цілей.

Ґрунтовний аналіз фахових публікацій свідчить, що важливі аспекти означеної проблеми ще не набули комплексного й глибокого вивчення. Це є додатковим свідченням актуальності теми дослідження.

Дослідження маркетингових аспектів книговидавничої діяльності знайшло відображення в працях провідних дослідників, вчених, науковців. Цю важливу для суспільства проблематику вивчали й досліджували науковці М. Тимошик, В. Ткаченко, Г. Шульц, Г. Грем, М. Руденко та інші вчені. Вони започаткували основи маркетингу книговидавничої справи, проаналізували розкриті принципи, фактори, закономірності, які показують розвиток і

проблеми книговидавничої діяльності. Проте потужного дослідження потребують проблеми формування комплексу маркетингу, розроблення сучасних, креативних методичних підходів до вибору цікавих ефективних стратегій і визначення об'єкта, власне, маркетингової справи.

*Метою розділу є аналіз особливостей маркетингової діяльності видавництва і визначення рівня компетентності маркетологів, щоб мати можливість надалі аналізувати й покращувати всі аспекти книготорговельної справи.*

### **Виклад основного матеріалу.**

Маркетингова комунікаційна політика – це дії організації, спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів й отримання прибутку. Вона охоплює як міжособові, так і безособові комунікації. Міжособові комунікації відбуваються в процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролю результатів. Процес просування видавничого продукту пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, персональний продаж), і з безособовими, прикладом яких може слугувати рекламна комунікація.

Маркетингові комунікації й цілі комунікаційної політики можна поділити на дві групи:

- комунікації з метою створення видавничого продукту, який буде користуватися попитом на ринку;
- комунікації з метою просування видавничого продукту.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового видавничого продукту, перевірку концепції, тестування нового



продукту, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху. У другому ж – маркетингова комунікація розглядається в контексті просування видавничого продукту [2].

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями. До синтетичних засобів просування належать: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Перелічені засоби просування застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, що дає змогу створювати цілий комплекс просування. Його також можна розтлумачити як набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства.

Формування комплексу просування визначає структуру й завдання маркетингової політики просування, тобто систему загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між видавництвом, з одного боку, та споживачами або іншими контактними аудиторіями, – з іншого боку, із метою досягнення маркетингових цілей.

Здійснення комплексу просування неможливо уявити без процесу дії комунікації, який пов'язаний із такими елементами, як: відправник, кодування, звернення, перешкоди, декодування, одержувач інформації, зворотна реакція та зворотний зв'язок. Розглянемо кожен із них.

Відправником ми називаємо сторону, від імені якої звернення надсилається адресату. Особливістю цієї ролі є те, що відправник оплачує всі витрати на комунікацію.

Кодування – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у формі текстів, символів та образів.

Звернення – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні

й невербальні форми комунікації. Це може бути рекламний ролик, звернення, стаття в газеті чи журналі тощо.

Перешкодами можуть бути незаплановані спотворення інформації через втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. До таких факторів належать, наприклад, звернення фірм-конкурентів. Вирізняють три типи перешкод:

- фізичні перешкоди, до яких можемо віднести, наприклад, вимкнення електроенергії, помилки в тексті реклами тощо;
- психологічні перешкоди – неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів, що провокує негативну або неадекватну очікуванням підприємства реакцію споживача;
- семантичні перешкоди – неоднозначне очікування підприємства сприйняття деяких понять, таких як: назви торгових марок, слогани, тексти звернень.

Декодування – спосіб розшифрування споживачами звернення, внаслідок якого символи, що надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення й він отримує певну інформацію. Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача: ознайомлення зі зверненням, інтерпретація й оцінка, запам'ятовування.

Одержувач інформації – споживач або посередник, яким призначається звернення. Зауважимо, що споживачів у маркетингових комунікаціях розподіляють так: споживачі продукції даного підприємства, споживачі продукції конкурентів, потенційні споживачі та абсолютні неспоживачі.

Зворотна реакція – це дії споживачів у результаті контакту зі зверненням.

Існують чотири причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення: бажання отримати корисну інформацію, бажання отримати інформацію, яка б підтвердила їхню власну думку, бажання

отримати стимулюючу інформацію або бажання отримати цікаву інформацію. Зворотний зв'язок можна назвати частиною зворотної реакції на маркетингові комунікації, яку отримувач доводить до відома відправника [3].

Кожен із вище зазначених елементів за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Завданням маркетингової політики комунікацій є:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем для визначення ставлення до виробника та його товарів [4, с. 98].

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є: цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг, відповідність корпоративних можливостей та обраних цільових комунікацій, розвиток адаптаційних можливостей за результатами маркетингових досліджень поточного стану ринку, урахування психологічних закономірностей і контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і під час взаємодії із зовнішніми

партнерами по бізнесу; активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю й іміджу.

Основу ефективності комунікаційних рішень складають наступні функціональні складові:

- інформація: керівництво підприємства інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів;

- переконання: особливо актуальне при формуванні сприятливого відношення аудиторії до підприємства, компанії та її торгових марок, а також здійсненні покупок;

- створення імідж: на деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства чи компанії – єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;

- підкріплення: основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних споживачів у тому, що купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;

- особистий досвід покупців і їхні відгуки про товар: головна складова, яка має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [4, с. 100].

Варто підкреслити, що успішна діяльність підприємств видавничої справи України в сучасних умовах можлива при врахуванні всіх особливостей ринку видавничої продукції. Останнім часом ефективні комунікації зі споживачами стали ключовим чинником успіху кожного видавництва. Сучасний маркетинг потребує набагато більше, ніж просто створення товару, що задовольняє потреби клієнта.

Видавництва мають здійснювати комунікацію зі споживачами їхньої продукції. Уміння ефективно комунікувати є одним зі стратегічних ресурсів видавництва. Вдало використані засоби комунікаційної політики

книговидавничих підприємств приводять до збільшення обсягів продаж та покращення фінансового стану підприємства, зростання доходу та прибутку, оптимізації його економічних показників та рентабельності.

Із вищенаведеного зазначимо, комплекс маркетингових комунікацій містить такі основні складники: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю й персональний продаж [5, с. 24–25]. До перелічених складників доцільно додати ще й прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, пакування товару, що значно розширює складові частини маркетингових комунікацій. Зауважимо, що для реалізації друкованої книжкової продукції сучасні видавництва застосовують різні форми й види комунікації.

Серед них провідними засобом маркетингових комунікацій є реклама, що посідає особливе місце в комунікаційній політиці. Вона призначена для розв'язання складних завдань у реалізації маркетингової діяльності – формувати й стимулювати попит. Важливою складовою частиною комунікаційної політики видавництва є виставки та ярмарки. Це форма організації взаємозв'язків між виробниками й покупцями в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на визначений час у конкретному місці [5; с. 26].

На виставках та ярмарках є можливість ознайомитися з продукцією конкурентів, перейняти їх досвід у збуті продукції. Варто зауважити, що виставкова діяльність у книжковій індустрії стала обов'язковим елементом інфраструктури ринку. Учасники виставок отримують багато корисної інформації з усіх аспектів маркетингової діяльності, що дає поштовх до розвитку нових методів реклами, системи збуту, кращої організації продажу. Масштабні виставкові заходи, а особливо міжнародні, дозволяють привабити майже всіх великих споживачів. Участь у ярмарках дає можливість

представникам роздрібних книготорговельних підприємств зустрітися з ними й розпочати ділові відносини та навіть укласти угоди. В Україні аудит виставково-ярмаркових заходів переважно здійснюють самі організатори і, на жаль, роблять це не дуже коректно. Ідеться, як правило, про перебільшення показників масштабності заходу, що призводить до недобросовісної конкуренції, а відтак – і до збитків із боку експонентів.

Узагальнюючи методичні підходи щодо розробки критеріїв оцінки успіху виставки-ярмарку з боку видавництва-учасника, можна виокремити кількісні та якісні показники. Кількісні показники охоплюють: прибутки від продажу книжкових товарів, кількість укладених угод і кількість учасників та відвідувачів.

До якісних показників належать категорії учасників і відвідувачів, суспільний резонанс у пресі та психологічний клімат, який відчувався протягом проведення заходу. Якщо якісні показники ефективності виставково-ярмаркових заходів є однаковими як для видавництва так і для учасників, то кількісні показники для обох цих категорій суттєво різняться. Для того, щоб у майбутньому дати оцінку ефективності участі у виставці-ярмарку, видавництво обов'язково чітко визначає мету участі. Для цього в контексті маркетингової діяльності аналізується, чи відповідає тематика заходу сфері діяльності підприємства, наскільки представницьким буде цей захід для підприємства й чи дасть він можливість вийти на наявну або нову цільову аудиторію.

Наступний крок – отримання безпосередньо від організаторів або за допомогою сучасних засобів комунікації відповідей на запитання щодо класифікації виставки-ярмарку за територіальною ознакою, спеціалізацією та періодичністю. Вітчизняні книжкові й поліграфічні представницькі заходи в цьому плані традиційно є щорічними, а за кордоном такі події часто відбуваються один раз на два роки.

Особливо важливою для видавництва є комунікаційна інфраструктура представницьких заходів, тобто програма заходу, яка може містити: круглі столи, презентації, зустрічі з авторами та видавцями, майстеркласи, літературні читання. Такі заходи дають можливість збільшити контактну аудиторію. Адже ймовірність того, що до стенду видавництва підйдуть усі відвідувачі виставки-ярмарку й хоча б кожен десятий поцікавиться представленою продукцією, є невеликою. Також участь у таких представницьких заходах дає можливість обмінятися досвідом, з'ясувати конкурентоспроможність власної продукції порівняно з іншими. Зрештою – це просто додаткова можливість нагадати про власне видавництво.

Маркетинговий план – це всеосяжний проєкт, який описує рекламні та маркетингові зусилля. У нього входить опис поточної позиції бізнесу, маркетинг-міксу, який бізнес використовуватиме для досягнення своїх цілей та обговорення цільового ринку. Створення такого виду плану починається з виявлення потреб споживачів шляхом дослідження ринку й того, як бізнес може задовольнити ці потреби. Він містить такі процеси, як-от: аналіз ситуації на ринку, бюджетування, прогнози продажів, стратегії та прогнозовану фінансову звітність. Маркетинговий план також можна охарактеризувати як техніку, яка допомагає бізнесу прийняти рішення про найкраще використання своїх ресурсів для досягнення корпоративних цілей [6]. Він може містити повний аналіз сильних і слабких сторін компанії. Цей процес називають SWOT-аналізом:

- сильні сторони (Strengths) – переваги підприємства чи організації;
- слабкі сторони (Weaknesses) – недоліки організації;
- можливості (Opportunities) – чинники зовнішнього середовища, використання яких створить переваги для організації на ринку;
- загрози (Threats) – чинники, що можуть погіршити становище організації на ринку.

Застосування SWOT-аналізу дає змогу систематизувати всю наявну інформацію.

Звернемо увагу, що одним із найважливіших планів розробки маркетингу є визначення місії, тобто основної мети підприємства. У місії повинні бути відображені: споживачі, пропоновані товари й послуги, цінності, якими керується організація під час ухвалення рішень та чого прагне організація в майбутньому. Мета плану маркетингу – зменшення ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності.

Також план маркетингу має:

- систематизувати ідеї керівництва;
- давати змогу чітко встановлювати цілі та контролювати їх досягнення;
- давати змогу уникнути зайвих дій, що не приводять до запланованих цілей;
- давати змогу чітко розподіляти час й інші ресурси;
- мобілізувати співробітників підприємства чи організації.

Під час розробки маркетингового плану компаніям необхідно пам'ятати про: дослідження ринку, конкуренцію, стратегію та бюджет. Зауважимо, що план повинен включати досяжні маркетингові цілі. Наприклад, однією із цілей може бути збільшення поточної клієнтської бази на 100 протягом тримісячного періоду. Формування цілей відбувається на основі результатів проведеного SWOT-аналізу з метою забезпечення виконання місії підприємства на ринку. На їхній основі визначають цілі маркетингу.

Одним із факторів ефективного маркетингового планування є вироблення стратегічних ідей. Існує чотири елементи, які забезпечують вихідну точку для стратегічного планування: бренд, клієнт, конкуренти й тенденції [7].

Маркетингове планування в сучасному підприємстві ґрунтується на принципах комплексності, системності, обмеженості ресурсів, варіантності, оптимальності й повинне передбачати визначені строки виконання плану. За



строками плани розрізняють на короткострокові, середньострокові й довгострокові.

Короткострокові, або тактичні, плани розробляють на період до одного року. Вони містять цілі та заходи щодо їхнього досягнення. Іноді короткострокові плани передбачають дослідження ринку. Середньострокові плани ґрунтуються на короткострокових планах і дослідженнях перспектив розвитку ринку й інвестицій. Довгострокові плани розробляють на період більше п'яти років.

Головним завданням довгострокового плану є формування й розробка таких маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Найважче в таких планах визначати обсяги пропозиції підприємства й тенденції розвитку ринків. Тому довгострокові плани містять не заходи, а структуру перспективних маркетингових рішень.

Наголосимо: на початку видавничого сезону маркетолог має визначити потенційних читачів для окремої книги, розмір ринку для книги та стратегію про те, як найкраще охопити читачів, яких книга може зацікавити. На основі стратегії маркетолог створює тактичний маркетинговий план. Оскільки багато елементів маркетингового плану, наприклад, спеціальні матеріали для попереднього продажу, виставки на місцях продажу, реклама – коштують грошей, маркетинговий план складається в контексті передбачуваного бюджету для книги.

Для основних придбань книг, які вимагають великих вкладень із боку видавництва, відділ книжкового маркетингу іноді залучається до розробки стратегії ще до придбання книги – і, як правило, чим більше видавець заплатив за придбання книги, тим більший маркетинговий бюджет.

Перед публікацією книги відділ маркетингу співпрацює з відділом просування, щоб розробити стандартні інструменти продажу кожної книги, такі як їх опис у сезонному каталозі списку видавців. Відділи продажів

використовують їх, щоб презентувати книгу продавцям книг, оптовим дистриб'юторам, сувенірним магазинам, бібліотекам тощо.

Відділ книжкового маркетингу відповідає за розробку та створення вивісок, закладок та інших матеріалів, що рекламують книги для споживачів на рівні магазину [8]. У цьому випадку доцільно буде написати й про бюджетування такого процесу.

Плануючи розподіл свого бюджету важливо пам'ятати про: програмне забезпечення, яке знадобиться для управління щоденними процесами; фрілансерів, які можуть випробувати нову маркетингову стратегію; новий персонал, на який потрібно зарезервувати витрати, включаючи їхній комп'ютер та й загалом усю потрібну для роботи техніку; рекламу та створення вмісту [9].

Бюджет маркетингу формується, аби забезпечений збут й отримані кошти від продажу видання, не тільки покрили б витрати по виробництву й реалізації, але й принесли необхідний дохід для збільшення чистого прибутку видавництва.

Зауважимо, що бюджет витрат на маркетинг у конкретний період часу становить певний відсоток від обсягу продажу всієї продукції видавництва, хоча витрати на кожну конкретну книгу можуть істотно відрізнятися в залежності від тиражу, якості виконання, читацької адреси книги та ін. Кожне видання вимагає індивідуального підходу і своєї частки витрат на реалізацію плану маркетингу. Ця частка може змінюватися в діапазоні від 5% для масових видань до 20% для професійних довідників. Однак величина прибутку залежить тільки від обсягу витрат на його отримання.

Звернемо увагу, що під час формування бюджету маркетингу використовується не тільки метод процентного співвідношення з обсягами продажу, а й методи: фінансування «від можливого», конкурентного паритету, фінансування «від досягнутого» і метод максимальних витрат. Суть методу фінансування «від можливого» досить проста. Бюджет маркетингу формується

за принципом «скільки ви можете виділити», тобто виділяються залишкові кошти після задоволення потреб виробництва, незалежно від обсягів продажу в майбутньому.

Метод конкурентного паритету застосовується для утримання завойованих позицій на ринку. У цьому випадку видавництво виділяє на маркетинг стільки, скільки витрачають головні конкуренти. Для використання цього методу необхідно не тільки знати цих головних конкурентів, які працюють на тому ж ринку і мають порівняльні позиції й ресурси, але й визначити їх маркетингові бюджети, що набагато складніше.

Метод «від досягнутого» заснований на збереженні обсягів фінансування на рівні минулого року з певним коригуванням, що враховує реальні обсяги продажів. У цьому разі для досягнення успіху необхідні успіхи й у минулому періоді, що не завжди реально.

Метод максимальних витрат передбачає витрачання на маркетинг максимально можливого обсягу коштів. У цьому випадку досить складно відстежувати ефективність витрат, оскільки вони не оптимізовані й відірвані від кінцевого результату в силу тимчасового розриву між ними. Незалежно від цілей маркетингу його бюджет розподіляється за основними напрямками маркетингової діяльності.

Зазначимо, що найчастіше видавництва формують свої плани на півріччя. Тому на кожне півріччя ставиться нова мета по досягненню певних обсягів продажу, і за нею формується бюджет маркетингу.

Щодо сегментування ринку, то спочатку розберемося із самим визначенням. Ми пропонуємо називати сегментування ринку практикою поділу цільового ринку на доступні групи. Сегментація ринку створює підмножини ринку на основі демографічних показників, потреб, пріоритетів, спільних інтересів та інших психографічних або поведінкових критеріїв, що використовуються для кращого розуміння цільової аудиторії. Розуміючи свої

сегменти ринку, підприємці можуть використовувати це націлювання в продуктах, продажах та маркетингових стратегіях. Сегменти ринку можуть забезпечити цикли розробки продукції, повідомляючи, як ви створюєте пропозиції товарів для різних сегментів.

Компанії, які правильно сегментують свій ринок, користуються значними перевагами. Згідно з дослідженням «Bain & Company», 81% керівників виявили, що сегментація має вирішальне значення для зростання прибутку. Бейн також виявив, що організації з чудовими стратегіями сегментації ринку отримують на 10% вищий прибуток, ніж компанії, сегментація яких не була настільки ефективною протягом 5-річного періоду [10]. Що ж стосується видавництва, то найбільш поширеними критеріями сегментації ринку є:

- кількісні параметри сегмента;
- доступність сегмента для видавництва;
- істотність сегмента;
- прибутковість сегмента;
- сумісність сегмента з ринком основних конкурентів;
- ефективність роботи на обраний сегмент;
- захищеність обраного сегмента від конкуренції.

Справжня оцінка потенціалу видавництва за цими критеріями дозволяє оцінити не тільки можливості виходу на нові для нього ринки, а й стабільність положення на тому сегменті, на якому видавництво працює традиційно. Залежно від цілей маркетингових досліджень, проведених видавництвом, сегментацію ринку можна проводити за групами споживачів, параметрами продукції, або ж основними конкурентами. Однак для того, щоб досягти стратегічних цілей необхідно мати результати за всіма трьома складовими. Тільки так видавництво зможе вибрати правильно той сегмент книжкового ринку, на якому його діяльність буде найбільш ефективною [11].

Доцільно наголосити, що книжкова сфера надзвичайно особлива, а кожне з видавництв має свою специфіку. Ця сфера пов'язана і з типом літератури, яку видають, і кількістю тайтлів. Такий жанровий масив – це фундамент, який може втримати на собі більший пласт потенційних читачів і залучити нових. За таких умов велика складність полягає в опрацюванні величезних масивів інформації й пошук у цій книжковій сфері «точок опори» і фактів, на яких базуватимуться усі *PR стратегії*.

1. Залучення медійних осіб і практика зовнішньої реклами.
2. Комунікація з авторами та «колонізація» трендових діджитал-платформ.
3. Створення потужного інформаційного поля навколо книжки.

Проаналізувавши дві потужні компанії приватної та державної форми власності (ДП «Самміт-книга» і ВАТ «Укркнига»), варто відмітити декілька особливостей.

1. ДП «Самміт-книга» входить до складу інформаційного холдингу АТЗТ «САММІТ». Починаючи з 1997 року, він успішно працює на книжковому ринку України. «Самміт-книга» випускає значну кількість рекламної продукції. Прикладом може слугувати каталог, який уміщує коротку інформацію про компанію, інформацію для партнерів і весь перелік видань. Також «Самміт-книга» друкує короткий прайс-лист на ділову літературу [12].

2. ВАТ «Укркнига» було засноване 1968 року. Воно має свій каталог продукції, який у форматі брошури надає перелік товарів і послуг, які пропонує підприємство. Раніше «Укркнига» користувалася прямою рекламою, однак зараз представники компанії розміщують усю потрібну інформацію на своїй інтернет-сторінці. Зауважимо, що ВАТ «Укркнига» періодично проводить рекламу своєї продукції на радіо й у пресі.

Зазвичай сучасні книжкові каталоги є програмою випуску книг видавництвом на квартал. Тільки окремі видавництва випускають річні

тематичні плани. Скорочення термінів «життя» каталогів диктується економічними обставинами, сезонністю й рівнем книжкового ринку. Усе більш важливе місце в практиці українського книговидання займають електронні каталоги. Банк даних «Книжкова палата України» пропонує споживачам інформацію на електронних носіях із будь-яких тем, видавництв, авторів, географічних регіонів, а також із різних видів видань: книги, газети, журнали. Електронні каталоги й бази даних входять у практику на книжкових базах, складах і в книжкових магазинах [12].

Для реклами масової белетристики використовується інший тип рекламних носіїв. Видавництва інформують оптових і роздрібних покупців та читачів, розклеюючи свої афіші в книжкових магазинах і на книжкових ярмарках, у потягах метро тощо. На афішах великим шрифтом подається назва видавництва, помітний слоган, кольорові зображення обкладинок книг, реквізити видавництва.

Преса, радіо, телебачення, електронні та традиційні бази даних, каталоги, бюлетені, листівки – це далеко не вичерпний список можливих засобів, які використовуються на книжковому ринку. Сьогодні пошта пересилає будь-які книги, і зростання книгопоштових підприємств, відмічене з 1995 р., показує перспективність такої форми торгівлі. Найбільш великі з них, наприклад, «Книжковий клуб» не обмежується розсилкою прайс-листів із книжковими новинками, а пропонує своїм клієнтам каталоги наявності своїх видань і різноманітні заходи стимулювання збуту.

Аналіз комунікаційної діяльності суб'єктів видавничої справи України дає підстави для таких висновків. Реклама книги є секторальною та стосується або діяльності окремих суб'єктів видавничої справи, або окремих книговидавничих проектів.

Як правило, для поширення інформації про видання використовуються найпростіші й найдешевші засоби. Недостатній рівень рекламно-інформаційної

діяльності суб'єктів видавничої справи в Україні пояснюється й неналежною державною підтримкою вітчизняного книговидавництва та книгорозповсюдження, розроблені заходи не носять комплексного характеру.

### **Висновки**

Оптимізація роботи книготоргового підприємства передбачає необхідність управління його маркетинговою діяльністю, яке базується на вивченні книжкового ринку, його сегментації, плануванні, а також розробці комплексу маркетингу з урахуванням його особливостей. Не тільки великі видавництва потребують проведення комплексу маркетингових дій, але й дрібні підприємства також повинні провести подібні заходи для виживання в конкурентному середовищі. Тільки грамотне вивчення всіх цих аспектів допоможе видавцям розширити популяризацію своїх книг в Україні.

### **Література**

1. Бюджет Українського інституту книги зростає у понад п'ять разів – 9 листопада 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3784821-budzet-ukrainskogo-institutu-knigi-zroste-u-ponad-pat-raziv-karandeev.html>
2. Грет Г. П. Вплив комунікаційної політики на діяльність видавництва [Електронний ресурс]. Поліграфія і видавнича справа. 2012. № 1(57). С. 38–45. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs\\_2012\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2012_1_7)
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : КНЕУ. 2003. 524 с.
4. Буряк П. Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.]. Львів : Професіонал. 2008. 318 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга. 2009. 134 с.

6. MediaSapiens. (2016, 27 квітня). *Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)*. Детектор медіа. URL: <https://cutt.ly/iV7VHc7>
7. Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
8. Wilson M. Cyrus McCormick [Електронний ресурс]. Encyclopedia Britannica. 2021. URL: <https://www.britannica.com/biography/Cyrus-McCormick>.
9. Marketing [Електронний ресурс]. Wikipedia. 2021. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
10. Peter R. Dickson. *Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy*. Peter R. Dickson, James L Ginter., 1987.
11. Westwood J. *The Marketing Plan: A Step-by-step Guide* / John Westwood. – London: Kogan Page Publishers, 2022. 218 с. (3).
12. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати» [Електронний ресурс]. URL: [http:// www.ukrbooks.net](http://www.ukrbooks.net).



Chapter 6.

**Modern Social Communications  
in the Dyad «Ukrainian Government – Ukrainian People»:  
Crisis Aspect**

**Prof. (PhD) Hanna KHOLOD**

*Deputy Head of the Journalism Department of the Educational and Scientific Institute of Psychology and Social Sciences of the Interregional Academy of Personnel Management (Kyiv, Ukraine); Master's student of the Educational and Scientific Institute of Public Administration and Civil Service of Taras Shevchenko Kyiv National University (Kyiv).*

*Author of 98 publications published in Argentina, Spain, USA, Poland, Hungary, Ukraine, Norway, etc. The author of innovations in the theory of genreology.*



**Main works:**

1. Холод, Г. (2020). Психолінгвістичний потенціал «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932). *Психолінгвістика*, 27(2), 290-313. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-2-290-313>
2. Kholod, H. (2024). The specificity of photo collages of the Ukrainian magazine «Kino» for 1927. *CALLE14*, 19(36), Julio-diciembre, 330–359. <https://doi.org/10.14483/21450706.212933>
3. Холод Г. «Кіно-газета» (1930): специфіка висвітлення проблематики : монографія / Ганна Холод. Київ: Видавництво «Інтерсервіс», 2020. 170 с.

**Scientific interests:** *journalism, social communications, public administration, cinema.*

**Email address:** [kholodanna@ukr.net](mailto:kholodanna@ukr.net)

**Сучасні соціальні комунікації  
в діаді «українська влада – український народ»:  
кризовий аспект**

Соціальні комунікації між владою й населенням України, на нашу думку, є актуальною темою з огляду на те, що відсутність конструктивного діалогу

між ними, низька довіра суспільства до влади може поглибити політичну кризу й призвести до деструктивних процесів.

Мета дослідження – висвітлити кризовий аспект сучасних соціальних комунікацій у діаді «українська влада – український народ».

У своїй статті «Проблеми комунікації влади і суспільства як виклик для держави» О.О. Карпенко, О.В. Миронова [9] окреслюють проблеми комунікації між владними інститутами й суспільством, зокрема «брак своєчасної, зрозумілої, правдивої, неупередженої інформації» [9], зазначають принципи, елементи, функції комунікації в публічному процесі, констатують високий рівень недовіри суспільства до державного апарату, деякою мірою зумовлений пандемією COVID-19.

У статті «Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства» Є.О. Архипова, Н.О. Дмитренка [1] із посиланням на результати соціологічних опитувань констатовано низький рівень довіри до влади, актуальність створення ефективного діалогу між владою та громадськістю, проаналізовано комунікативні механізми, що повинні сприяти вищезазначеному.

О.О. Карпенко, О.В. Миронова з посиланням на статтю Л.В. Литвинової, Ю.В. Збираника [14] констатують наявність таких видів комунікації, як «комунікація з метою інформування; комунікація з метою надання публічних послуг; комунікація з метою обговорення проектів рішень, які неможливо ухвалити без рішення громадськості» [9]. З орієнтацією на ці види комунікації влади з українським суспільством висвітлюватимемо кризові моменти й даватимемо рекомендації щодо виходу з них.

На нашу думку, ступінь ефективності комунікації влади й українського народу залежить від рівня довіри українського суспільства до української влади, який, на жаль, останнім часом знижується через низку причин: неналежне інформування українською владою українського суспільства про

загрози повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, незахищеність української території системами ППО, про що свідчать результати ракетних обстрілів країною-агресором нашої держави 24 лютого 2022 року, численні корупційні скандали, відсутність достатньої підготовки для відсічі нападу Російської Федерації, зокрема фортифікаційних споруд, які б не дали можливості країні-агресору швидко окупувати частину території України, конфлікти громадян України із представниками ТЦК через порушення ТЦК прав і свобод людей.

2023 року рівень довіри українців до влади суттєво знизився порівняно із 2022 роком, про що свідчать результати опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КІМС) із 29 листопада 2023 року по 09 грудня 2023 року. Було опитано 1031 респондент методом телефонних інтерв'ю на основі випадкової вибірки номерів мобільних телефонів із використанням комп'ютерів. «До вибірки не включалися жителі територій, які тимчасово не контролювалися владою України до 24 лютого 2022 (АР Крим, м. Севастополь, окремі райони Донецької та Луганської областей), а також опитування не проводилося з громадянами закордоном» [13]. Результати, подані в статті, узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1. Результати опитування КІМС щодо довіри до влади.

№ з/п	Орган влади, глава держави	Рівень довіри у 2022 році	Рівень довіри у 2023 році.
1.	Верховна Рада України	35 %	15 %
2.	Кабінет Міністрів України	52 %	26%
3.	Президент України	84%	62%
4.	Суди	Відсотки не зазначено. «Критично низькою із значним погіршенням порівняно з минулим роком є довіра судам і прокурорам» [13].	12%

Через вищезазначене буде мінімізуватися рівень довіри до інформації, яку надаватимуть державні органи. Таку тенденцію простежуємо на прикладі функціонування телемарафону «Єдині новини». Українські соціологи стверджують, що рівень довіри до телемарафону «Єдині новини», яким «влада забезпечує собі стабільну інформаційну підтримку й мінімізує будь-які прояви політичної конкуренції» [20], станом на лютий 2024 року (36%) знизився вдвічі порівняно із травнем 2022 року (80 %) [20].

Результати моніторингу Детектором медіа телемарафону «Єдині новини» із квітня 2023 року по березень 2024 [11], оформлені в таблиці, дають можливість зробити висновок, що народні депутати партії «Слуги народу», владної партії, виходили в ефір телемарафону «Єдині новини» значно частіше, ніж представники інших партій (див. табл. 2).

Таблиця 2. Кількість депутатів у ефірі телемарафону «Єдині новини» із квітня 2023 року квітень по березень 2024.

ФРАКЦІЯ / ДЕПГРУПА	КВІТЕНЬ- ЧЕРВЕНЬ 2023	ЛИПЕНЬ- ВЕРЕСЕНЬ 2023	ЖОВТЕНЬ- ГРУДЕНЬ 2023	СІЧЕНЬ- БЕРЕЗЕНЬ 2024
«Слуга народу»	68	79	71	<b>65</b>
«Голос»	4	3	12	<b>11</b>
«Батьківщина»	6	5	3	<b>9</b>
«Європейська солідарність»	4	2	3	<b>6</b>
Позафракційні	6	3	6	<b>5</b>
«За майбутнє»	10	8	4	<b>2</b>
«Довіра»	2	0	1	<b>2</b>

*Джерело – [11].*

На думку А. Страшкуліч і Р. Романюк, на телемарафоні «Єдині новини», що, до речі, фінансується з Державного бюджету України, у якому є дефіцит державних коштів, «критика влади, як і справжній плюралізм у марафоні, відчутно обмежені. Часто телекомпанії нехтують балансом думок, віддаючи перевагу в ефірах єдино спікерам від влади» [20]. На нашу думку, така тенденція не сприяє підвищення рівня довіри з боку українського населення.

Комунікативна криза в діаді «українська влада – український народ» загострюється, оскільки влада на різних рівнях продукує документи, спрямовані на погіршення забезпеченості українського народу. Зокрема, ідеться про підвищення тарифів, не виплату заробітної плати медичним працівникам на тимчасово окупованих територіях, вимогу додаткових документів, не передбачених українським законодавством. Для підтвердження вищезазначеної комунікативної кризи наведу свій приклад комунікації з державними органами й посадовими особами.

Моє листування з державними органами почалося в листопаді 2023 року й триває дотепер у зв'язку із припиненням виплати заробітної плати медичним працівникам на тимчасово окупованій території з вересня 2023 року через Постанову Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2023 р. № 1139 «Про внесення до деяких постанов Кабінету Міністрів України змін щодо удосконалення реалізації програми медичних гарантій». До цієї не виплати були дві спроби не виплати/затримки заробітної плати медичним працівникам на тимчасово окупованих територіях, які були анульовані після моїх (припускаю, що це був подвійний збіг обставин) офіційних звернень у Міністерство охорони здоров'я. Третя не виплата заробітної плати медичним працівникам на тимчасово окупованих територіях була пов'язана з появою Постанови Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2023 р. № 1139 «Про внесення до деяких постанов Кабінету Міністрів України змін щодо удосконалення реалізації

програми медичних гарантій», де зазначено, що «з 1 вересня 2023 р. до фактичної вартості зазначених медичних послуг за кожен місяць шляхом множення застосовується коефіцієнт 0» [17]. Для написання звернення Уповноваженому Верховної Ради України із прав людини Д. Лубінцю було зібрано за допомогою листування (звернення, запити на отримання публічної інформації) такі документи: відповідь Запорізької обласної військової адміністрації Департаменту охорони здоров'я на публічний запит «Про надання інформації» від 24 листопада 2023 року №01-03/1515 (3 аркуші), відповідь на публічний запит із НСЗУ № 42380/4-10-23 від 07. 12. 2023 (1 аркуш), відповідь на публічний запит «Щодо надання інформації» від заступника міністра юстиції України Олександра Банчука (1 аркуш), відповідь МОЗ України на звернення 25/X-15197//13065-зв від 22. 12. 2023 року (2 аркуші), договір № 3593-E223-P300 про медичне обслуговування населення за програмою медичних гарантій (22 аркуші), відповідь на публічний запит НСЗУ №4452/4-10-23 від 25.12.2023 (1 аркуш), відповідь на публічний запит НСЗУ № 1056/4-10-24 від 12.01.2024 (1 аркуш), відповідь на публічний запит Міністерства фінансів України № 07050-14/4-ЗП/8 від 04.01.2024 (4 аркуші). Можу констатувати, що вищезазначені органи на етапі збору документів надсилали відповіді рекомендованим листом вчасно.

17 січня 2024 року звернення Уповноваженому Верховної Ради України із прав людини з усіма вищезазначеними документами було надіслано Укрпоштою з повідомленням й описом. 18 січня 2024 року електронний варіант було продубльовано на електронну адресу [hotline@ombudsman.gov.ua](mailto:hotline@ombudsman.gov.ua). У зверненні було зазначено прохання надіслати мені відповідь на електронну й домашню адреси. Жодної відповіді від вищезазначеної інстанції мною не було отримано до 12 червня 2024 року, 12 червня після мого звернення на електронну адресу [hotline@ombudsman.gov.ua](mailto:hotline@ombudsman.gov.ua), у якому було зазначено: «Добрий день, Дмитре Валерійовичу, до цього часу я не отримала від Вас

жодної інформації щодо припинення виплати заробітної плати лікарям на тимчасово окупованих територіях. Повторне звернення фіксую тут», мною було отримано вимоги для оформлення звернення до Уповноваженого Верховної Ради України із прав людини без супровідного листа. Для об'єктивності викладу наводжу приклад вимог, надісланих електронною поштою.

**«Порядок подання звернення до Уповноваженого  
Верховної Ради України з прав людини**

I. Звернення до Уповноваженого Верховної Ради України із прав людини подаються в письмовій формі.

Відповідно до статті 5 Закону України «Про звернення громадян» у письмовому зверненні має бути зазначено:

1. Прізвище, ім'я та по батькові.
2. Місце проживання заявника.
3. Суть порушеного питання:
  - найменування органу державної влади, місцевого самоврядування чи посадової особи, які порушили права;
  - у чому полягає порушення прав;
  - яких заходів вжито для поновлення прав; до яких органів чи посадових осіб зверталися (*додати копії їхніх відповідей та інші документи, необхідні для розгляду звернення*);
  - чи зверталися за захистом порушених прав до суду?
4. Суть Вашого прохання, звернення.
5. Дату та власноручний підпис.
6. При поданні звернення в інтересах третіх осіб потрібно надавати копії документів, що посвідчують повноваження на представництво їхніх інтересів.

I. Письмові звернення до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини надсилаються за адресою: вул. Інститутська, 21/8, м. Київ, 01008. Письмове звернення до Уповноваженого Верховної Ради України з прав

людини також можна надсилати на електронну пошту: [hotline@ombudsman.gov.ua](mailto:hotline@ombudsman.gov.ua) Звертаємо увагу, що електронне звернення необхідно оформляти згідно з вимогами до оформлення письмового звернення.

II. Письмове звернення до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини може бути прийнято під час особистого прийому у громадській приймальні Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини» (*із листування автора розділу*).

Прикметним є те, що пункт 6 не зазначено в Законі України «Про звернення громадян» (стаття 5 – «У зверненні має бути зазначено прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання громадянина, викладено суть порушеного питання, зауваження, пропозиції, заяви чи скарги, прохання чи вимоги. Письмове звернення повинно бути підписано заявником (заявниками) із зазначенням дати. В електронному зверненні також має бути зазначено електронну поштову адресу, на яку заявнику може бути надіслано відповідь, або відомості про інші засоби зв'язку з ним. Застосування кваліфікованого електронного підпису при надсиланні електронного звернення не вимагається» [4]), хоча в «Порядку подання звернення до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини» він із незрозумілих причин з'явився. На мою думку, поява пункту 6 не є законною й унеможливорює навіть опосередковану комунікацію з державними органами людей, які знаходяться на тимчасово окупованих територіях, оскільки оформлення документів, що посвідчують повноваження на представництво їхніх інтересів, потребує звернення до окупаційної влади, що, по суті, можна оцінити як колабораціонізм. Крім того, передача будь-якого документа (навіть звичайної заяви з підписом) не можлива через відсутність відповідної логістики. У Конституції України (стаття 19) чітко зазначено «правовий порядок в Україні ґрунтується на засадах, відповідно до яких ніхто не може бути примушений робити те, що не передбачено законодавством». На мій електронний лист із вищезазначеними аргументами, а



також ще два листи, у яких було зафіксовано документи-підтвердження отримання Уповноваженим Верховної Ради України з прав людини мого звернення, знову було надіслано «Порядок надання звернення до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини» без супровідних листів, що змусило мене зателефонувати на гарячу лінію. Під час спілкування з оператором було з'ясовано: моє листування відбувалося з «автоматом», що на кожне моє пояснення або звернення надсилав вищезгадані вимоги. Це було мною сприйнято як ігнорування й небажання допомогти розібратися в ситуації. Такий негативний досвід «спілкування» може вплинути на формування відповідної картини світу українця щодо комунікації з державними органами влади, зокрема до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, до якого людина звертається з конкретною проблемою. Крім ситуації «спілкування» з автоматом-відповідачем, було виявлено ще деякі нюанси, що свідчать про суттєві недоліки такої комунікації. Зокрема, ідеться про факти неотримання мною відповіді від Уповноваженого Верховної Ради України на моє перше звернення ні Укрпоштою, ні електронною поштою. Під час спілкування телефоном було з'ясовано, що мені ще в лютому 2024 року було надіслано відповідь звичайним листом (за словами працівника Укрпошти, його рух відстежити неможливо), оскільки у зверненні не було уточнення щодо відправки листа рекомендаційним листом, однак водночас чомусь відповідь не було продубльовано електронною поштою, хоча це прохання було зафіксовано в моєму зверненні до Омбудсмана. Згодом мені було надіслано відповідь електронною поштою, однак два файли були заархівовані. На моє прохання надіслати окремі файли я отримала продубльований заархівований варіант, який усе-таки після докладання певних зусиль удалося деархівувати. Відповідь Уповноваженого Верховної Ради України із прав людини, на мою думку, ще більше оприявила комунікативну кризу й прірву між завищеними

очікуваннями, пов'язаними з функціями вищезазначеної посади, і реаліями її функціонування.

Таблиця 3.

Відповідь від Представника Уповноваженого із прав громадян, постраждалих унаслідок збройної агресії проти України на запитання зі звернення до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини

Запитання зі звернення до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини	Відповідь від Представника Уповноваженого із прав громадян, постраждалих унаслідок збройної агресії проти України
<p>1.Куди поділися гроші, виділені з Державного бюджету на зарплати медичним працівникам, які працюють на тимчасово окупованих територіях?</p> <p>2.Коли медичним працівникам, які працюють на тимчасово окупованих територіях, будуть виплачені зарплати за 2023 рік, які не платили з вересня 2023 року?</p> <p>3.Яким чином буде усунуто частини Постанови КМУ від 20 жовтня 2023 р. № 1139 «Про внесення до деяких постанов Кабінету Міністрів України змін щодо удосконалення реалізації програми медичних гарантій», які суперечать Конституції України, Європейській конвенції з прав людини, Закону України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території» і які з огляду на їхнє застосування на практиці є підставою для порушення прав медичних працівників, які виконують свої професійні обов'язки на тимчасово окупованих територіях?</p>	<p>Відповідно до частини другої статті 4 Закону України «Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини», діяльність Уповноваженого доповнює існуючі засоби захисту конституційних прав і свобод людини і громадянина, не відмінняє їх і не тягне перегляду компетенції державних органів, які забезпечують захист і поновлення порушених прав і свобод. Просимо врахувати, що Уповноважений сприяє захисту прав людини у межах і у спосіб, що визначені Законом України «Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини», але не може виходити за межі наданих йому повноважень та перебирати на себе функції інших державних органів. З урахуванням вищевикладеного, інформуємо, що Ваше звернення надіслано до Міністерства охорони здоров'я України для розгляду в межах компетенції (копія листа додається).</p>

Отже, результат звернення до Омбудсмана – спрямування всіх матеріалів у той державний орган, куди вже неодноразово були спрямовані мої запити, тобто «ходіння» колом, що не сприяє розв'язанню проблеми, хоча в Законі

України «Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини» [8] у статті 3 зазначено «сприяння приведенню законодавства України про права і свободи людини і громадянина у відповідність з Конституцією України, міжнародними стандартами у цій галузі» [8], а також зафіксовано право Уповноваженого «звертатися до Конституційного Суду України з поданням про відповідність Конституції України законів України та інших правових актів Верховної Ради України, актів Президента України, актів Кабінету Міністрів України, правових актів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, які стосуються прав і свобод людини і громадянина» [8] (стаття 13, пункт 3), що, на жаль, не було зроблено щодо Постанови КМУ від 20 жовтня 2023 р. № 1139 «Про внесення до деяких постанов Кабінету Міністрів України змін щодо удосконалення реалізації програми медичних гарантій». З огляду на вищезазначене, на мою думку, відбувається лише часткова реалізація функцій Уповноваженого Верховної Ради України із прав людини, що не сприяє підвищенню ефективності розв'язання проблем, а отже, підвищенню рівня довіри до влади. Для зміни ситуації на краще рекомендуємо замінити викривлений варіант комунікації «автомат – людина» на варіант «державний службовець – людина». Крім того, треба запровадити механізм визначення ефективності роботи Омбудсмана, прив'язавши її до ступеня розв'язання проблеми, із якою до нього звернулася людина, й оцінки цією людиною надання такого роду послуг для поліпшення функціонування посадової особи.

Із початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України спостерігаємо збільшення коментарів українців на сторінках фейсбука посадових осіб, що, на нашу думку, зумовлено як збільшенням проблем, так і не завжди популярними серед народу прийнятими державною владою рішеннями. Ці коментарі мають різні формати залежно від життєвого досвіду коментатора, зокрема переважно йдеться про коментарі-поради, коментарі-скарги, коментарі-докори через відсутність зворотного зв'язку тощо.

Аналіз таких коментарів окреслює віяло проблем, притаманних тій чи іншій галузі. Наприклад, на сторінці фейсбука Оксена Лісового (<https://www.facebook.com/oksenlisovyi/>), міністра освіти та науки України, зокрема в коментарях, зроблених людьми від 18 червня до 21 червня 2024 року (включно), можемо окреслити такий діапазон тем, які хвилюють українців.

Таблиця 4.

Результати моніторингу коментарів на сторінці мережі «Фейсбук»  
Оксена Лісового  
(від 18 червня до 21 червня 2024 року включно).

№ з/п	Види коментарів	Діапазон тем, які хвилюють українців
1.	<b>Коментарі-звинувачення.</b>	Щодо відсутності створення належних умов для здачі НМТ. Щодо вбивства безперервності освіти через зміну вимог до вступу до магістратури.
2.	<b>Коментарі-скарги.</b>	Щодо відсутності наказу про зміни до порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти у 2024 році. Щодо стану вентиляційної системи й наявності плісняви в укритті Щербанівського ліцею Щербанівської сільської ради Полтавської області, зокрема щодо невідповідності результатів обстеження на папері фактичному станові укриття. Коментатором на підтвердження слів надіслано відео. Щодо закриття в Запоріжжі 15-ї школи. Щодо ігнорування МОН України факту використання в українських закладах освіти

		російської мови
3.	<b>Коментарі-прохання/благання</b>	Прохання щодо виплати надбавки вчителям і вихователям за напруженість у роботі. Ознайомитися з надісланим матеріалом.
4.	<b>Коментарі-схвалення</b>	Щодо ініціатив про безбар'єрне навчання.
5.	<b>Коментарі-претензії</b>	Щодо відсутності захисту від пронесення гранат до школи. Щодо відсутності муляжів зброї, засобів індивідуального захисту для забезпечення навчальної дисципліни «Захист України».
6.	<b>Коментарі-пропозиції</b>	Подивитися журналістське розслідування «Нова кримінальна справа проти Ксенії Сушко». Перетворити школу на стратегічний об'єкт, щоб убезпечити дітей від збоченців, які заходять на територію школи. Пропозиція поділитися напрацюваннями щодо нового ДБН.
7.	<b>Коментарі-подяки</b>	Подяка дітям, які з GENIUS Olympiad привезли 46 нагород.

Після аналізу коментарів на фейсбучній сторінці Оксани Жолнович [3], міністра соціальної політики України, від 19 червня до 21 червня 2024 року можемо виокремити дві теми: відсутність виплат внутрішньо переміщеним особам, невідповідність Постанови КМУ від 16 травня 2024 року №560 «Про затвердження Порядку проведення призову громадян на військову службу під час мобілізації на особливий період» [18] нормам Закону України «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію» (стаття 23, пункт 13). Щодо останнього йдеться про безпідставне формулювання додаткових, не

передбачених вищезгаданим законом вимог Кабінетом Міністрів України. Про суспільний резонанс останнього свідчить зареєстрована на сторінці офіційного інтернет-представництва Президента України петиція №22/266720-en «Захист законних прав та інтересів людей з інвалідністю під час дії воєнного стану Змінити постанову № 560 ст. 23 абз. 13 прибрати норму про постійний догляд за особами з інвалідністю 2 групи», автором якої В. М. Войтенко. Прикметним є те, що з 21 травня 2024 за умов систематичного вимкнення електроенергії й обстрілів України країною-агресором українцям вдалося за 60 днів зібрати 25 434 голоси із 25 000 необхідних [2]. Наскільки така форма комунікації ефективна, покаже час. Ми ще звертатимемо увагу на деякі нюанси щодо електронних петицій.

З одного боку, посадові особи на особистій сторінці фейсбука нібито не повинні комунікувати з коментаторами у вільний від роботи час. З іншого боку, наявність коментарів під постами нібито декларує відкритість до комунікації, що спонукає українців до спілкування із представниками державної влади. Сподівання на відповідь і в результаті не отримання її, на нашу думку, формує в українців негативний досвід комунікації із представниками влади, який може проєктуватися на інші види комунікації з державними органами, до яких українці ставитимуться з упередженням і більшими претензіями, що може призвести до соціального загострення. Ще одна проблема коментаторства як одного із засобів достукатися до влади полягає або у формуванні небажання офіційно звертатися до представників державної влади після «мовчання» посадових осіб на фейсбучній сторінці, що не сприяє розв'язанню проблеми, або в терапевтичності ефекту від вербалізації проблеми в коментарях і формуванні ілюзії щодо початку її розв'язання.

Указом Президента України від 27 вересня 2021 року № 487/2021 було затверджено Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021–2026 роки. На жаль, на практиці не завжди

відбувається її ефективна реалізація. Наведемо декілька прикладів. Відповідно до Конституції України «всеукраїнський референдум призначається Верховною Радою України або Президентом України відповідно до їхніх повноважень, встановлених цією Конституцією. Всеукраїнський референдум проголошується за народною ініціативою на вимогу не менш як трьох мільйонів громадян України, які мають право голосу, за умови, що підписи щодо призначення референдуму зібрано не менш як у двох третирах областей і не менш як по сто тисяч підписів у кожній області» [10]. Можливість народної ініціативи проведення референдуму закріплено в законодавстві, однак високий поріг кількості підписів, необхідний для її реалізації, ускладнює цей процес на практиці. Крім того, не береться до уваги регіональна специфіка – різна кількість населення в окремих територіальних одиницях.

Через суттєве зменшення кількості населення на прифронтових територіях і неможливість її відновлення через страх повторних атак країни-агресора зникає змога проведення референдуму навіть у мирні часи, а це обмежує народну ініціативу. У зв'язку з вищезазначеним, на нашу думку, доречно в Конституцію України внести зміни. Вважаємо, що лише на всеукраїнському референдумі треба приймати рішення щодо вступу України до різних світових організацій, пов'язаних з економічною інтеграцією та спільною безпекою.

Наприклад, не було всеукраїнського референдуму щодо вступу України в НАТО. На нашу думку, українська влада повинна була спочатку за допомогою референдуму з'ясувати позицію українського народу, а потім, урахувавши результати референдуму, приймати рішення. В українських реаліях було прийнято рішення вступати в НАТО без результатів референдуму, було внесено зміни в Конституцію України теж без результатів референдуму. Послідовною щодо проведення референдуму й вступу до НАТО була Угорщина (16.11.1997 – референдум, 12.03.1999 – вступ до НАТО), Словенія (24.03.2003 – референдум, 29.03.2004 – вступ до НАТО). Непослідовною, на нашу думку, була державна

політика таких країн: Іспанії (референдум проведено після вступу до НАТО), Словаччини, Північної Македонії (вступ до НАТО відбувся, хоча референдуми в цих країнах були визнані недійсними) [22]. Ураховуючи неоднозначне ставлення українців до вступу в НАТО ще перед повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України, українська влада повинна була чесно презентувати українському народові всі переваги та недоліки вступу до НАТО, щоб українці могли зробити усвідомлений вибір, потім українська влада мала провести референдум і покласти його результати в основу всіх своїх подальших дій.

На нашу думку, соціологічні опитування не можуть бути заміником референдуму, оскільки більшість із них не має об'єктивності з огляду на невелику кількість опитаних (до речі, медіа часто не зазначають вибірку) і відсутність опитування відповідно до соціологічного хреста, що є важливим з огляду на різні точки зору українців щодо вступу до НАТО, контрарність яких може бути зумовлена різними причинами: розчаруванням тривалим шляхом України до НАТО, ігноруванням країнами НАТО численних прохань українського народу закрити небо над Україною й зберегти життя українців та інфраструктуру України, заборонаю бити зброєю союзників по воєнних цілях на території країни-агресора, повільною (після багатьох бюрократичних процедур) допомогою зброєю, набоями, грошима, сумнівами щодо створення необхідних безпекових умов для України як члена НАТО тощо.

На нашу думку, перед всеукраїнським референдумом влада повинна організувати інформаційну кампанію щодо висвітлення недоліків і переваг вступу до НАТО або ЄС, а також можливих наслідків, щоб громадяни України зважено прийняли рішення, яке буде доленосним для держави.

У зв'язку з утратою політичними партіями довіри виборців [15] та невиконанням своїх функцій посередника між суспільством і владою, а також прийняттям законів, що викликають негативну реакцію українського



суспільства, вважаю за доцільне переглянути першу частину норми Конституції України. Пропоную, щоб і Верховна Рада України, і Президент України перед ініціюванням всеукраїнського референдуму заручилися підтримкою принаймні 20% населення країни, щоб уникнути марнотратства коштів держбюджету. Це можна зробити за допомогою механізму, який використовують під час збору електронних петицій. Сучасні технології дозволяють максимально актуалізувати громадян України для реалізації прямої демократії. Цікавим прикладом є факультативний референдум у Швейцарії, коли на голосування виносять закони, які громадяни хочуть скасувати після їхнього оприлюднення Національною радою. Для реалізації такого механізму у Швейцарії громадяни цієї країни можуть протягом 100 днів із дня оприлюднення закону зібрати 50 тисяч підтверджених підписів, після чого цей нормативний акт виноситься на факультативний референдум. Вважаємо, що досвід Швейцарії з незначними коригуваннями, зокрема збільшенням кількості підписів до 100 тисяч, доцільно запровадити в Україні. На нашу думку, це дозволить уникнути корупційної складової й лобіювання законів окремими бізнес-групами.

Звичайно, перед проведенням подібного референдуму держава повинна організувати належну інформаційну кампанію, щоб громадяни мали змогу ознайомитися з перевагами і недоліками дискусійного закону, його можливими наслідками та зробити обґрунтований вибір. Для цього важливо акцентувати увагу на розвитку аналітичного, логічного й прогностичного мислення в освітньому процесі, профілактику формування «кліпового» мислення, яке виникає через вплив гаджетів. Це дозволить майбутнім та сучасним виборцям приймати усвідомлені рішення під час таких референдумів. Крім того, необхідно вивчити досвід онлайн-голосувань за кордоном, підготувати надійне захищене технічне забезпечення з урахуванням усіх вікових категорій учасників референдуму від 18 років. Це активізує громадську участь і підвищить довіру громадян до того, що вони безпосередньо впливають на

державну політику й формування законодавства, водночас зменшить соціальну напругу, пов'язану з переконанням українців у тому, що народ нічого не визначає в державі й потрібен лише під час виборів.

Однією з форм співпраці громадськості й органів влади є громадська експертиза, що регулюється постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» від 5 листопада 2008 року № 976 [19]. Проаналізувавши цей документ, хочемо відзначити такі прогалини: не передбачено можливість оскарження в державних органах відмови чи ігнорування результатів експертизи; відсутня відповідальність посадовців за перешкоджання її проведенню; не передбачений моніторинг ефективності впровадження рекомендацій експертизи й відповідальність за її ігнорування.

На нашу думку, варто усунути зазначені прогалини шляхом внесення відповідних змін до постанови, що сприяло б більш ретельному ставленню органів виконавчої влади до громадської експертизи й підсилило б її значущість як механізм зворотного зв'язку із громадськістю. Це дало б змогу належним чином реалізовувати право громадян брати участь у прийнятті важливих рішень і забезпечувати відкритість і підзвітність діяльності влади.

На жаль, 2015 року не було підтримано розроблений законопроект «Про громадські слухання» і вищезазначене явище не врегульовано на законодавчому рівні. Про громадські слухання згадано лише в статті 21 «Громадські слухання щодо врахування громадських інтересів» Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» [7], а також у статті 13 «Громадські слухання» (лише 4 пункти) Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [5].

На нашу думку, ухвалення окремого Закону України «Про громадські слухання» сприятиме прозорості процесу прийняття рішень, а також залученню громадськості до обговорення важливих державних питань. Це підвищить

рівень довіри громадян до влади й посилить відчуття можливості впливу на прийняття рішень. Крім того, з урахуванням думки експертів і громадськості підвищиться якість розробки законопроектів та інших нормативно-правових актів.

2015 року не було підтримано законопроект «Про місцеві ініціативи». Потреба в такому законі не викликає сумнівів, оскільки про вищезазначене явище згадано лише в Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні» (4 пункти) і воно потребує державного регулювання.

Правове регулювання електронних петицій, про які згадано в статті 23 Закону України «Про звернення громадян» [4], на нашу думку, потребує вдосконалення. По-перше, треба встановити чіткі вимоги до кількості підписів громадян на підтримку електронної петиції до органу місцевого самоврядування, а також строку збору підписів, щоб уникнути маніпуляцій на місцях. По-друге, необхідно передбачити механізм громадського контролю за процесом розгляду петиції державними органами й відповіді на неї. По-третє, треба зазначити відповідальність за неналежний розгляд петиції. Варто передбачити альтернативний варіант електронній петиції, оскільки не всі громадяни України мають відповідні технічні засоби для створення електронної петиції. Є прогалина щодо збору голосів під час гуманітарних катастроф, блекаутів, тривалої відсутності інтернету.

Консультації із громадськістю регулюються Порядком проведення консультацій із громадськістю з питань формування й реалізації державної політики, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996. Після ознайомлення з документом можемо назвати декілька недоліків. По-перше, цим Порядком передбачено, що «орган виконавчої влади протягом трьох робочих днів із початку проведення консультацій із громадськістю подає громадській раді проекти відповідних нормативно-правових актів та інформаційно-аналітичні матеріали до них» [16].

Вважаємо, що громадська рада повинна одразу (а не, наприклад, на третій день) отримати всі необхідні для консультації документи, щоб був час на їхнє ґрунтовне вивчення. Крім того, виникає запитання, чому вищезазначені матеріали подають лише громадській раді, формування якої, на нашу думку, мають слабкі місця. Зокрема, ідеться про обмеження щодо учасників громадської ради, зазначені в Типовому положенні про громадську раду при міністерстві, іншому центральному органі виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласній, Київській та Севастопольській міській, районній, районній у м. Києві та Севастополі державній адміністрації. Виявляється, що «до складу громадської ради можуть бути обрані представники громадських об'єднань, релігійних, благодійних організацій, творчих спілок, професійних спілок та їх об'єднань, асоціацій, організацій роботодавців та їх об'єднань, медіа (далі – інститути громадянського суспільства), які зареєстровані в установленому порядку» [21]. Отже, згідно з вищезазначеним не передбачено участь громадян України, які не є членами конкретних юридичних осіб. Це унеможлиблює доступ до громадської ради осіб, які є експертами в конкретних питаннях і могли бути корисними своїми порадами. Не можна ігнорувати той факт, що всі вищезазначені юридичні особи реєструються державою, а отже, не можуть повністю бути незалежними. До речі, також не можна виключати можливість застосування адміністративного ресурсу в названих юридичних особах. На нашу думку, до громадської ради повинен бути доступ фізичних осіб, які мають відповідний досвід роботи й освіту, а комп'ютерна система повинна формувати склад громадської ради.

Отже, криза в соціальних комунікаціях між українською владою й українським суспільством постійно поглиблюється, саме тому треба запроваджувати кардинальні системні зміни для уникнення активізації деструктивних процесів.

### Список використаної літератури

1. Архипова Є.О., Дмитренко Н.О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №1. С. 92–96. [https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/st-16\\_Dmitrenko\\_Grom.radi.pdf](https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/st-16_Dmitrenko_Grom.radi.pdf)
2. Войтенко В.М. Петиція №22/266720-en «Захист законних прав та інтересів людей з інвалідністю під час дії воєнного стану Змінити постанову №560 ст. 23 абз. 13 прибрати норму про постійний догляд за особами з інвалідністю 2 групи». URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/226720>.
3. Жолнович Оксана. URL: <https://www.facebook.com/OksanaZholnovych/?locale>.
4. Закон України «Про звернення громадян». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: [https://ips.ligazakon.net/document/z970280?an=94&ed=2016\\_02\\_04](https://ips.ligazakon.net/document/z970280?an=94&ed=2016_02_04)
6. Закон України «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3543-12#Text>
7. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності». URL: [https://ips.ligazakon.net/document/t113038?an=176&ed=2015\\_11\\_10](https://ips.ligazakon.net/document/t113038?an=176&ed=2015_11_10).
8. Закон України «Про Уповноваженого Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/776/97-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Карпенко О.О., Миронова О.В. Проблеми комунікації влади і суспільства як виклик для держави. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2021/4.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/4.pdf)
10. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

11. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за січень – березень 2024. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/224945/2024-04-02-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-sichen-berezen-2024-roku-persha-chastyna/>.
12. Лісовий Оксен. URL: <https://www.facebook.com/oksenlisovyi/>.
13. Лисогор І. За рік довіра українців до влади, зокрема Зеленського, знизилася, – опитування КМІС. Стабільно високою є довіра до ЗСУ. URL: [https://lb.ua/society/2023/12/18/589528\\_rik\\_dovira\\_ukraintsiv\\_vladi.html](https://lb.ua/society/2023/12/18/589528_rik_dovira_ukraintsiv_vladi.html)
14. Литвинова Л.В., Збираника Ю.В. Теоретичні аспекти розвитку комунікації в органах публічної влади в Україні. Державне управління: теорія та практика. 2015. С. 4–11.
15. Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021–2026 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/487/2021#Text>.
16. Політичним партіям довіряють менш ніж 20% українців – опитування. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-politychni-partii-opytuvannya/31354439.html>.
17. Порядок проведення консультацій із громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996. URL: [https://zakononline.com.ua/documents/show/322288\\_619361](https://zakononline.com.ua/documents/show/322288_619361).
18. Постанова Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2023 р. № 1139 «Про внесення до деяких постанов Кабінету Міністрів України змін щодо удосконалення реалізації програми медичних гарантій». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1139-2023-%D0%BF#Text>.
19. Постанова КМУ від 16 травня 2024 року №560 «Про затвердження Порядку проведення призову громадян на військову службу під час мобілізації на особливий період». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennia->

[poriadku-provedennia-pryzovu-hromadian-na-viiskovu-sluzhbu-pid-chas-mobilizatsii-na-osoblyvyi-period-560-160524.](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/976-2008-%D0%BF#Text)

20. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» від 5 листопада 2008 року № 976. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/976-2008-%D0%BF#Text>.
21. Страшкулич А., Романюк Р. Безкоштовна медіаімперія. Чому влада не хоче відмовитися від телемарафону. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/04/8/7450157/>.
22. Типове положення про громадську раду при міністерстві, іншому центральному органі виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласній, Київській та Севастопольській міській, районній, районній у м. Києві та Севастополі державній адміністрації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text>.
23. У яких країнах проводили референдум про членство в НАТО. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/08/05/infografika/svit/yakux-krayinax-provodyly-referendum-pro-chlenstvo-nato>.

## Chapter 7.

### **Ethics in Journalistic Practice in Slovakia**

**Ass. Prof. Jitka ROŽŇOVÁ**

*Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovak Republic.*

*The author of the article is an Associate professor in the field of mass media studies. In her pedagogical and scientific research work, she focuses on the issues of media and artistic communication, the use of art in journalistic and advertising practice, and the problematics of propaganda in art and journalism. The results of her research are in more than 50 works (monographs, proceedings, and articles in research periodicals) published in Slovakia, Hungary, the Czech Republic, Mexico, Romania, and Germany. She has attended lectures and research stays in Hungary, the Czech Republic, Croatia, Slovenia, Greece, Italy, and Portugal.*



#### **Main works:**

1. Rožňová J. (2014). *Výtvarné artefakty v printovej reklame*: monograph. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 98.
2. Rožňová J. et al. (2017): *Celebrity v sociálnej reklame II: (socializácia, vzory a transakčná analýza)*: monograph. Praha: Verbum, 76.
3. Rožňová J. et al. (2019): *Current Issues in the Slovak Mass Media*: monograph. Berlín: Peter Lang, 105.

**Scientific interests:** *art and journalism, art and media communication, art and marketing, art and propaganda*

**Email address:** [jroznova@ukf.sk](mailto:jroznova@ukf.sk)

### **Etika v novinárskej praxi na Slovensku**

#### **Úvod**

Médiá prešli počas uplynulých desaťročí dynamickým vývojom, ktorý bol o. i. podmienený rozvojom nových informačných technológií, spoločenskými, politickými, ekonomickými a kultúrnymi zmenami, ako aj zmenami v životnom štýle, hodnotovej orientácii či vo vnímaní a myslení jednotlivca i spoločnosti.



Mediálny svet je na jednej strane autonómny svetom s vlastnou organizačnou štruktúrou, hierarchiou, pravidlami a vzťahovými rovinami, na strane druhej tvorí neoddeliteľnú súčasť „iných svetov“ – aktívne zasahuje do spoločensko-politického diania, ovplyvňuje ho, mení, pretvára, formuje všetko, čoho sa dotkne. Médiá pritom disponujú viacerými funkciami: poskytujú informácie a poznatky z rôznych zdrojov, prinášajú zábavu, relax, dokážu ovplyvňovať verejnú mienku i názory, správanie a postoje jednotlivca. Ako však konštatujú G. Burton a J. Jiráček (2003), zároveň je potrebné rozlišovať medzi tým, čo médiá teoreticky môžu a tým, čo skutočne robia.

Pod vplyvom globalizácie, krízenia vlastníctva médií, trhovej ekonomiky a s tým súvisiacich požiadaviek na fungovanie masových médií dochádza k potláčaniu jedinečnosti a kreativity novinárskej práce; začína prevažovať kvantita mediálnych oznámení nad ich kvalitou, čo vedie k prehlbovaniu stereotypov v spoločnosti a k prezentovaniu a posilňovaniu nežiaducich hodnôt a vzorov správania. Ako uvádza P. Staněk, nastáva dokonca proces, ktorý niektorí nazývajú digitálnym hlúpnutím, čo znamená, že vytvárame situáciu, v ktorej médiá formujú žiaduce vzory, sociálne siete umožňujú ventilovať rôzne úrovne záujmov, ale v konečnom dôsledku si s nami robia čoraz viac a viac. Tento proces sa vzhľadom na pokračujúci rozvoj kontrolovanej spoločnosti stále urýchľuje, pretože ľudia nechcú premýšľať. A keď im chýba potrebné myslenie a uvažovanie, sú naplno manipulovateľní a ovplyvniteľní dezinformáciami, konšpiračnými teóriami a zavádzajúcimi informáciami. (Parlamentnilisty.cz, 2015)

### **Vybrané etické problémy v novinárskej praxi na Slovensku**

Mediálny svet predstavuje zložitý mechanizmus interakcií, v ktorých sa bežní príjemcovia mediálnych oznámení orientujú ťažko, resp. sa v ňom neorientujú vôbec. No negatívnym vplyvom môžu byť vystavení nielen príjemcovia mediálnych oznámení, ale aj ich tvorcovia a sprostredkovatelia – novinári. Istú formu ochrany

všetkých účastníkov mediálneho komunikačného procesu predstavujú formy samoregulácie novinárskej profesijnej etiky, zdôrazňujúce hodnoty profesie. Tieto hodnoty sa prenášajú z generácie na generáciu, pričom autonómia každej profesie sa považuje za jednu z najväčších hodnôt v profesionálnej činnosti. Ako medzinárodné skúsenosti naznačujú, v mediálnom prostredí sa medzi najefektívnejšie samoregulačné nástroje zaraďuje mediálna alebo tlačová rada, ombudsman, vzdelávací systém novinárov a profesijný etický kódex. (Remišová, 2010) Podľa J. Sanda (2010, p. 144) etika novinárov ako tvorcov „predpokladá zodpovednosť za dôsledok napísaného, vypovedaného i zobrazeného. Prijaté kritériá morálneho správania autorov novinárskych prejavov sa už v 19. storočí stali súčasťou kódexov mravných pravidiel. Stanovovali si ich vydavatelia i novinári dobrovoľne ako uznanie stavovskej cti a džentlmenského podriadenia sa ich ‚obmedzujúcemu‘ regulatívu pri ovplyvňovaní verejnej mienky.“ Ako zdôrazňuje A. Školka (2002, p. 7), „žurnalisti by mali byť dobre pripravení riešiť morálne dilemy, keďže je zrejmé, že ani poznanie a snaha o dodržiavanie písaných morálnych kódexov sama osebe nestačí vo všetkých situáciách.“

Novinári na Slovensku sa pri výkone svojej profesie riadia (mali by sa riadiť) Etickým kódexom novinára. Schválil ho Zbor zástupcov Asociácie na ochranu novinárskej etiky (ZZ AONE), ktorého členovia sú reprezentanti Slovenského syndikátu novinárov (SSN), Asociácie vydavateľov tlače (AVT) a najväčšieho digitálneho združenia na Slovensku IAB Slovakia, a to na svojom zasadnutí dňa 17. júna 2017. Platnosť nadobudol 18. júna 2017. Týmto zmením Etického kódexu zanikla po súhlase SSN platnosť doteraz platného textu schváleného SSN 5. novembra 2010, ktorý bol účinný od 1. januára 2011. (Etický kódex novinára, 2024)

Etický kódex novinára sa primárne sa orientuje na nasledovné oblasti: základné princípy práce novinára, novinár a verejnosť, novinár a objekt jeho záujmu, novinár a zdroj informácií, novinár a redakcia, novinár a kolegovia, novinár a cenzúra. Podnety upozorňujúce na porušovanie novinárskej etiky, ale aj podnety, ktoré sa

týkajú bránenia novinárom v prístupe k informáciám, rieši Tlačovo-digitálna rada Slovenskej republiky (TR SR) ako výkonný orgán Asociácie na ochranu novinárskej etiky (AONE) v oblasti etickej samoregulácie novinárov. (Ibid.)

Vzhľadom na rozsah etického kódexu a etiky ako takej pri sprostredkovaní a šírení informácií v slovenskom mediálnom priestore sa sústredíme na najčastejšie porušované zásady novinárskej etiky vo vzťahu novinára a verejnosti a novinára a objektu jeho záujmu.

*„Novinár je povinný dôsledne si overiť každú informáciu, ktorú zverejní. Informácie si spravidla overí aspoň z dvoch od seba navzájom nezávislých zdrojov.“* (Etický kódex novinára III. 1., 2024).

V praxi sa stretávame s tým, že novinári ako sprostredkovatelia (neraz závažných) informácií a vydavatelia a vlastníci médií si v plnom rozsahu neuvedomujú elementárnu funkciu žurnalistickej profesie v podobe služby verejnému záujmu a ani zodpovednosť s ňou spojenú.

V médiách (napr. v denníkoch) patria jednotlivé tematické okruhy pod pôsobnosť vymedzeného tímu novinárov. V rámci organizačnej štruktúry redakcie je prirodzené, ak sa redaktori špecializujú na určité oblasti podľa svojich vzdelanostných, osobnostných či iných predpokladov (domáca politika, zahraničná politika, ekonomika, kultúra, šport atď.). No je v ostrom protiklade s novinárskou etikou, ak novinári do spravodajských príspevkov implementujú osobné postoje, predsudky, presvedčenia bez snahy spracovať tému širokospektrálne a v záujme objektívnosti, vecnosti a pravdivosti osloviť v príspevku rôzne názorové skupiny. Okrem toho je profesijnou a etickou povinnosťou novinára overiť každú informáciu, ktorú chce vo svojom spravodajskom príspevku použiť, a to aj napriek tomu, že niektorí novinári deklarujú názor, že absolútna pravda neexistuje a každá správa je relatívna. L. Šefčák (1997, p. 37) formuluje svoj postoj k etickej profesionálnej

požiadavke pravdivosti nasledovne: „Pri akomkoľvek poctivom úsilí novinárov pravda ako taká má a bude mať vždy subjektívny charakter. Pravda jednej osoby môže byť pre druhú osobu klamstvom, lebo je vecou skupinovej, resp. spoločenskej dohody. Preto v demokratickej spoločnosti je obzvlášť problematické princíp pravdivosti petrifikovať v rámci mediálneho zákonodarstva. Riešenie otázky pravdivosti novinárskych materiálov treba ponechať tam, kam prislúcha: profesionálnej novinárskej etike a tlačovej rade.“ A. Remišová (2010, p. 209) rozlišuje päť základných postupov, ktoré vedú k dosiahnutiu objektívnych a pravdivých správ: „vyváženosť správy, overovanie informácií z viacerých hodnoverných zdrojov, samokontrola nad vlastnými presvedčeniami a predsudkami, odmietanie akýchkoľvek vonkajších tlakov zo strany vydavateľov, šéfredaktorov alebo iných skupín.“ Z pravdivých a neskreslených zdrojov informácií by zároveň mali vychádzať aj autori žurnalistických žánrov, ktoré prezentovanie vlastných názorov pripúšťajú či dokonca vyžadujú (napr. komentárov).

V slovenských médiách býva problematický aj výber expertov, ktorí sa k určitej udalosti vyjadrujú a môžu vnieť do problematiky fundované stanovisko. Etický problém nastáva v prípade, ak sa experti hľadajú účelovo, t. j. podľa toho, aký názor zastávajú, čo môže viesť k vedomej manipulácii verejnosti. Formy manipulácie zo strany médií sú veľmi rozmanité: v spravodajstve, reportážach, komentároch a dokumentaristike sa prejavujú v podobe zámerne šírených nepresných alebo skreslených údajov, zámerného šírenia lživých správ (obzvlášť nebezpečná aktivita v období vojenských konfliktov), zámerného preferovanie určitých osôb a ich názorov a spôsobu života, zámerného šírenie poplašných správ, zámerného zamlčievania závažných správ či zaujatosti správ a reportáží. (Remišová, 2010)

Ďalšou dôležitou vzťahovou rovinou, ktorá je o. i. zaujímavá z hľadiska novinárskej etiky, resp. jej porušovania v mediálnej praxi, je vzťah novinára a objektu jeho záujmu.

*„S výnimkou prípadov, ak ide o otázku verejného záujmu, novinár nesmie bez súhlasu dotknutej fyzickej osoby zverejňovať informácie týkajúce sa výlučne súkromia tejto dotknutej fyzickej osoby, ako ani zverejňovať záznamy osobnej povahy tejto dotknutej fyzickej osoby. Okrem prípadu, ak dotknutá fyzická osoba sama vyvoláva podozrenie, že postupuje protizákonne alebo svojím konaním vzbudzuje pohoršenie, nesmie novinár ani pri zverejňovaní informácií a záznamov týkajúcich sa otázok verejného záujmu podľa predchádzajúcej vety znižovať dobré meno, česť a dôstojnosť dotknutej fyzickej osoby.“ (Etický kódex novinára IV. 1., 2024).*

Zasahovanie médií do súkromného života osôb patrí k najčastejšie porušovaným etickým zásadám v médiách, a to predovšetkým (no nie výlučne) v médiách bulvárneho charakteru. Okrem prezentovania súkromia verejne známych osôb sa k najfrekventovanejším formám zasahovania do súkromného života radí informovanie o trestných činoch a dopravných nehodách, o ich páchatel'och a obetiach. Veď radoví občania sa podľa A. Remišovej (2010, p. 218) stávajú objektom záujmu novinárov zväčša vtedy, „keď sa stanú obeťami tragédie alebo násilného činu, respektíve vtedy, keď tento čin spáchajú oni alebo niekto z ich blízkych. Novinárske otázky a fotografovanie prichádzajú spravidla krátko po nešťastí, keď nie sú schopní racionálne uvažovať. Reportáže alebo správy, v ktorých vystupujú ako ústredné osoby, ich potom zasiahnu na citlivom mieste. Cítia sa podvedení, urazení a frustrovaní.“

Médiá sa dlhodobo sústreďujú na to, aby vzbudili u svojich čitateľov a poslucháčov dojatie, strach alebo smiech. (Prokop, 2005) Neutíchajúci čitateľský záujem o správy takéhoto typu je determinovaný ľudskou zvedavosťou, pocitom vzrušenia z nepoznaného, psychologickým efektom zabúdania na vlastné problémy pri konfrontovaní sa s tragickými osudmi cudzích ľudí atď. Fotografie zvyčajne dopĺňajú texty so silným emocionálnym zafarbením, s vyjadreniami svedkov či

pozostalých a patetické titulky. No kým v bulvárnych médiách je téma tragédií častá, v printových médiách nebulvárneho charakteru sa s ňou stretávame pomerne zriedkavo. Ako konštatuje V. Veverková (2014, p. 136), „tematika tragédií a zaujímavostí nepatrí medzi najvýraznejšie aplikovanú v slovenských nebulvárnych denníkoch, ako je tomu v prípade politiky, športu, ekonomiky či kultúry.“ Informácie o tragédiách sa v tzv. serióznej tlači objavujú najčastejšie v podobe vecných správ o tragických udalostiach závažného rozsahu a dosahu (havárie lietadiel, zosuvy pôdy, zemetrasenia, záplavy atď.).

Čo sa týka súkromia verejne známych osôb, záujem médií sa stupňuje paralelne s požiadavkami trhu, resp. čitateľskej verejnosti (čím bombastickejšia správa zo súkromia verejne známej osoby, tým vyššia predajnosť mediálneho produktu). A hoci na Slovensku sa bulvár – v porovnaní s niektorými bulvárnymi médiami v zahraničí – prezentuje zatiaľ v miernejšej podobe, aj tu sme sa stretli s viacerými výraznými porušeniami novinárskej etiky (uverejnenie fotografií ťažko chorého herca pred budovou nemocnice, získavanie a sprístupňovanie informácií o zdravotnom stave prominentných pacientov, zhotovovanie záberov verejne známych osôb v chúlостivých situáciách atď.). Redakcie bulvárnych médií často nevyžadujú od svojich redaktorov novinárske vzdelanie ani vysokoškolské vzdelanie v inom odbore a primárnou požiadavkou je záujem o spoločenské dianie, pohotovosť, dravosť, flexibilita a schopnosť zvládať stres a pracovať vo vypätých situáciách.

Záujem o súkromný život verejne známych i neznámych osôb sa často spája s ponižovaním ľudského jedinca, t. j. s jeho zraňovaním a útokom na jeho ľudskú dôstojnosť. Za najčastejšie formy ponižovania v médiách považuje zosmiešňovanie a dehonestujúcu kritiku, urážanie na základe príslušnosti k etnickej skupine, za náboženskú vieru, sexuálnu orientáciu, zasahovanie do súkromia, neprimerané komentovanie vzhľadu atď. (Remišová, 2010) Najmä v bulvárnych médiách sú verejne známe osoby podrobované hodnoteniu vzhľadu a kritike a zosmiešňovaniu

v prípade akýchkoľvek disproporcií (moletná postava, kozmetické nedostatky, nevhodne zvolené oblečenie atď.).

*„Novinár nepodnecuje priamo ani nepriamo akúkoľvek nenávisť, intoleranciu alebo diskrimináciu založenú najmä na rase, svetonázore, náboženskom vyznaní, etnickom pôvode, veku, sociálnom postavení, pohlaví či sexuálnej orientácii. O príslušnosti ľudí k menšine informuje iba v prípade, že táto informácia je v kontexte daného príspevku relevantná.“* (Etický kódex novinára IV. 3., 2024).

V médiách sa pravidelne objavujú informácie o etnickom pôvode a rasovej či náboženskej príslušnosti osôb, a to najmä v súvislosti s negatívnymi udalosťami a javmi (kriminalita – Rómovia, terorizmus – moslimovia atď.), ktoré odporujú etickým štandardom pre novinársku prácu:

Dochádza tak k prehľbovaniu stereotypov a predsudkov v spoločnosti, ktoré médiá jednostranným, tendenčným spôsobom informovania prehľbujú. Veľmi častým je napr. negatívne vykresľovanie rómskej menšiny ako takej a nastoľovanie kolektívnej viny za trestné činy, ktorých sa dopustili jednotlivci, nie všetci príslušníci tej-ktorej rasy, etnika, národnostnej a inej menšiny atď.

Objavuje sa aj zosmiešňovanie, ponižovanie osôb na základe ich sexuálnej orientácie alebo pohlavia, napr. v podobe posilňovania stereotypov o hlúpych blondínach, sexistické zobrazovanie žien v textoch i na fotografiách, vykresľovanie obrazu homosexuálov ako komunity výstredných jedincov s absenciou morálnych a mravných zásad atď. Špecifikom bulvárneho typu médií je aj prehnané zdôrazňovanie etnického pôvodu, farby pleti či sexuálnej orientácie osôb, čo v danom kontexte môže pôsobiť dehonestujúco.

Významným predpokladom zlepšenia existujúceho stavu je o. i. „výchova“ príjemcov mediálnych komunikátov, ktorá by sa mala začať od útleho veku. Význam

zvyšovania mediálnej gramotnosti ako celoživotného procesu formovania aktívneho príjemcu, schopného pristupovať k mediálnym komunikátom analyticky a kriticky, vyberať si z nich, hodnotiť, zaujímať postoj a formulovať názor, je nespochybniteľný, no len v prípade správne zvolenej koncepcie, ktorá bude z dlhodobého hľadiska efektívna. Náležitú pozornosť však treba venovať aj rodine ako takej, nakoľko dieťa si elementárne modely správania (aj mediálneho) prináša práve z nej. Považujeme za dôležité zdôrazniť, že idea absolútnej debulvarizácie slovenského i svetového mediálneho trhu nie je reálna – bulvár na ňom má a bude mať svoje zastúpenie aj naďalej, rovnako ako bude mať aj svojich príjemcov – v posledných rokoch dokonca bulvárne prvky prenikajú aj do tzv. mienkotvorných médií, a to v záujme zvýšenia ich čítanosti/sledovanosti. Primárny cieľ teda nespočíva v nastolovaní reštrikčných opatrení, ale v budovaní zdravého mediálneho povedomia verejnosti a v podniknutí účinných krokov, ktoré porušovanie etických princípov v médiách oslabia. Pôjde, prirodzene, o dlhodobý proces, ktorý si vyžiada aktívnu spoluúčasť všetkých zainteresovaných.

### **Prostriedky eliminovania dezinformácií, hoaxov a propagandy v slovenských médiách**

*„Novinár alebo médium nezverejňuje žiadne informácie, o ktorých vie, že sú nepravdivé. Pravdivé informácie vychádzajú z faktov a ich objektívnej interpretácie, s prihliadnutím na skutočný kontext popisovaného deja, bez skresľovania objektívnej reality a zamlčovania (opomenutia) časti existujúcich faktov a súvislostí.“ (Etický kódex novinára III. 3., 2024).*

Medzi závažné porušenia princípov novinárskej etiky, a to na viacerých úrovniach, patrí aj tvorba a šírenie dezinformácií, hoaxov a konšpiračných teórií. V posledných rokoch ich zastúpenie výrazne stúpa aj v slovenskom mediálnom



prostredí, čo súvisí s kultúrno-politickými zmenami a prehĺbovaním sociálnych problémov v spoločnosti (chudoba, neistota, frustrácia a s tým spojená agresivita atď.). Z tohto dôvodu vzniklo na Slovensku viacero platforiem, ktorých cieľom je eliminovať výskyt zavádzajúcich, lživých informácií v spoločnosti/v médiách a iniciovať projekty smerujúce k zvyšovaniu mediálnej gramotnosti/kritického myslenia recipientov.

*Konšpiratori.sk* je projekt, ktorý prevádzkuje rovnomenné občianske združenie. Jeho cieľom analyzovať obsahy v slovenskom mediálnom a reklamnom priestore a zaraďovať na zoznam webových stránky, ktoré:

1) šíria materiály podvodného a šarlatánskeho charakteru, odporujúce objektívnym, vedeckým poznatkom, čím môžu viesť k ohrozeniu či priamo poškodeniu zdravia recipientov (nevzťahuje sa na tradičné alternatívne spôsoby liečby, propagáciu zdravého životného štýlu, prírode blízky postupov atď.);

2) obsahujú klamlivé, dezinformačné správy a lživú propagandu, t. j. tvrdenia, ktoré sú v rozpore s faktami, napr. fotografie a videá použité v inom, zavádzajúcom kontexte (nevzťahuje sa na jasne prezentované názorové články);

3) prinášajú konšpiračné teórie, ktoré môžu mať vážnejšie politické, ekonomické či zdravotné dôsledky, vyvolávajú vášne a nenávisť a môžu viesť napr. k zanedbaniu potrebnej liečby alebo priamo k poškodeniu zdravia (nevzťahuje sa na zaujímavosti, záhady a jasne označené špekulácie);

4) obsahujú vulgarizmy, výzvy k násiliu, extrémistický obsah, šírenie poplašných správ či agresívne útoky, napr. hanobenie menšín, rás, národností, náboženských a sexuálnych skupín atď.;

5) nerešpektujú zásady novinárskej etiky: neuverejňuje opravné správy, ponechávajú dostupné a neopravené správy, ktoré sa objektívne ukázali ako nepravdivé; stránka nemá jasného vlastníka a autorov (ochrana zdrojov a možnosť pseudonymov sa rešpektuje), neuverejňuje prípadné reakcie dotknutej strany, hrubým spôsobom mieša správy a komentáre, opakovane publikuje šokujúce nepravdivé

tvrdenia za účelom zvýšenia návštevnosti, ktoré však obratom opravuje atď. (Konšpirátori.sk, 2023).

Požiadat' o zaradenie ľubovoľnej webstránky na zoznam môže ktorýkoľvek občan, a to pomocou jednoduchého formulára. Komisia odborníkov (historikov, politológov, vedcov, analytikov, vysokoškolských pedagógov, umelcov atď., ktorí sú v odborných kruhoch, ale aj v rámci širšej verejnosti vnímaní ako prirodzené authority formujúce verejnú mienku) hodnotí nahlásené weby raz mesačne, a to podľa vopred určených a verejne dostupných pravidiel.



*Obr. 1 Logo webstránky Konšpirátori.sk (Zdroj: Konšpirátori.sk, 2023).*

„Každý člen komisie boduje jednotlivé weby na škále od 0 do 10 bodov, a to na základe jeho osobného hodnotenia. Môže sa tiež zdržať hlasovania, pokiaľ má pocit, že nevie daný web zodpovedne posúdiť. 0 bodov znamená jeho úplný nesúhlas so zaradením webu na zoznam, 10 bodov znamená, že je 100 % presvedčený o nevhodnosti akejkoľvek inzercie na danom webe. Pokiaľ sa k webu vyjadrí aspoň polovica členov komisie, hlasovanie považujeme za právoplatné. Výsledný index vznikne ako priemer hlasovaní členov komisie, ktorí sa hlasovania zúčastnili.“ (Konšpirátori.sk, 2023)

Ďalšou známou platformou zameranou na odhaľovanie konšpiračných teórií v slovenskom mediálnom priestore je webová stránka *Lovcišarlatánov.sk*. Na rozdiel od projektu Konšpirátori.sk, ktorá sa orientuje na konšpirácie a zavádzajúce informácie z rôznych oblastí života, táto sa sústreďuje výhradne na konšpirácie a hoaxy z medicínskej sféry. Kolektív autorov tejto stránky tvoria lekári, zdravotníci

a doktorandi z lekárskeých a farmaceutických fakúlt, ktorí sa zároveň venujú aj výskumu. (Lovcišarlatánov.sk, 2024)



Obr. 2 Logo webstránky Lovcišarlatánov.sk (Lovcišarlatánov.sk, 2024).

„Snahou autorov je jednoduchou formou priblížiť ľuďom skutočné fungovanie ľudského tela, mechanizmov fungovania chorôb, mechanizmov liečby a princípov medicíny ako vedy a zároveň poukázať na očividné nezmysly či podvody, ktorými sa rôzni šarlatáni a pseudoodborníci snažia zlákať (často ťažko chorých) ľudí na rôzne podozrivé a často veľmi nebezpečné terapie.“ (Ibid.)

*Infosecurity.sk* je portál, ktorý je od januára 2022 projektom a organizačnou jednotkou organizácie Adapt Institute. Vznikol ako odpoveď na novú situáciu v rýchlo sa meniacom informačnom prostredí. Zameriava sa na kontrolu informačného priestoru s ohľadom na dezinformácie a bezpečnosť na sociálnych sieťach, ktorý stojí v opozícii proti aktivitám dezinformačných aktérov. Jeho cieľom je vybudovať malú, finančne autonómnu špecializovanú redakciu a analytické centrum, ktoré bude komunikovať zložité témy zrozumiteľným jazykom; odhaľovať a vyvracať nebezpečný a nepravdivý obsah, ozdravovať informačný priestor a budovať povedomie o dôležitých celospoločenských témach. (Infosecurity.sk, 2022) Na svojej stránke prináša o. i. aktuálne články zo Slovenska i zahraničia, sprostredkúva projekty (napr. Mýty o NATO, Mýty o Ukrajine), podcasty či newslettere.



Obr. 3 Logo webstránky Infosecurity.sk (Infosecurity.sk, 2022).

Každá z vyššie uvedených platforiem funguje ako služba verejnosti a okrem webovej stránky napĺňa svoje ciele aj v rámci vlastnej Facebookovej stránky. Všetky tri sa snažia o zachovanie svojej nezávislosti aj tým, že zdroje na svoju činnosť získavajú výlučne prostredníctvom dobrovoľných finančných darov od občanov – vrátane 2 % z dane.

### Záver

Problematika etického rozmeru novinárskej práce v mediálnom prostredí na Slovensku a v zahraničí má viacero styčných bodov. Vyplýva to z podobnej situácie na mediálnych trhoch a z negatívnych vplyvov, ktorým sú tieto vystavené. Kým pred rokom 1989 sa charakter mediálneho prostredia na Slovensku výrazne líšil od mediálneho prostredia v „západných krajinách“, a to v pozitívnom i negatívnom zmysle, zmena režimu výrazným spôsobom zasiahla do formovania médií v našom geografickom priestore. Táto zmena ovplyvnila nielen kvantitatívnu (napr. enormný nárast nových titulov printových médií a následne zánik väčšiny z nich), ale aj kvalitatívnu zložku mediálneho trhu. Okrem pozitívnych zmien sa objavili aj mnohé negatíva, ktoré pretrvávajú dodnes a zasahujú aj do etickej roviny novinárskej práce. Globalizácia, kríženie vlastníctva médií, upevnenie postavenia finančných skupín ako vlastníkov médií, dôraz na zisk a kvantitu na úkor kvality a s tým súvisiace tlaky na novinárov zo strany vydavateľov majú za následok prehĺbovanie etickej krízy v printových médiách.

Keďže problematika novinárskej etiky je rozsiahla a širokospektrálna – nastoľuje početné otázky a problémy týkajúce sa novinárskej profesie, poslania žurnalistu vo svete ekonomických záujmov, formovania čitateľa, jeho očakávaní

a vzťahu k médiám i rozmach dezinformácií a hoaxov –, zamerali sme sa na vybrané problémy, ktoré sme rámcovali konkrétnymi bodmi z Etického kódexu novinára.

Verejný diskurz a politické kampane sa do veľkej miery presunuli do netransparentného kyberpriestoru a na sociálne siete. Dezinformátori, politici a extrémisti sa pred zákonom či verejným tlakom skrývajú za rúško virtuálnej anonymity tak, ako by si to v reálnom svete nikdy dovoliť nemohli. (Infosecurity.sk, 2022) V súlade s touto tendenciou pribúdajú médiá s kontroverzným obsahom, ktoré sa tešia pomerne veľkej popularite verejnosti a v rámci svojej činnosti argumentujú právom na slobodu prejavu. Práve preto je nanajvýš dôležité, aby boli prijaté adekvátne protiopatrenia, ktoré eliminujú šírenie nepravdivých, škodlivých obsahov v záujme toho, aby bolo napĺňané právo občanov na overené a pravdivé informácie.

Ako konštatuje A. Školokay (2002, p. 10), „Médiá a žurnalisti v nich pracujúci môžu výrazným spôsobom ovplyvniť rozvoj morálky v spoločnosti prostredníctvom kritiky, kontroly vládncích a odhaľovania korupcie.“ Aby však médiá aj novinári mohli v plnom rozsahu plniť svoje novinárske poslanie a vykonávať novinárske povolanie v zmysle princípov novinárskej etiky, vyžadujú sa efektívne zmeny na viacerých úrovniach, t. j. v prístupe a práci novinárov, majiteľov médií, čitateľov, zákonodarcov atď. Publiku sú správy predkladané cez proces, ktorý odzrkadľuje kultúrny a spoločenský kontext ich vzniku. Dôležité je ponúknuť čitateľom možnosť výberu zo širokej ponuky obsahovo kvalitných médií prezentujúcich novinársku prácu na vysokej profesionálnej úrovni (a teda aj v súlade s princípmi novinárskej etiky).

Formovanie generácie čitateľov, ktorí budú k výberu médií a mediálnych oznámení pristupovať aktívne a nebudú len pasívnymi príjemcami ponúkaných obsahov, je jedným z predpokladov vyššej profesionalizácie novinárskej profesie a zvyšovania citlivosti k porušovaniu etických zásad v nej. Tlak zo strany čitateľskej verejnosti totiž môže byť pozitívnym, ale aj negatívnym determinantom v procese ďalšieho vývoja médií a dodržiavania zásad novinárskej etiky.

## References

- Burton, G., & Jiráček, J. (2003). *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 392.
- Etický kódex novinára (2024). *Slovenský syndikát novinárov (SSN)*. <https://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
- Etický kódex novinára III. 1. (2024). *Slovenský syndikát novinárov (SSN)*. <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
- Etický kódex novinára III. 3. (2024). *Slovenský syndikát novinárov (SSN)*. <https://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
- Etický kódex novinára IV. 1. (2024). *Slovenský syndikát novinárov (SSN)*. <https://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
- Etický kódex novinára IV. 3. (2024). *Slovenský syndikát novinárov (SSN)*. <https://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
- Infosecurity.sk (2022). *Portál Infosecurity*. <https://infosecurity.sk/o-stranke/Konspiratori.sk>
- Konspiratori.sk (2023). *Prečo vznikla táto iniciatíva*. <https://konspiratori.sk/dovod-vzniku>
- Lovčišarlatánov.sk (2024). *O nás*. <https://www.lovcisarlatanov.sk/about/>
- Parlamentnilisty.cz (2015). Profesor Peter Staněk: Vývoj směřuje k válce. Lidé hloupnou a média si je přetvářejí, jak chtějí. Nejlepší imigrant je vzdělaný, běloch, ve středním věku... Takže máme problém. *Parlamentnilisty.cz*. <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Professor-Peter-Stanek-Vyvoj-smeruje-k-valce-Lide-hloupnou-a-media-si-je-pretvareji-jak-chteji-Nejlepsi-imigrant-je-vzdelany-beloch-ve-strednim-veku-Takze-mame-problem-377679>
- Prokop, D. (2005). *Boj o média*. Praha: Karolinum, 412.
- Remišová, A. (2010). *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 312.
- Sand, J. (2010). O etike novinárskej práce a potrebe kódexu. In Z. Krútka (Eds.), *Novinár v konflikte: zborník vystúpení z konferencie s medzinárodnou účasťou*

- pri príležitosti Svetového dňa slobody tlače* (pp. 144-146). Bratislava: Slovenský syndikát novinárov.
- Šefčák, L. (1997). Hranice medzi novinárskou etikou a právom. In V. Holina (Ed.), *Etika žurnalistiky a tlačové rady: zborník z medzinárodnej konferencie* (p. 37). Bratislava: Slovenský syndikát novinárov.
- Školkay, A. (2002). Teória a prax morálky žurnalistiky – II. *Otázky žurnalistiky*, 45 (1-2), 2-11.
- Veverková, V. (2014). *Bulvár a bulvarizácia dennej tlače*. Ljubljana: KUD Apokalipsa: CERI SK, 170.

Chapter 8.

**Transformation of the Position of Slovak Tabloid Dailies  
on the Print Media Market**

**Mgr. Veronika CILLINGOVÁ, PhD.**

*Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University  
in Nitra, Slovak Republic.*

*Doctor of philosophy, deputy head of the Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra (Slovakia). The focus of her research is on Slovak dailies, tabloidization, journalistic genres, language of Slovak journalism and on propaganda in Slovak press in 20th century. The author reflected the results of her research in more than 30 works, including 3 books (monographs, proceedings, articles in research periodicals...) published in Czech Republic, Germany, Mexico, Romania, Slovakia and in the Slovenia.*



***The most important monographs:***

1. Cillingová, V. et al (2019). *Current Issues in the Slovak Mass Media*. Berlin: Peter Lang, 105.
2. Cillingová, V. (2017). Los tabloides como un género independiente del periodismo impreso eslovaco. In: *Los medios del futuro: entre la libertad condicional y la búsqueda de la verdad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 155-177.
3. Veverková, V. (2014). *Bulvár a bulvarizácia dennej tlače*. Ljubljana: Kud Apokalipsa, 170.

***Scientific interests:*** *journalistic genres, language of journalism, propaganda in Slovak press in the 20th century, Slovak dailies, tabloid press, tabloidization.*

**E-mail:** [vcillingova@ukf.sk](mailto:vcillingova@ukf.sk)

**Tel.:** +421 37 6408 411

**Premena postavenia slovenských bulvárnych denníkov  
na trhu printových médií**

**Úvod**

Dnešná digitálna a smart éra ako výsledok 3. priemyselnej revolúcie (od 60. rokov 20. storočia) a 4. priemyselnej revolúcie (prelom 20. a 21. storočia), známej aj



pod označením Industry 4.0 (Pozdnyakova et al, 2019; Schwab, 2017), ovplyvňuje podoby a premeny sociálnej, a teda aj masmediálnej a žurnalistickej, komunikácie v prvých desaťročiach 21. storočia aj na Slovensku. Menia sa spôsoby, formy, štýly i jazyk komunikácie, a to predovšetkým v závislosti od zmeny hlavných komunikačných kanálov, ktoré sú pre prenos informácií využívané. (Lamačková, 2021; Orgoňová, 2022)

Posledné dve priemyselné revolúcie priniesli a rozvinuli využívanie digitálnych technológií na celospoločenskej úrovni. Digitálne a smart technológie nahrádzajú masovokomunikačné prostriedky typické pre 20. storočie, pričom nejde len o tlačené masmédiá, ale v 21. storočí dochádza aj k nahrádzaniu rozhlasu a televízie. Textové, audiovizuálne aj auditívne komunikáty sa presunuli do digitálneho priestoru, na internet. Predovšetkým v tejto súvislosti sa už niekoľko desaťročí uvažuje o budúcnosti tradičných médií, najmä tlače.

Otázka budúcnosti periodickej tlače je predmetom rôznych štúdií a analýz. Napríklad v roku 2011 poukázal na výsledky niektorých výskumov Francis Gurry, vtedajší šéf Svetovej organizácie duševného vlastníctva<sup>13</sup>. Tie predikovali, že papierové noviny zaniknú do roku 2040, no v Spojených štátoch amerických prestanú vychádzať periodiká v printovej podobe už do roku 2017. (Gurry In Sita, 2011) Na začiatku roka 2024 je zrejmé, že uvedená predpoveď sa v prípade USA nepotvrdila, keďže papierové noviny v tejto krajine stále vychádzajú.

Napriek tomu, že noviny sú nielen v USA, ale aj na celom svete, produkované napokon dodnes, je evidentné, že záujem recipientov o periodickú tlač s rozvojom digitálnych technológií, ktoré sú čoraz dostupnejšie širokej vrstve používateľov, a to aj na Slovensku, klesá. Dokazujú to aj výsledky merania predajnosti slovenskej tlače, ktoré uskutočňuje Kancelária pre overovanie nákladov tlače Audit Bureau of Circulations (ABC SR). Do merania sú od roku 2000 zapojené denníky, týždenníky či mesačníky, ktoré vychádzajú na území Slovenska. (Kancelária pre overovanie

---

<sup>13</sup> Organizácia je súčasťou OSN.

nákladov tlače, 2015a) Najvýraznejší pokles predaja v roku 2022 (v porovnaní s rokom 2021) zaznamenali denníky, a to až o 15 %. V prípade týždenníkov a mesačníkov sa však znížený záujem prejavil taktiež prekonaním hranice 10 %.<sup>14</sup> (Hrnčárová, 2023) Špecifickým výsledkom tohto merania je fakt, že v rámci slovenskej dennej tlače najvyššiu predajnosť zaznamenali v roku 2022 bulvárne denníky.

Bulvárna tlač, ako aj bulvárne médiá celkovo, spolu s komercializáciou masmediálneho prostredia, sú fenoménom slovenskej masmediálnej komunikácie len niekoľko desiatok rokov, hoci vo svete, predovšetkým v západoeurópskych liberálnodemokratických krajinách či v USA, je zrod tradície masových médií, komercializácie a bulvárnych periodík datovaný do 19. storočia. (Veverková, 2014) Tieto ich počiatky sú naviazané na veľkú priemyselnú revolúciu, resp. 2. priemyselnú revolúciu (Schwab, 2017). Vynálezy s ňou späté, ktoré viedli k rozvoju tlačiarenských technológií umožňujúcich rýchlejšiu tlač novín a časopisov, ale aj k budovaniu železníc, čím sa zjednodušila distribúcia tlače, a pod., vytvorili vhodné podmienky pre rozvoj masových periodík (Veverková, 2014). Vznik a vývoj bulvárnej tlače na Slovensku sa však viaže až na prelom 20. a 21. storočia, resp. k jej vzniku dochádza v rámci 3. priemyselnej revolúcie, no v slovenskom mediálnom prostredí sa rozvíja v čase nástupu Industry 4.0, t. j. v období, keď už spoločenskú komunikáciu značne ovplyvňujú smart technológie a ľudia si väčšinu informácií vyhľadávajú na internete, sociálnych sieťach, a to predovšetkým pomocou smart zariadení. V prípade, že si slovenskí recipienti vyberú ako zdroj informácií aj v 20. rokoch 21. storočia dennú tlač, ich voľba smeruje predovšetkým k bulvárnym denníkom. Z tohto dôvodu možno považovať bulvárnu tlač vychádzajúcu na Slovensku, predovšetkým tú s dennou periodicitou, za významného činiteľa spoločenskej, masmediálnej i žurnalistickej komunikácie v súčasnosti.

---

<sup>14</sup> Predaj týždenníkov klesol o 13 %, mesačníkov o 10 %.

Problematika bulvarizácie slovenských médií, a teda aj tlače, rezonovala v značnej miere medzi slovenskou odbornou i laickou verejnosťou najmä na začiatku 21. storočia, hoci prvý bulvárny denník na Slovensku vznikol už v roku 1991. (Veverková, 2014) V rokoch 2012 – 2013 autorka tejto štúdie uskutočnila výskum slovenskej bulvárnej i nebulvárnej tlače s dennou periodicitou, v rámci ktorého sa zamerala na znaky slovenských bulvárných novín, ako aj na otázku bulvarizácie tematicky univerzálnych slovenských celoštátnych nebulvárných denníkov.<sup>15</sup> Nasledujúce časti tejto štúdie nadväzujú na uvedený výskum. Zameriavajú sa na zmapovanie zmeny postavenia slovenských bulvárných denníkov na slovenskom mediálnom trhu po desiatich rokoch. Za pomoci komparácie predaného nákladu slovenských bulvárných denníkov a nebulvárnej dennej tlače počas ročného obdobia, a to konkrétne v obdobiach od marca 2012 do februára 2013 a od marca 2022 do februára 2023<sup>16</sup>, so zameraním na porovnanie zmien predaného nákladu po desiatich rokoch, sa venuje zodpovedaniu dvoch otázok, a to:

1. Ako sa počas ročného obdobia menilo postavenie slovenských bulvárných denníkov na trhu tlačенých médií s dennou periodicitou?

2. Ako sa zmenilo postavenie slovenských bulvárných denníkov na trhu tlačéných médií s dennou periodicitou po desiatich rokoch?

Štúdia sa zároveň snaží reflektovať aktuálne tendencie vývoja postavenia slovenských bulvárných denníkov na trhu printových médií, a to na základe údajov o predanom náklade slovenskej tlače s dennou periodicitou. Tomuto zámeru zodpovedala tretia otázka:

3. Aké je aktuálne postavenie slovenských bulvárných denníkov na trhu tlačéných médií?

Komparácia uvedená v tejto kapitole vychádza z údajov o mesačnom i ročnom predanom náklade slovenských periodík, ktorej meranie zabezpečuje Kancelária pre

<sup>15</sup> Výsledky boli publikované v monografii *Bulvár a bulvarizácia dennej tlače* (Veverková, 2014).

<sup>16</sup> Zvolené obdobie pre komparáciu korešponduje s obdobím základného výskumu, ktorý bol uskutočnený v rokoch 2012 – 2013, a to konkrétne na periodikách vydávaných od marca 2012 do februára 2013. (Veverková, 2014)

overovanie nákladov tlače ABC SR. Štúdia zároveň mapuje zmenu postavenia slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií, a to v kontexte s nebulvárnou dennou tlačou, a snaží sa načrtnúť aktuálne tendencie vývoja postavenia bulvárnych denníkov na trhu slovenských printových médií.

### **Bulvárna tlač a žurnalistika na Slovensku v prvých dekádach 21. storočia**

Napriek tomu, že bulvárna tlač sa v západoeurópskych liberálnodemokratických krajinách, ako aj v USA, sformovala na prelome 19. a 20. storočia, na území Slovenska vzniklo prvé bulvárne periodikum až na konci 20. storočia. Ako už bolo v tejto kapitole uvedené, prvá bulvárna tlač, denník Nový čas, vznikla v 90. rokoch minulého storočia.<sup>17</sup> Periodikum pôvodne vychádzalo ako polobulvár. Medzi čitateľmi nebolo veľmi úspešné. Podľa M. Lincényiho a M. Kohuťára (2009) išlo o slovenskú podobu rakúskych novín Kronen Zeitung. V auguste 1991 sa vydavatelia tohto denníka rozhodli zmeniť jeho podobu na: „(...) obsahovo jednoduchý ľudový denník Nový čas.“ (Lincényi & Kohuťár, 2009, p. 30) Táto premena bola úspešná a prvá slovenská denná bulvárna tlač získavala čoraz väčší podiel na trhu novín. Nový čas bol 15 rokov jediným bulvárnym denníkom, ktorý na Slovensku vychádzal, a to aj napriek niekoľkým snahám o vydávanie ďalšej bulvárnej dennej tlače, ako napr. novín Trhák, resp. Nový Trhák (1997 – 2000) či 24 hodín (2005 – 2006). V septembri 2006 vznikol druhý slovenský dodnes vychádzajúci bulvárny denník – Plus JEDEN deň.<sup>18</sup> (Lincényi & Kohuťár, 2009) Práve Nový čas a Plus JEDEN deň ako jediné dva slovenské bulvárne denníky boli v roku 2022 najpredávanejšou dennou tlačou na Slovensku. (Hrnčárová, 2023)

<sup>17</sup> Zoznam periodickej tlače, vedený Ministerstvom kultúry SR uvádza začiatok vydávania denníka Nový čas k 1. 1. 1990 (Ministerstvo kultúry SR, 2024), prvé číslo denníka však vyšlo 1. 8. 1991, čo uvádza aj samotná redakcia periodika (Cas.sk, 2011)

<sup>18</sup> Prvé číslo si mohli čitatelia zakúpiť 4. 9. 2006. (Lincényi & Kohuťár, 2009)

Spočiatku však denník Plus JEDEN deň nepredstavoval pre Nový čas konkurenciu. Kým Nový čas dosahoval v rokoch 2009 – 2012 predajnosť nad 100 000 kusov, priemerný počet predaných výtlačkov periodika Plus JEDEN deň sa pohyboval v rozsahu od približne 65 00 kusov (marec 2009) do cca 47 000 predaných výtlačkov (júl 2012). Nový čas bol od začiatku merania predajnosti slovenskej tlače Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače ABC SR najpredávanejším denníkom. Pozícia novín Plus JEDEN deň však bola nestála. Jeho umiestnenie v rámci predaja slovenskej dennej tlače sa v rokoch 2006 (odkedy začalo periodikum vychádzať) – 2012 menilo, pričom najčastejšie sa noviny nachádzali na 2. či 3. mieste. V apríli 2012 klesli v predajnosti až na 4. pozíciu. V roku 2012 pritom vychádzalo na Slovensku 6 denníkov, a to dve už nami uvedené bulvárne tlačoviny, 2 celoštátne nebulvárne univerzálne periodiká SME a Pravda, 1 ekonomický denník Hospodárske noviny a 1 športové periodikum Denník Šport. Športový denník však nebol zapojený v analyzovanom období do overovania nákladov tlače kanceláriou ABC SR (Veverková, 2014)

Z uvedeného je teda evidentné, že začiatok 21. storočia sa na slovenskom mediálnom trhu dá v prípade bulvárnych denníkov charakterizovať ako obdobie upevňovania ich vedúcej pozície, ktorú si v podstate držia až dodnes. V porovnaní s liberálnodemokratickými krajinami západnej Európy či USA však nastalo toto upevnenie postavenia na mediálnom trhu s približne storočným odstupom, a to v dobe, ktorá je charakteristická prechodom spoločenskej, a teda aj masmediálnej a žurnalistickej, komunikácie od tradičných masovokomunikačných prostriedkov, ktoré prvotne predstavovala tlač a ku ktorým sa v 20. storočí pridali aj rozhlas a televízia, do online priestoru.

Na uvedené oneskorenie vplývalo viacero spoločenských, ekonomických aj politických faktorov. Mediálna scéna dnešnej Slovenskej republiky, ktorá bola

v rokoch 1945 – 1992 súčasťou spoločného česko-slovenského štátu<sup>19</sup>, bola 41 rokov<sup>20</sup> ovplyvnená totalitnou vládou komunistickej strany. Okrem obmedzenia slobody prejavu či tlače bolo pre toto obdobie typické tzv. centrálné riadené hospodárstvo, ktoré vyvrcholilo tzv. znárodnením, kolektivizáciou a menovou reformou. „Po puči vo februári 1948 vládnucci komunisti už dogmaticky a rýchlo postupovali k úplnému odbúraníu vlastníctva výrobných prostriedkov, teda všetkého, s čím by ľudia mohli podnikat'. V prvej polovici roku 1948 prijali sériu zákonov a vyhlášok, prostredníctvom ktorých ukradli a znárodnili všetky ostatné podniky v priemysle, potravinárstve, doprave, stavebníctve, vo veľkoobchode a v iných odvetviach hospodárstva, primárne s viac ako 50 zamestnancami, v mnohých segmentoch aj menej a nakoniec de facto všetkých.“ (Gonda et al, 2020, p. 148) Okrem toho bolo v roku 1949 zrušené súkromné vydavateľské podnikanie, ktoré je jednou z nevyhnutných podmienok (popri trhovom hospodárstve) pre rozvoj masových médií, komercializácie a s tým súvisiacej bulvarizácie.<sup>21</sup> So zrušením súkromného vydavateľského podnikania súviselo i minimalizovanie príjmov vydavateľov tlače z inzercie a reklamy. Vydávanie bulvárnych novín sa viaže na snahu o navyšovanie zisku prostredníctvom príjmov z reklamy a inzercie, pričom práve príjmy z reklamy a inzerátov boli značne obmedzené a financovanie periodík záviselo od vládnucej komunistickej strany. Z týchto dôvodov bol v podstate nemožný rozvoj bulvárnych médií v slovenskom mediálnom prostredí v rokoch 1948 – 1989. (Veverková, 2014)

Napriek niekoľkým pokusom pred obdobia totalitnej vlády komunistickej strany v Československu vzniklo prvé slovenské bulvárne periodikum s masovým charakterom predaja až po roku 1989. Dôvodov, prečo sa slovenská bulvárna tlač

<sup>19</sup> Najskôr ako Československá republika, v rokoch 1960 – 1989 ako Československá socialistická republika, po roku 1989 ako Česko-slovenská federatívna republika od marca 1990, resp. Česká a Slovenská Federatívna Republika od apríla 1990. (Ústavný zákon č. 100/1960 Zb. Ústava Československej socialistickej republiky; Ústavný zákon č. 81/1990 Zb. Ústavný zákon o zmene názvu Československej socialistickej republiky; Ústavný zákon č. 100/1960 Zb. Ústava Československej socialistickej republiky)

<sup>20</sup> Konkrétne v rokoch 1948 – 1989.

<sup>21</sup> Viac sa tejto problematike venuje napr. publikácia *Bulvár a bulvarizácia dennej tlače*. (Veverková, 2014)

sformovala s až približne storočným odstupom od vzniku bulváru v západnej Európe či v USA, bolo viacero. Okrem už spomínaných determinantov vyplývajúcich zo 40-ročného totalitného režimu v Československu k faktorom oneskorenia vzniku a pomalého vývoja bulvárnej tlače na území dnešného Slovenska v 19. storočí patrili aj:

1) politická situácia na území dnešného Slovenska v 19. storočí – keďže bolo v tomto období súčasťou Uhorska, ktoré, aj za pomoci prísneho tlačového zákona, značne obmedzovalo možnosti vydávania periodík jednotlivým národnostiam, ktoré boli súčasťou krajiny; (Veverková, 2014)

2) spoločenská situácia – hlavným zámerom slovenských periodík vydávaných v 19. storočí bolo získať „(...) slovenských národovcov v boji za národné a sociálne práva.“ (Serafinová & Vatrál, 2005, p. 51);

3) nevyhovujúce ekonomické podmienky – do 20. storočia neexistovali na území dnešného Slovenska vhodné ekonomické podmienky pre podnikateľské aktivity, financovanie vydávania periodickej tlače bolo nákladné, vo veľkej miere bolo vydávanie periodík stále závislé od počtu abonentov; (Veverková, 2014)

4) tematické zameranie periodík – tematicky sa tlač v 19. storočí snažila okrem získavania sympatizantov myšlienky autonómie slovenského národa aj o šírenie osvety v tejto oblasti, ale aj v rámci hospodárstva, výchovy a pod. (Veverková, 2014).

Zmena politického režimu v roku 1989 vytvorila nové podmienky pre formovanie slovenského mediálneho priestoru. „Transformačné obdobie po roku 1990 vytvorilo v systéme periodickej tlače úplne novú situáciu v porovnaní s predchádzajúcim, vyše štyridsať rokov trvajúcim obdobím. Aj keď sa typologická charakteristika v podstate zachovala, nové dimenzie dostalo predovšetkým obsahové zameranie periodík a legislatívny rámec ich vydávania.“ (Tušer, 2011, p. 94) V rámci legislatívy sa prvá zásadná zmena ovplyvňujúca vydávanie tlače či celkovo slovenský mediálny priestor po roku 1989 uskutočnila v marci 1990, keď bola prijatá novela

trestného zákona z roku 1966, ktorej najvýraznejším bodom bolo zrušenie cenzúry. (Tušer, 2011) Okrem toho bolo po roku 1989 povolené súkromné vydavateľské podnikanie, príjmy z inzercie a reklamy už nepodliehali vôli vládnucej komunistickej strany a celkovo sa zmenilo hospodárstvo na Slovensku z centrálne riadeného na trhové, čím sa vytvorili vhodné nielen legislatívne, ale aj ekonomické podmienky pre rozvoj masových médií, komercializácie, ako i bulvarizácie. (Veverková, 2014)

Rok 1989 je teda považovaný za hlavný medzník v premene a vývoji slovenských masových médií. Túto premenu identifikoval V. Holina vo svojom príspevku v roku 1997 v piatich úrovniach:

- 1) „zmenil sa vzťah k politickému systému, odstránila sa priama politická podriadenosť postavenia médií ako priameho nástroja politickej moci,
- 2) na právnej úrovni sa zmenilo postavenie komunikačných inštitúcií,
- 3) na organizačnej úrovni sa vytvorila nová inštitucionálna základňa masovej komunikácie,
- 4) na ekonomickej úrovni sa zásadne zmenilo vlastníctvo médií, ale zároveň došlo aj k zmenám ekonomických podmienok najmä vydávania tlače,
- 5) na úrovni publika sa zmenilo jeho komunikačné správanie aj jeho štruktúra vo vzťahu k jednotlivým prostriedkom masovej komunikácie.“ (Holina in Tušer, 2011, p. 95)

Nové ekonomické, právne, spoločenské i politické podmienky pre vydávanie tlače sa v systéme periodickej tlače prejavili už 2 roky po ich sformovaní, a to, ako sme už uviedli, vznikom prvého bulvárneho denníka na Slovensku – Nový čas –, ktorý je v súčasnosti najpredávanejším slovenským denníkom a za ktorý sa na druhú pozíciu predajnosti pridali ďalšie z dvoch jediných slovenských bulvárnych tlačí s dennou periodicitou – noviny Plus JEDEN deň.

### **Metodika analýzy premeny postavenia bulvárnych denníkov na trhu printových médií po desiatich rokoch**



Cieľom predkladanej štúdie bolo zmapovať premenu postavenia slovenských bulvárnych denníkov na trhu slovenských printových médií po desiatich rokoch. Na dosiahnutie tohto cieľa boli zvolené čiastkové ciele, a to so zámerom na jednej strane určiť, ako sa vyvíjala predajnosť slovenských bulvárnych denníkov v porovnaní s nebulvárnymi počas jedného roka, a na strane druhej, ako sa tento vývoj zmenil v porovnaní s predajnosťou slovenskej bulvárnej tlače s dennou periodicitou po desiatich rokoch. Štúdia sa taktiež zameriava na snahu o načrtnutie aktuálnych tendencií vývoja postavenia slovenskej bulvárnej dennej tlače na trhu printových médií, čo predstavovalo tretí čiastkový cieľ.

Uvedenému cieľu zodpovedali aj formulácie výskumných otázok.

Všeobecná výskumná otázka znela: Ako sa zmenilo postavenie slovenských bulvárnych denníkov na trhu slovenských printových médií po desiatich rokoch a aké sú aktuálne tendencie vývoja tohto postavenia?

Zároveň boli sformulované tri špecifické výskumné otázky (ktoré sú identifikované už aj v úvode tejto kapitoly):

1. Ako sa počas ročného obdobia menilo postavenie slovenských bulvárnych denníkov na trhu tlačných médií s dennou periodicitou?
2. Ako sa zmenilo postavenie slovenských bulvárnych denníkov na trhu tlačných médií s dennou periodicitou po desiatich rokoch?
3. Aké je aktuálne postavenie slovenských bulvárnych denníkov na trhu tlačných médií?

Pre nadobudnutie odpovedí na tieto otázky bol zvolený kvantitatívny výskumný prístup, vychádzajúci z oficiálnych verejne dostupných dát celoslovenského overovania nákladov periodickej tlače, ktoré uverejňuje, a tiež zabezpečuje ich získavanie a dohliada nad metodickou správnosťou ich nadobúdania, v tejto kapitole už spomínaná kancelária ABC SR. Metodiku získavania dát kancelária podrobne popisuje na svojej internetovej stránke v časti Zapojenie sa do overovania, ktorej

venuje samostatnú podstránku Metodika. (Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015b) Kancelária ABC SR uverejňuje dáta nadobudnuté od začiatku overovania nákladov periodickej tlače v roku 2000. „Zhromaždením prihlášok a mesačných hlásení o predanom náklade prihlásených titulov, sa po viacnásobných odkladoch, spôsobených najmä problémami s distribúciou, sa koncom júla 2000 začal uplatňovať jeden z kľúčových nástrojov štandardizácie trhu periodickej tlače – overovanie nákladov. Overovanie zabezpečuje združenie pod názvom Kancelária pre overovanie nákladov tlače – ABC SR, ktoré v novembri 1999 založili Združenie vydavateľov periodickej tlače, Klub reklamných agentúr Slovenska a Slovenské združenie značkových výrobkov.“ (Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015a) Výsledky overovania nákladov tlače za roky 2000 – 2020 sú na stránke kancelárie ABC SR uverejnené v „Archíve na stiahnutie“ v tabuľkách programu Excel. Dáta za roky 2021 – 2023<sup>22</sup> sú spolu so všetkými ostatnými výsledkami od roku 2000 dostupné v časti „Archív výsledkov“, v ktorom je možné za pomoci filtrov vyhľadávať informácie priamo na stránke ABC SR. (Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015c)

Pre zámery tejto štúdie bola zvolená komparácia verejne dostupných dát z internetovej stránky Kancelárie pre overovanie nákladov tlače za obdobia marec 2012 – február 2013, marec 2022 – február 2023 a január 2023 – december 2023. Ako už bolo uvedené, prvé obdobie korešponduje so zberom dát potrebných pre pôvodný výskum autorky v rokoch 2012 – 2013. Keďže však denník Pravda v septembri 2012 vystúpil z overovania nákladov tlače a posledné údaje sú dostupné k júlu 2012, z dôvodu o snahu komparovať všetky slovenské noviny s dennou periodicitou, ktoré boli do overovania nákladu v rokoch 2012, 2013, 2022 a 2023 zapojené, bolo prvé obdobie napokon zredukované na mesiace marec 2012 – júl 2012. Druhé obdobie (marec 2022 – február 2023) bolo zvolené z dôvodu zámeru porovnávať výsledky základného výskumu autorky tejto štúdie (publikovaného

---

<sup>22</sup> V čase dopisovania tejto štúdie (február 2024) pochádzali posledné výsledky uverejnené na stránke Kancelárie pre overovanie nákladov tlače ABC SR zo septembra 2023.

v roku 2014) s dátami o predanom náklade slovenských denníkov po desiatich rokoch, a teda mapovať premeny postavenia slovenských bulvárnych denníkov na trhu slovenských printových médií po uplynutí jednej dekády. Posledné obdobie zvolené pre túto kapitolu (január 2023 – december 2023) vychádza zo zámeru načrtnúť aktuálne tendencie vývoja postavenia slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií. V čase písania tejto štúdie (január – február 2024) pochádzali posledné výsledky uverejnené na stránke Kancelárie pre overovanie nákladov tlače ABC SR zo septembra 2023. Z tohto dôvodu bolo potrebné, rovnako ako v prípade prvého obdobia, aj tretie zredukovať, a to konkrétne na mesiace január 2023 – september 2023.

Pre komparáciu boli zvolené dáta o predanom náklade dvoch slovenských bulvárnych denníkov, a to Nový čas a Plus JEDEN deň.<sup>23</sup> Z dôvodu snahy o komplexnosť pohľadu na premenu postavenia bulvárnych denníkov na trhu slovenských printových médií sú predmetom analýzy aj dáta predaného nákladu slovenských nebulvárnych denníkov, a to konkrétne Hospodárske noviny, Pravda a SME.

### **Premena postavenia bulvárnych denníkov na trhu slovenských printových médií po desiatich rokoch**

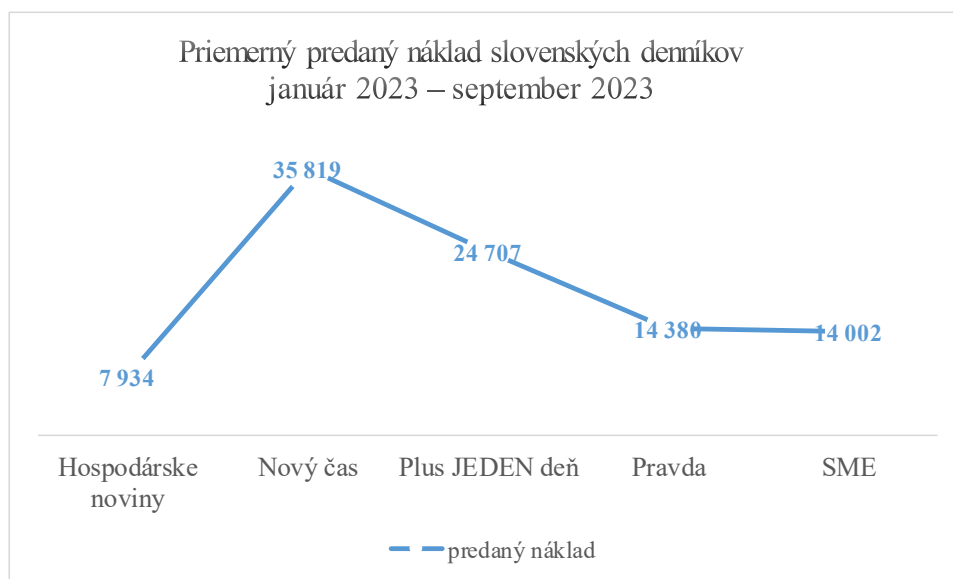
Podľa údajov uvedených na stránke Kancelárie pre overovanie nákladov tlače vo februári 2024 je do overovania nákladu periodickej tlače zapojených 51 periodík publikovaných 14 vydavateľstvami. (Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015d) V prípade slovenských denníkov sa merania v rokoch 2022 – 2023 zúčastnili Hospodárske noviny (vedené Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače pod vydavateľstvom MAFRA Slovakia), Nový čas (vedený Kanceláriou pre overovanie

---

<sup>23</sup> Ako už bolo v tejto štúdií uvedené, na Slovensku okrem Nového času a denníka Plus JEDEN deň nevychádzajú žiadne iné bulvárne noviny s dennou periodicitou.

nákladov tlače pod vydavateľstvom FDP media), Plus JEDEN deň (vedený Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače pod vydavateľstvom NEWS & MEDIA holding), Pravda (vedená Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače pod vydavateľstvom OUR MEDIA SR) a SME (vedené Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače pod vydavateľstvom Petit Press). (Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015c)

Ako sme už v tejto štúdiu uviedli, v roku 2022 boli najpredávanejšími slovenskými denníkmi bulvárne noviny Nový čas a Plus JEDEN deň. (Hrnčárová, 2023) Údaje z roku 2023, ktoré však momentálne ešte nie sú úplné a spracovávajú dáta o predanom náklade periodík len v rozmedzí mesiacov január 2023 – september 2023, t. j. za  $\frac{3}{4}$  roka 2023, naznačujú rovnaký jav.

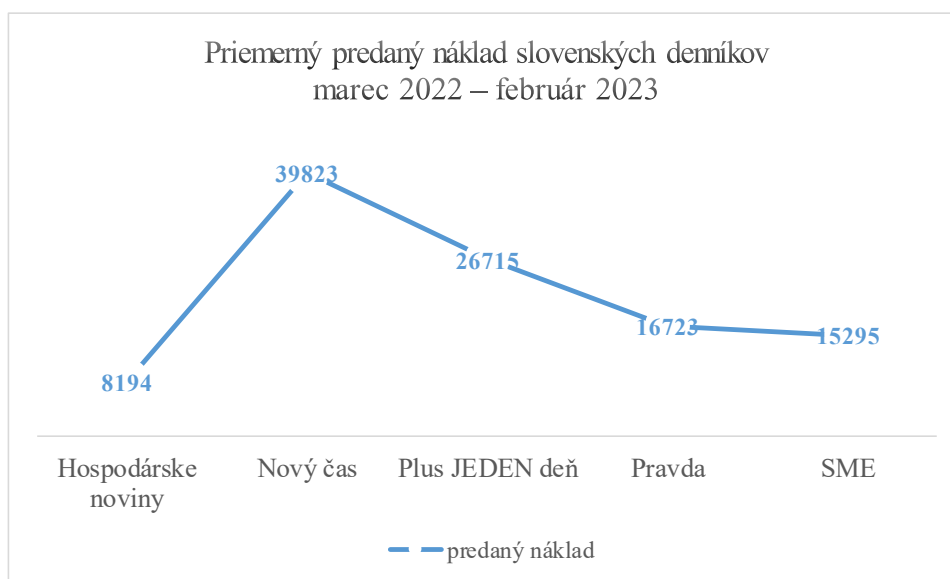


*Graf č. 1: Priemerný predaný náklad slovenských denníkov  
za obdobie január 2023 – september 2023  
(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015f)*

Z grafu č. 1 je zrejmé, že najvyššiu priemernú predajnosť na trhu slovenských printových médií za overované obdobie  $\frac{3}{4}$  roka 2023 mal spomedzi denníkov Nový čas. V priemere bolo mesačne predaných 35 819 kusov tohto periodika. S rozdielom v priemere o viac než 11 000 výtlačkov na mesiac boli druhou najviac predávanou

slovenskou tlačou s dennou periodicitou v  $\frac{3}{4}$  roku 2023 bulvárne noviny Plus JEDEN deň s priemerným mesačným počtom predaných vydaní 24 707. Nebulvárne denne vychádzajúce printové médiá Pravda a SME zaostávali v priemernom predaji o viac než 10 000 kusov oproti denníku Plus JEDEN deň. Ich priemerný predaný náklad za január 2023 – september 2023 vychádzal na viac než 14 00 výtlačkov, pričom trochu vyšší priemerný počet predaných výtlačkov mali noviny Pravda. Hospodárske noviny, ktoré sú špecifické svojím ekonomickým tematickým zameraním (na rozdiel od tematicky univerzálnych periodík Pravda a SME), mali od januára 2023 do septembra 2023 najnižší priemerný predaný náklad spomedzi všetkých slovenských denníkov.

Jedným zo zámerov tejto štúdie bolo zistiť, ako sa postavenie slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií vyvíjalo počas 10 mesiacov roka 2022 a prvých dvoch mesiacov roka 2023.



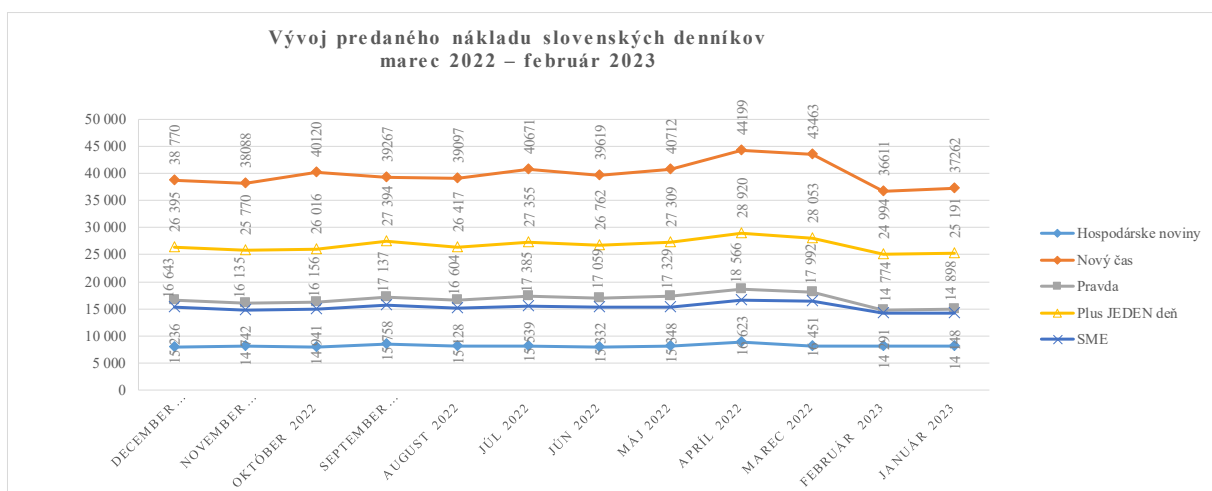
Graf č. 2: Priemerný predaný náklad slovenských denníkov  
za obdobie marec 2022 – február 2023

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015f)

V rámci komparácie obdobia, ktoré je predmetom tejto štúdie, a teda marca 2022 – februára 2023, možno konštatovať, že z hľadiska samotnej pozície na trhu

slovenských médií v prípade denníkov nenastala zmena. Najvyšší predaný náklad malo bulvárne periodikum Nový čas (graf č. 2). Druhým najpredávanejším denníkom boli bulvárne noviny Plus JEDEN deň, a to v priemere s rozdielom viac než 13 000 výtlačkov. O v priemere 10 000 menej predaných výtlačkov za mesiac mali noviny Pravda, a tak sa nachádzali na tretej pozícii. Za nimi nasledoval denník SME s priemerným predaným nákladom nižším od Pravdy o viac než 1 000 kusov. Posledné miesto na trhu printových médií spomedzi slovenskej dennej tlače aj v rámci obdobia marec 2022 – február 2023 patrilo Hospodárskym novinám, ktoré mali v priemere mesačne predaných 8194 kusov periodík.

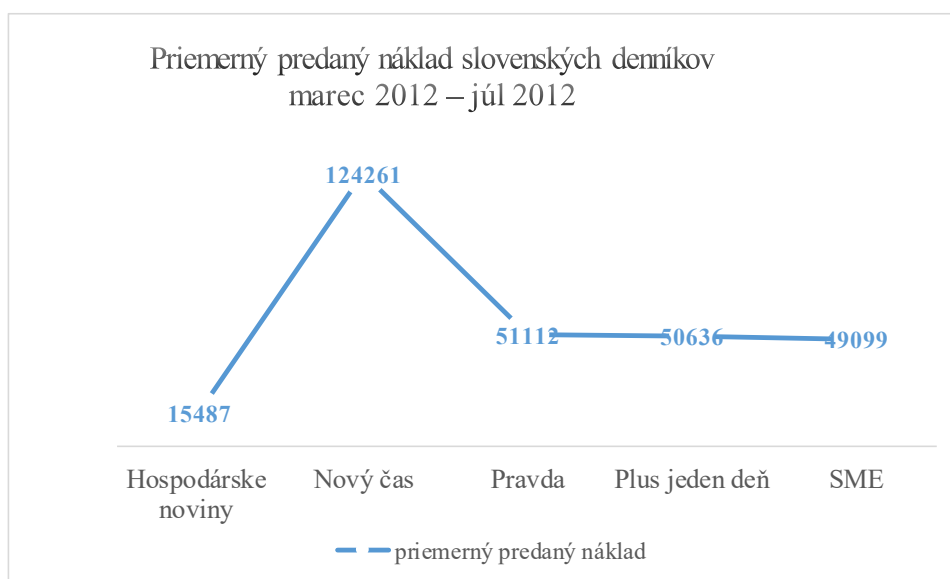
Výsledky priemerného ročného predaného nákladu v značnej miere kopírujú priebežné výsledky predaja komparovaných periodík podľa jednotlivých mesiacov v analyzovanom období od marca 2022 do februára 2023. Najvyšší predaný náklad v každom mesiaci mal bulvárny denník Nový čas, druhým najpredávanejším bol Plus JEDEN deň a za ním nasledujú s podobným predaným nákladom, ktorý je trochu vyšší v prospech denníka Pravda, tematicky univerzálne nebulvárne noviny s dennou periodicitou. Najnižší počet predaných výtlačkov v každom jednom mesiaci zaznamenali Hospodárske noviny.



Graf č. 3: Vývoj predaného nákladu slovenských denníkov  
období marec 2022 – február 2023

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015f)

Ako je už v tejto štúdiu uvedené, aj v rokoch 2012 – 2013 bolo najpredávanejším slovenským denníkom bulvárne periodikum Nový čas. Jeho predaný náklad v januári 2013 predstavoval 109 576 kusov. V rovnakom mesiaci zaznamenal druhý najväčší predaj Plus JEDEN deň s počtom 50 375 výtlačkov. Denník Pravda však v tomto období nebol súčasťou overovania nákladu periodickej tlače. Vystúpil z neho k septembru 2012.<sup>24</sup> (Veveřková, 2014) Posledný údaj v rámci skúmaného obdobia marec 2012 – február 2013 je uvedený k júlu 2012, kedy bolo evidovaných 51 409 predaných vydaní tohto periodika. V uvedenom mesiaci zaznamenala Pravda 2. najvyšší predaj hneď za Novým časom.<sup>25</sup> Na treťom mieste sa nachádzal Plus JEDEN deň s 47 122 predanými výtlačkami, za ním nasledovalo SME (44 535 kusov) a posledné v predajnosti boli v júli 2012 Hospodárske noviny (15 064 výtlačkov).



Graf č. 4: Priemerný predaný náklad slovenských denníkov  
za obdobie marec 2012 – júl 2012

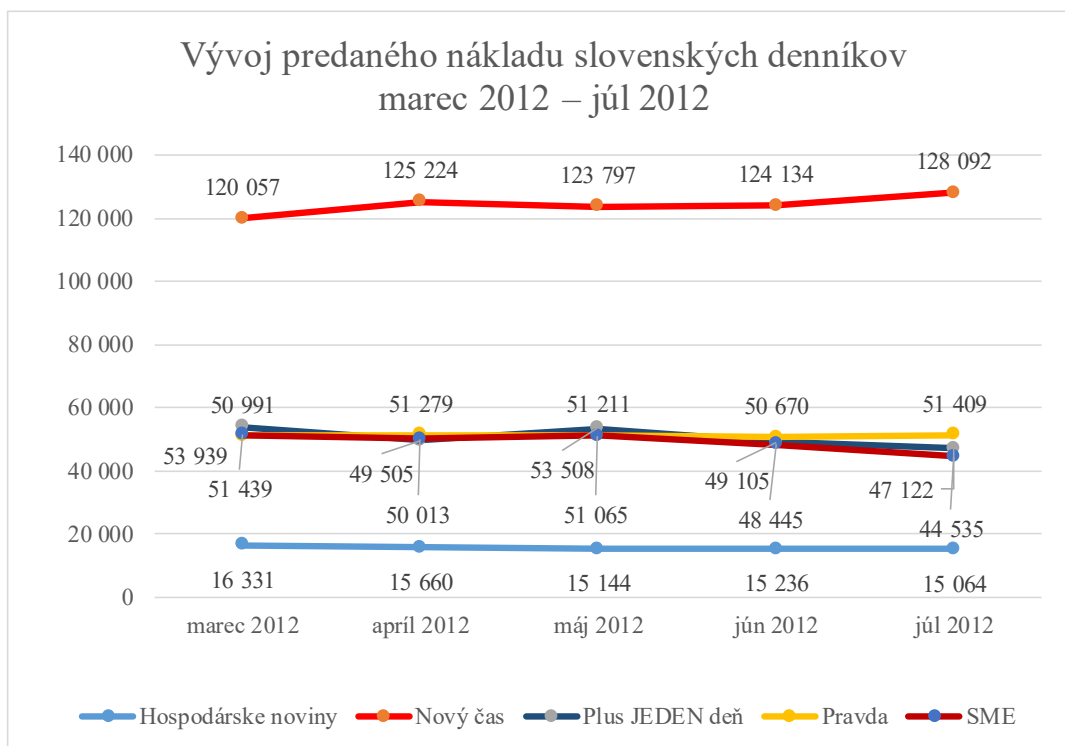
(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015e)

<sup>24</sup> Do overovania nákladov tlače sa denník Pravda opätovne zapojil v roku 2020. Prvé údaje sú uvedené k júlu 2020. (Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015e)

<sup>25</sup> V tabuľke dát overovania nákladu denníka Pravda v roku 2012 je uvedený dátum vystúpenia zo systému overovania k 12. 9. 2012. (Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015e)

Keďže v rámci skúmaného obdobia marec 2012 – február 2013 sú dostupné výsledky predaného nákladu všetkých v tejto štúdií analyzovaných slovenských denníkov len do júla 2012, priemer predaného nákladu týchto periodík bol v analyzovanom období vytvorený iba v rozmedzí marca 2012 až júla 2012, t. j. za 5 mesiacov (graf č. 4). Tento výsledok nemožno považovať za rovnocenne komparovateľný s výsledkami uvedenými za obdobie marec 2022 – február 2023, ani s priemerným predaným nákladom slovenských denníkov od januára 2023 do septembra 2023. Zároveň kancelária ABC SR v rámci výsledkov upozorňuje na fakt, že predaný náklad denníka Pravda od januára do júla 2012 neprešiel auditom a v prípade Hospodárskych novín nebol audit uskutočnený na dátach od januára 2012 do júna 2012, čo ešte viac znižuje relevantnosť dát. Uvedené výsledky však čiastočne poukazujú na trend vývoja na trhu slovenskej dennej tlače v roku 2012. Ako už bolo uvedené, denník Nový čas bol najpredávanejším periodikom (priemerný predaný náklad predstavovalo 124 261 výtlačkov za mesiac). Druhá pozícia v tomto období patrila (vzhľadom na to, že neprebehol audit, iba pravdepodobne) denníku Pravdu s priemerným mesačným predajom 51 112 kusov. Tretími v predajnosti boli v rámci 5-mesačného priemeru z roku 2012 noviny Plus JEDEN deň (v priemere mesačne bolo predaných 50 636 kusov). Rozdiel medzi druhou a tretou pozíciou na trhu pritom predstavoval iba približne 500 predaných výtlačkov mesačne. Podobný minimálny rozdiel sa vyskytol v rámci porovnania tretieho a štvrtého miesta na trhu slovenskej dennej tlače. Denník SME zaostával v priemernej predajnosti iba o viac než 600 kusov. Posledné Hospodárske noviny mali v priemere predaných mesačne 15 487 periodík. Oproti predposlednému denníku SME (s cca 50-tisícovým priemerným mesačným predajom) ide o rozdiel predstavujúci viac než 35 000 výtlačkov.





Graf č. 5: Vývoj predaného nákladu slovenských denníkov v období marec 2012 – júl 2012  
(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kancelária pre overovanie nákladov tlače, 2015e)

Postavenie troch slovenských denníkov na trhu printových médií v období marec 2012 – júl 2012 nebolo také jednoznačné, ako tomu bolo neskôr, a to ako v období marec 2022 – február 2023, tak aj v období január 2023 – september 2023. Vedúcu pozíciu síce mal denník Nový čas a, naopak, posledné miesto medzi tlačou s dennou periodicitou patrilo Hospodárskym novinám, no 2. – 4. pozícia bola nestála, čo ukazuje aj graf č. 5. Bulvárny denník Plus JEDEN deň bol počas dvoch mesiacov druhým najpredávanejším denným periodikom na slovenskom trhu (marec a máj 2012), rovnako dva mesiace jeho predajnosť dosiahla tretiu pozíciu spomedzi slovenských denníkov (jún a júl 2012) a v jednom prípade v rámci predajnosti klesol až na 4. miesto (apríl 2012). Najčastejšie sa počas 5-mesačného komparovaného obdobia na druhej pozícii na trhu slovenských printových médií vyskytovala Pravda (apríl, jún a júl 2012). V jednom prípade bola tretím najpredávanejším slovenským denníkom (máj 2012) a v jednom prípade klesla jej predajnosť až na štvrtú pozíciu z piatich analyzovaných novín (marec 2012). Treba však pripomenúť, že výsledky

predaného nákladu Pravdy za obdobie marec 2012 – júl 2012 neprešli auditom, a teda ich nemožno považovať za validné. Predajnosť denníka SME sa pohybovala väčšinou v spodnej časti grafu. V štyroch mesiacoch predstavovala druhú najhoršiu – po Hospodárskych novinách (apríl – júl 2012). Iba v marci 2012 boli noviny SME tretím najpredávanejším denníkom na Slovensku.

Z uvedených výsledkov vyplýva, že pozícia druhého slovenského bulvárneho denníka na trhu slovenských printových médií v marci 2012 – júli 2012 nebola taká jednoznačná, ako v marci 2022 až februári 2023, resp. počas  $\frac{3}{4}$  roka 2023. Z načrtnutých dát o vývoji predaného nákladu slovenských denníkov sa ukazuje, že pozícia novín Plus JEDEN deň sa formovala v protiváhe k nebulvárnym periodikám Pravda a SME. Ako o niečo výraznejšia konkurencia (hoci rozdiely v predanom náklade všetkých troch uvedených periodík neboli v porovnaní s nákladom Nového času či Hospodárskych novín rátané až v desiatkach tisícoch predaných výtlačkov) sa javil denník Pravda. Vzhľadom na to, že výsledky predajnosti Pravdy neboli overené auditom, možno sa len domnievať, že periodikum bolo v marci – júli 2012 o niečo väčšou trhovou konkurenciou pre Plus JEDEN deň ako noviny SME. V období marec 2012 – júl 2012 teda nemožno hovoriť o jednoznačnej pozícii oboch slovenských bulvárnych denníkov na čele trhu printových médií. Tá sa v rámci porovnania uvedeného v tejto štúdii ukazuje ako jednoznačná až v rokoch 2022 a 2023.

## Záver

Postavenie slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií sa čiastočne zmenilo. Čiastočne z toho dôvodu, že v prípade bulvárneho periodika Nový čas zmena po desiatich rokoch nenastala. Udržalo si prvú pozíciu v predajnosti oproti ostatnej slovenskej dennej tlači, ktorá je súčasťou overovania nákladu slovenských printových médií. Zmena sa z hľadiska pozície na trhu prejavila v prípade druhých slovenských bulvárnych novín s dennou periodicitou – printového média Plus

JEDEN deň. Kým v rámci základného výskumu, uskutočneného na výsledkoch predaného nákladu od marca 2012 do februára 2013 (resp. marca – júla 2012) bola pozícia tejto tlače na slovenskom trhu nestála a oscillovala medzi 2. – 4. miestom v predajnosti v rámci porovnania piatich slovenských denníkov, v prípade komparácie po desiatich rokoch, v období medzi marcom 2022 a februárom 2023, sa toto periodikum v predajnosti nachádzalo v každom jednom mesiaci na druhom mieste. Je však nutné pripomenúť, že výsledky predajnosti z roku 2012 – 2013 nie sú plne komparovateľné, a to z troch dôvodov:

1) denník Pravda v septembri 2012 vystúpil z overovania nákladu periodickej tlače kanceláriou ABC SR a výsledky sú dostupné len do júla 2012;

2) výsledky predaného nákladu denníka Pravda na stránke Kancelárie pre overovanie nákladov tlače ABC SR za obdobie január 2012 – júl 2012 neprešli auditom;

3) auditom neprešli ani výsledky predaného nákladu Hospodárskych novín, a to v období od januára 2012 do júna 2012.

Uvedené dôvody považujeme za výrazné limity uskutočnenej komparácie, ako aj interpretácie jej výsledkov.

V prípade trendu vedúcich pozícií slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií sa z výsledkov tejto štúdie javí, že má pokračujúcu tendenciu, čo naznačujú aj výsledky predaného nákladu slovenskej dennej tlače od januára do septembra 2023, t. j. v čase prípravy tejto kapitoly najaktuálnejšie dostupné výsledky overovania nákladu periodickej tlače Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače ABC SR. Aj v tomto prípade z hľadiska porovnávania nastal nepomer výsledkov s obdobím marec 2022 – február 2023, v rámci ktorého bol komparovaný predaný náklad z 12 mesiacov, kým za rok 2023 bolo možné pracovať iba s dátami z 9 mesiacov. Opäť ide o významný limit predkladanej analýzy.

Uvedené limity, determinujúce validitu výsledkov a záverov o premene postavenia slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií, ako aj

samotné výsledky tejto štúdie naznačili nové možnosti zamerania výskumu postavenia bulvárnych denníkov na trhu slovenských printových médií. Jedným z nich je riešenie otázky, kedy sa ustálilo postavenie denníka Plus JEDEN deň ako druhého najpredávanejšieho slovenského denníka. Rovnako sa pre výskum aktuálnych trendov pozície slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií žiada vhodnejšie nastavenie komparácie predaného nákladu slovenskej dennej tlače, eliminujúc limity tejto štúdie, čo by umožňovalo vytvoriť jednoznačnejšie závery. Ako relevantný prístup sa javí aj zámer zaoberať sa otázkou, ako ovplyvnilo výsledky predaného nákladu slovenských denníkov opätovné zapojenie sa denníka Pravda do overovania nákladov tlače kanceláriou ABC SR. Uvedené zamerania výskumov naznačujú zaujímavý potenciál pre ďalší výskum v oblasti vývoja postavenia slovenských bulvárnych denníkov na trhu printových médií v digitálnej dobe.

### References

- Cas.sk (2011). Takto ste rástli s Novým Časom: Hľadáme rovesníka najčítanejšieho denníka! *Cas.sk*. <https://www.cas.sk/clanok/357779/takto-ste-rastli-s-novym-casom-hladame-rovesnika-najcitanejsieho-dennika/>
- Gonda, P., Potočár, R. & Kazda, R. (2020). Centrálné riadené hospodárstvo bez súkromného vlastníctva. In P. Gonda, P. Zajac (Eds.), *Socializmus – realita namiesto mýtov* (pp. 146-164). Bratislava: Konzervatívny inštitút M. R. Štefánika. <https://buraniemytov.sk/wp-content/uploads/Socializmus%20-%20realita%20namiesto%20m%C3%BDtov.pdf>.
- Hrnčárová, K. (2023). Predaj tlače opäť klesol. V denníkoch dominuje bulvár, v časopisoch Plus 7 dní a Záhradkár. *Mediaklik.sk*. <https://www.mediaklik.sk/media/clanok/658598-predaj-tlace-vyrazne-klesol-v-dennikoch-dominuje-bulvar-v-casopisoch-plus-7-dni-a-zahradkar/>

- Kancelária pre overovanie nákladov tlače. (2015a). *ABC SR - Audit Bureau of Circulations*. Kancelária. <http://www.abcsr.sk/kancelaria/>
- Kancelária pre overovanie nákladov tlače. (2015b). *ABC SR - Audit Bureau of Circulations*. Metodika. <http://www.abcsr.sk/zapojenie-do-overovania/metodika/>
- Kancelária pre overovanie nákladov tlače. (2015c). *ABC SR - Audit Bureau of Circulations*. Výsledky. <http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>
- Kancelária pre overovanie nákladov tlače. (2015d). *ABC SR - Audit Bureau of Circulations*. Zapojenie do overovania. <http://www.abcsr.sk/zapojenie-do-overovania/zapojene-periodika/>
- Kancelária pre overovanie nákladov tlače. (2015e). *ABC SR - Audit Bureau of Circulations*. Archív na stiahnutie. <http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-na-stiahnutie/>
- Kancelária pre overovanie nákladov tlače. (2015f). *ABC SR - Audit Bureau of Circulations*. Archív výsledkov - ABC SR. <http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>
- Lamačková, D. (2021). Interakcia influencera s publikom v kontexte štylistiky digitálnej éry. In J. Hladký, A. Závodný (Eds.), *Varia XXIX : Zborník príspevkov z XXIX. Kolokvia mladých jazykovedcov (Trnava 25. 11. – 27. 11. 2020)* (pp. 75-82). Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave. [https://korpus.sk/wp-content/uploads/uploaded/documents/publications/bibliography/Varia29\\_prispevky.pdf#page=76](https://korpus.sk/wp-content/uploads/uploaded/documents/publications/bibliography/Varia29_prispevky.pdf#page=76)
- Lincényi, M. & Kohuťár, M. (2009). *Fenomén bulvár na Slovensku*. Bratislava: IRIS, 172.
- Ministerstvo kultúry SR (2024). Zoznam periodickej tlače – detail: Nový čas. *Evidencia periodickej tlače*. <https://www.culture.gov.sk/pertlac/modul/tlac/detail?id=4453>.

- Orgoňová, O. (2022). Contours of style and stylistics from Jozef Mistrík to the digital era. *Jazykovedný časopis (Journal of Linguistics)*, 73 (1), 40–50. <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1102476>
- Pozdnyakova, U. A., Golikov, V. V., Peters, I. A., & Morozova I. A. (2019). Genesis of The Revolutionary Transition to Industry 4.0 in the 21st Century and Overwiev of Previous Industrial Revolutions. In E. G. Popkova, Y. V. Ragulina, A. V. Bogoviz (Eds.), *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century* (pp. 11-20). Germany: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94310-7>
- Serafinová, D., & Vatrál, J. (2005). *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky: vysokoškolské skriptá*. Ružomberok: Katolícka univerzita, 214.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: CROWN BUSSINESS, 192. <https://lccn.loc.gov/2016032862>
- SITA (2011). OSN: Papierové noviny skončia do roku 2040. *Pravda.sk*. <https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/240339-osn-papierove-noviny-skoncia-do-roku-2040/>
- Tušer, A. (2011). Slovenská periodická tlač v rokoch 1990-2010. *Otázky žurnalistiky*, 54(1-2), 94-105. <https://www.ceeol.com/search/previewpdf?id=185339>
- Ústavný zákon č. 100/1960 Zb. Ústava Československej socialistickej republiky. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1960-100/znenie-19600711>.
- Ústavný zákon č. 100/1960 Zb. Ústava Československej socialistickej republiky. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1960-100/znenie-19900423>.
- Ústavný zákon č. 81/1990 Zb. Ústavný zákon o zmene názvu Československej socialistickej republiky. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1990-81>.
- Veverková, V. (2014). *Bulvár a bulvarizácia dennej tlače*. Ljubljana: KUD Apokalipsa, 168.

Chapter 9.

**Concentration of Attention in the Media During the Russian-Ukrainian War**

**As. Prof. (PhD) Solomiia KHOROB,**

*Associate Professor of the Department of Journalism of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University.*



**Main works:**

1. Хороб С. Публіцистика Василя Стефаника: текст і суспільний контекст. Василь Стефаник: інтерпретації / за ред. Степана Хороба. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2023. С.219-236.
2. Хороб С. Публіцистика: жанр літератури чи журналістики? Прикарпатський вісник НТШ. Слово. 2019. №2 (54). С.364 – 370.

**Scientific interests:** *modern journalism and storytelling in journalism.*

**E-mail:** *solomia.khorob@pnu.edu.ua*



**Diana YATSIV,**

*Master's degree in "Journalism"*

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University.*

**Scientific interests:** *new media, communication theory.*

**Концентрація уваги в медіа в період  
російсько-української війни**

**Вступ**

У сучасному світі через постійний доступ до величезної кількості інформації, яка доступна завдяки інтернету, люди можуть відчувати потребу в

пошуку нових тем для своєї уваги. У журналістиці це абсолютно природний процес, коли певна подія чи тема стає домінантною, вона займає більше простору в медіа та стає центральним інформаційним приводом. Це може призвести до зменшення різноманітності інформації, яку споживачі отримують, а інші теми можуть бути недостатньо висвітлені або губитися в потужному потоці повідомлень.

Останні дослідження свідчать про зацікавленість науковців до принципів тривалості уваги в медіа. Звуження діапазону тривалості колективної уваги в мас-медіа є актуальною проблемою, оскільки журналістські тенденції суттєво впливають на сприйняття інформації громадськістю. Поліпшення технологій та зростання конкуренції в медіа-просторі змушують журналістів адаптуватися до швидкозмінних умов інформаційного ландшафту. Однак всупереч сучасним технологіям стійкість та тривалість уваги аудиторії залишається завданням, яке потребує спеціального вивчення та розуміння.

### **Виклад основного матеріалу**

Мас-медіа відіграють головну роль у визначенні того, на що звертається увага громадськості та які питання вважаються важливими в цей момент. Вплив засобів масової інформації в цьому процесі вивчає Agenda-setting theory або теорія встановлення порядку денного, розроблена наприкінці 1960-х журналістом М. Маккомбсом та науковцем Д. Л. Шоу [14]. Доведено, що ефект актуалізації тем настає внаслідок тривалого їхнього висвітлення, а також послідовного привертання уваги аудиторії до них.

Уже з 2000-х років Agenda-setting theory переінакшили на Media-agenda. В українському перекладі цей термін не зазнав великих змін. Дослідники дещо переінакшили свої наукові підходи й вектори. Це частково пояснюється тим, що з настанням епохи інтернету інформаційні потоки значно розширилися в порівнянні



з часом, коли новини повідомляли виключно в усній формі й друкували в газетах і журналах. В еру друкованої преси основні джерела інформації були обмежені розмірами й територіальним охопленням видань, а також ресурсами. Засоби масової інформації (газети й журнали) визначали обсяг і доступність новин. Оновлення інформації відбувалося у визначений час й аудиторія мала досить обмежений вибір щодо джерел новин.

З іншого боку, із настанням епохи інтернету й поширенням цифрових платформ, новини стали легко доступні в будь-який час та з будь-якого місця, а джерела інформації люди можуть обирати самостійно. Наприклад, із соціальних мереж, новинних сайтів, блогів та інших онлайн-ресурсів, які стали масштабними джерелами інформації. Це призвело до значущого збільшення обсягу інформаційних потоків, адже новини й події швидко поширюються через цифрові мережі. Відтак разом зі зростанням обсягу інформації зростає й конкуренція за увагу читачів. Медіа стали вдаватися до різноманітних стратегій, як-от сенсаційні заголовки, використання вірусного контенту, щоб залучити більшу аудиторію. Це вплинуло на характер та якість інформації, яку реципієнти отримують, а також стало викликом для оцінки правдивості й об'єктивності новин.

У цьому контексті увага як фіксація на інформаційній одиниці має неабияке значення для медійної сфери. По-перше, утримання уваги читачів – одне з ключових завдань ЗМІ в умовах конкуренції. По-друге, висвітлення тих чи інших подій журналістами диктує порядок денний. По-третє, увага є однією з «валют ефективності» цифрового маркетингу й реклами, із якими упродовж останніх двох десятиліть медійна сфера перетинається дедалі тісніше.

У цьому контексті нас цікавить насамперед явище тривалості уваги або концентрації уваги, яке англійською мовою перекладається як «attention span» або «concentration span». Цей термін позначає кількість часу, витраченого на зосередження на інформації, перш ніж перемкнутися на іншу тему [8].

Оскільки журналістика почала плавно перетікати в мережу інтернет і покладатися на соціальні медіа, ЗМІ зумовили процес, під час якого люди вимушені адаптувати свою увагу до нового інформаційного потоку. Нобелівський лауреат, американський дослідник Герберт А. Саймон із цього приводу розмірковував про те, що в насиченому інформацією світі неодмінно виникає дефіцит того, що врешті-решт споживає інформація, тобто брак уваги тих, для кого пишуться новини [15]. Ураховуючи, що стаття, у якій прописана ця теза, була опублікована 1969 року, науковець розмірковував про еру до диджиталізації. Утім, його теорію можна застосувати й до інформаційного потоку, який відбувається в сучасних диджиталізованих медіа.

Відтак кількість інформації, із якою людство стикається щодня, дійсно відрізняється від минулого сторіччя. Науковці з'ясували, що 2021 року ми сприймали в п'ять разів більше інформації, ніж 1986 року [10]. Малоімовірно, що за 35 років так сильно зросла кількість подій, які заслуговують на увагу ЗМІ. Такому показнику радше сприяла кількість каналів поширення інформації, яка зараз значно більша, ніж була у 80-х рр. ХХ ст.

Настання інформаційної ери змінило діапазон людської уваги й почала диктувати тенденції. На користь цієї тези свідчить опублікована 2019 року наукова праця дослідників данського Технічного університету. Науковці проаналізували кілька способів впливу медіа на громадськість, які охоплюють кінематограф, книги, соціальні мережі «Twitter» і «Reddit», а також «Google Trends» і «Wikipedia». Автори досліджень виокремили три фактори, які формують тривалість уваги:

- «гарячість» теми, тобто те, наскільки вона актуальна й ексклюзивна в певний час;
- розвиток теми в публічній сфері упродовж тривалого часу;
- бажання нової теми [11].

Більшість тем не привертають постійної уваги суспільства, навіть якщо вони стосуються проблеми критичного значення. Зацікавленість конкретною темою зменшується переважно через нудьгу аудиторії, а також через нові інформаційні приводи, які витісняють вже наявні з порядку денного. Перший аспект залежить від соціальних і психологічних обмежень аудиторії, другий – від ситуації у світі й технічних обмежень традиційного медіасередовища, яке неспроможне утримати у фокусі кілька важливих тем одночасно.

У час, коли інформація шириться з усіх усюд, цілком природним є те, що якась тема губиться в невідфільтрованому потоці інформації й суспільна увага до неї слабшає. Термін, яким позначають це явище, називається інформаційним шумом, який передбачає наявність вторинної теми, яка супроводжує або заміщує важливішу новину [3]. Тут важливо зазначити, що цей шум може бути як створений кимось навмисно для відвернення уваги від інформації, так й абсолютно природним та органічним для інформаційного середовища шляхом.

У лютому 2022 р. увага іноземних ЗМІ була прикута до України й війні. Але потім все змінилося – у якійсь країні почалися вибори, у Голлівуді трапився скандал за участю знаменитостей, десь відбулося стихійне лихо. Поступово російсько-українська війна зникла з перших шпальт газет, телевізійних ефірів і мережових видань.

Це можна пояснити тим, що мінливість тривалості уваги залежить і від ментально-психологічних відчуттів, як-от моральне виснаження. Феномен втоми від інформації часто можна спостерігати тоді, коли в новинах ідеться про події критичного значення, але з травматичним підтекстом. Коли ми говоримо про географічно віддалену аудиторію, відволікання від конкретної теми може бути зумовлено надто великою відстанню на карті. Скажімо, для пересічного американця російсько-українська війна є чимось далеким і не суттєвим, коли настає психологічна втома від опосередкованої взаємодії з трагічною інформацією.

Люди часто відвертають свою увагу від інформації, яка не стосується конкретно їхнього життя. Тому в цьому контексті дуже важливо, щоб ЗМІ говорили про теми такого критичного значення, як війна у прив'язці до повсякденного життя своєї аудиторії.

Починаючи від лютого 2022 року, виокремлюємо декілька ключових тем, які відіграють важливу роль в інформаційному аспекті цієї війни. Проблема наративів в умовах повномасштабної російсько-української війни полягає в тому, що різні сторони конфлікту створюють і підтримують версії подій, які відрізняються одна від одної. Як росіяни, так й українці використовують певні стратегії інформаційної війни, щоб сформувати прихильне до себе світове сприйняття. Із боку РФ – це, звичайно, перш за все дезінформація, маніпуляція інформацією та спроби переписування історії. Із боку України – це рідкісні містифікації та дещо неповна інформація щодо ведення бойових дій. В інформаційному плані обидві ці стратегії відрізняються, однак у них є спільна мета – схилити якомога більше людей до саме своєї точки зору.

Завдяки розвитку технологій і стрімкій глобалізації війни вже давно не обмежуються лише полем бою, але й охоплюють сферу, що дотична до виробництва та розповсюдження інформації. Чимало фактів зараз свідчать про те, що Росія це добре усвідомлювала ще до початку своєї інтервенції 2014 року. Наприклад, нещодавнє розслідування команди «Телебачення Торонто» про Олега Козлова – агента 5 служби, яка займається так званим «українським напрямком» у ФСБ, – продемонструвало, що Російська Федерація займалася підготовкою до всіх цих подій, як мінімум, ще з 2008 року через вербування українських політиків та потурання сепаратистським рухам в Україні [6]. Тобто зараз вже цілком зрозуміло, що ні Майдан, ні так звані «утиски російської мови на Донбасі» не були передумовою війни 2014 року. Оскільки упродовж восьми років це ще не було таким очевидним ні для України, ні для світу, ми можемо

засвідчити, що РФ добре усвідомлювала важливість певних точок зору, які слід просувати для інформаційної переваги над противником.

Пропонуємо виокремити основні наративи, які використовуються російськими засобами масової інформації упродовж повномасштабної війни.

*«Демілітаризація та денацифікація України».* В оголошенні вторгнення 24 лютого 2022 року президент РФ В. Путін вперше вжив це словосполучення [4], яке згодом було переінакшене російською пропагандою на «спеціальну воєнну операцію» через те, що більшість росіян не розуміли значення цих слів. Якщо з демілітаризацією все зрозуміло, то денацифікація викликала загальний дисонанс через те, що цей термін вживали після Другої світової війни на позначення процесу позбавлення нацистської ідеології в післявоєнній Німеччині. Щодо контексту, у якому це слово вжив Путін, то тут є певний політичний підтекст. Його інтерпретація денацифікації – це, по-перше, «очищення» України від тих, кого він вважає небажаними або неприйнятними суб'єктами (тут ідеться про так званих «українацистів» та «бандерівців»). По-друге, у розумінні Путіна це слово також слугує засобом легітимізації дій РФ, які нібито повинні обґрунтовувати необхідність введення військ в Україну. Якщо в контексті Другої світової війни денацифікація означала боротьбу з нацизмом, у нинішньому контексті воно втілює прагнення Росії формувати українське суспільство згідно з власними ідеологічними й політичними поглядами.

*«Українці самі себе обстрілюють».* Для початку зазначимо, що цей наратив російська пропаганда використовувала й до вторгнення, вживаючи штамп «8 лет бомбили Донбасс». Утім, оскільки після 24 лютого 2022 року інтенсивність бомбардувань на території України зростає в рази й не лише на території Донецької та Луганської областей, то й, відповідно, меседж про те, що українці самі себе обстрілюють, почав використовуватися активніше. Найяскравіші прояви цієї тези – це обстріли пологового будинку й драмтеатру в

Маріуполі, а також вокзалу в Краматорську в перші місяці вторгнення Росії. Причому досить показово, що так звані російські ліберали також поширювали інформаційні вкиди про те, що неначе Україна сама себе бомбардує, щоб потім сказати, яка «погана» російська сторона. Цим відзначився блогер Юрій Дудь, який у квітні 2022 року зняв фільм «Человек во время войны» [7]. Його фільм – пряме потурання російському міфу про те, що Україна нібито дійсно веде війну сама із собою. Ці та подібні дезінформаційні кампанії спрямовані на те, щоб змінити перцепцію ситуації, уникнути відповідальності за власні дії та оббрехати українців як ініціаторів конфлікту.

«Війна Путіна». Такі меседжі активно використовуються як російською пропагандою, так і російськими лібералами та деякими іноземними медіа. Частково даний наратив повторює попередній, але його контекст – значно глибший. По-перше, говорячи про те, що війна в Україні – це війна Путіна, а не звичайних росіян, допомагає президенту РФ та його режиму уникнути відповідальності перед власним населенням і світом за воєнні дії. Замість цього, винною роблять окрему особу. По-друге, такі інформаційні повідомлення можуть служити збереженню легітимності російського лідера в очах громадян РФ. По-третє, цей наратив у розрізі громадської думки в Росії створює уявлення про те, що війна в Україні – це рішення конкретної людини, тож звичайні росіяни ні в чому не винні. Такий меседж підкреслює ідею про те, що конфлікт не є наслідком соціальних і політичних рухів російського суспільства. Не останню роль відіграє й політична диверсія, адже говорячи про те, що у війні винен лише Путін, значно легше створити образ невинних росіян в очах міжнародної спільноти. Цим наративом також послуговуються так звані російські ліберали та росіяни, які нібито «прозріли» після вторгнення. Яскравим прикладом слугує телевізійна журналістка Марина Овсяннікова, яка під час ефіру на «Першому каналі» (державному російському телебаченні) з'явилася з плакатом «No war» позаду пропагандистки Катерини Андрєвої [2].

Згаданий випадок – цікавий хід кремлівської пропаганди, адже примітним є те, що в той момент в ефірі звучали заклики про співпрацю РФ та Білорусі задля протистояння міжнародним санкціям. Наратив про війну Путіна звучить упродовж усього повномасштабного вторгнення й найкращим його спростуванням є той факт, що 24 лютого 2022 року на територію України незаконно пройшли 200 тис. особового складу армії РФ.

*«Українці використовують біологічну зброю».* Зрозуміло, що дезінформація та маніпуляція громадською думкою – основні підходи кремлівської перцепції російсько-української війни. Іноді з такою метою РФ поширює досить абсурдні думки. Інформаційні вкиди про те, що Україна у протистоянні Росії використовує біологічну зброю, є таким випадком. Як правило, цей наратив є продовженням більш раннього про те, що США створює біолабораторії на територіях пострадянських країн [5]. Вартим уваги є меседж про «українських бойових гусей» під час повномасштабного вторгнення, який РФ розповсюджувала, щоб створити хаос й інформаційний шум, який сприятиме ускладненню розуміння подій і плутанини в головах людей, а також зміщуватиме акцент із власної агресії. Цей наратив також спрямований на дискредитацію України, адже він формує образ небезпечної та нестабільної сили, яка може використовувати заборонені види зброї. Таке перебільшення небезпеки додає підстави для політичних маніпуляцій, зокрема для того, щоб легітимізувати подальші втручання чи дії у відповідь на вигадані загрози. Ураховуючи, що під час вторгнення російська сторона часто робила такі інформаційні вкиди про Україну, перш ніж самій вчинити дію, про яку вона попереджала, ми можемо відзначити тут певну послідовність та систематичність власних дій. Важливо розуміти, що це всього лише пропагандистські методи, а не фактичні дані.

*«Україна – маріонетка Заходу».* Розповсюдження наративу про те, що Україна є маріонеткою Заходу або підконтрольною західним державам, є однією

з головних тактик російської пропаганди ще з 2014 року. Раніше це робилося з метою виправдання власних агресивних дій, як відповідь на втручання сторонніх сил у регіональні справи. До того ж, такі твердження створюють враження про те, що Україна втратила свою самостійність та автономію (в окремих інформаційних повідомленнях зазначалося, що Україна й ніколи не була самостійною по своїй суті). Упродовж повномасштабного вторгнення цей наратив був спрямований на зовнішню політику, змушуючи міжнародних партнерів відмовлятися від співпраці з українською стороною.

*«Ми воюємо не з Україною, а з НАТО».* Починаючи повномасштабне вторгнення, із перших же днів Росія аргументувала свої дії зокрема й тим, що розширення Північноатлантичного альянсу – це велика загроза, а, отже, курс України в НАТО слід зупинити у воєнний спосіб. Цей наратив так само не є чимось абсолютно новим у російській пропаганді, але з ходом військових дій контекст, у якому його вживали, дещо змінився. Для Кремля принципово невігідним є визнання України як рівної сили, здатної протистояти російській армії. Утім, коли Збройні сили України змогли на багатьох напрямках дати відсіч ворогу та звільнити окуповані з 24 лютого 2022 року території, потреба в даному наративі ще більше зросла. Російська пропаганда роками переконувала власне населення в тому, наскільки незначною та малоефективною силою є Україна. Тому після здобуття українською стороною певних перемог на полі бою, Кремлю довелося прощтовхувати наратив про те, що насправді РФ воює не з українцями, а з професійними солдатами НАТО [1]. Цим самим пропагандисти виправдовували дії Росії, підкреслювали загрозу з боку та поширювали антизахідні настрої в головах росіян.

*«Через Україну може початися голод в Африці».* Зернова угода – це наступний етап повномасштабної війни, який добре демонструє вплив подій в Україні на весь світ. У цьому зрізі також почали з'являтися нові наративи російської пропаганди, спрямовані на дискредитацію української сторони. До



вторгнення РФ Україна була досить великим експортером зернових і бобових культур. Насамперед ці ресурси споживали країни Африки. Через постійні обстріли, замінування територій і блокаду морських торговельних шляхів, українська держава не мала змогу постачати зерно в таких обсягах, як це було до початку великої війни. Звідси виникла продовольча криза у світі. У такій кризі Росії дуже вигідно звинуватити саме Україну. Кремлівській пропаганді було нескладно просувати наратив про винуватість української сторони, адже для цього було достатньо писати гучні заголовки на кшталт «Через Україну в Африці почнеться голод» замість «Через напад Росії на Україну в Африці почнеться голод». Цей меседж особливо цинічний, враховуючи, що РФ систематично обстрілювала українські морські порти, із яких відправляли зерно. Згодом – і зернові термінали, у яких зберігалися зернові культури на експорт.

Цей перелік наративів, зрозуміло, не є вичерпним, а бере до уваги тільки ті, на яких найбільше концентрували свою увагу пропагандистські кремлівські ЗМІ. Сьогодні, на третьому році повномасштабного вторгнення, певні тези в російському медіапросторі замінюють на інші, однак вищезгадані думки нікуди не зникають і циркулюють із тією чи іншою інтенсивністю.

Ще одним важливим аспектом для розгляду цієї проблеми є канали розповсюдження інформації про перебіг війни. Саме після повномасштабного вторгнення РФ в Україну визнали впливовість «Twitter» (сьогодні відомого як X після ребрендингу Ілона Маска в липні 2023 року) як потужного рупора для інформування громадськості. Раніше згадана соціальна мережа не була в широкому вжитку українців, хоча перші спроби створення на її платформі мікроблогів починалися ще під час Революції Гідності у 2013–2014 роках. Особливість «Twitter» – це можливість поширювати невеликі текстові повідомлення, як правило, з обмеженням у кількості знаків. Однак це не стосується публікації так званих тредів, тобто послідовних текстів у прив'язці

до конкретної тематики. Завдяки тредам можна лаконічно розвинути складну тему й зумовити її громадське обговорення на одній платформі. Коли почалася повномасштабна війна, треди стали одним з інструментом інформування іноземців не лише про події на фронті, а й про контексти та причинно-наслідкові зв'язки того, що відбувається.

Однією з ключових ролей «Twitter» в інформаційних війнах є можливість формування громадської думки й управління нею. Політичні групи й активісти використовують згадану платформу для публікації своїх поглядів, створення та підтримки наративів, а також для мобілізації громадськості. «Twitter» забезпечує більшу видимість для інформаційних рухів із меншим вкладом у них, а короткий формат повідомлень гарантує швидке поширення інформації. Ця соціальна мережа також служить інструментом для інформаційної взаємодії між різними суб'єктами. Політичні лідери, організації та ЗМІ активно взаємодіють на цій платформі, обмінюючись новинами, коментарями й реакціями на події. Важливо відзначити, що ця соціальна мережа, як і будь-яка, під час інформаційної війни також стала місцем для поширення дезінформації й маніпуляцій. Тут важливо, що інформація в «Twitter», як правило, публікується в лаконічній формі, тому через це вона може швидко стати вірусною завдяки ретвітам.

Оскільки в Україні аналізована нами соціальна мережа не така популярна, як, скажімо, Facebook чи Instagram, специфіка її використання під час російсько-української війни полягає перш за все в інформуванні про перебіг військових дій для іноземців. Звідси й утримування їхньої уваги до українського питання. Звичайно, не останню роль у цьому процесі відіграла й інформаційна політика «Twitter». Як слушно зазначила українська публіцистка Оксана Забужко, після 24 лютого 2022 року ми стали країною «чутливого контенту». Через правила Meta, якій підпорядковуються той же Facebook та Instagram, публікація багатьох російських воєнних злочинів була частково заборонена, обмежена ярликом «sensitive content», а через дописи зі згадкою про війну в Україні чимало

користувачів цих соцмереж зіштовхнулися з так званим тіншовим баном. На той момент «Twitter» був єдиною величезною міжнародною платформою, де фото та відео такого штибу можна було вільно оприлюднювати.

Так само й вже дещо застаріла в інших соцмережах концепція гештегів (ключових слів або фраз, які дозволяють групувати схожі повідомлення) сприяла стійкості уваги до російсько-української війни у «Twitter». Послуговуючись дослідженням американських науковців Е. Чен та Е. Феррари, виокремимо топ-15 гештегів, які в той чи інший період із 24 лютого 2022 року до 8 жовтня 2022 року були на піку своєї популярності. Із 15 ключових слів, лише одне – найменш популярне «#Tigray» – не було дотичним до теми війни в Україні [9]:

#Ukraine, #Russia, #Putin, #StandWithUkraine, #RussiaUkraineWar, #NATO, #Russian, #Ukrainian, #Kyiv, #UkraineWar, #Zelensky, #Mariupol, #StopRussia, #SlavaUkraini, #Tigray.

Автори цього дослідження проаналізували майже пів мільярда твітів із 22 лютого 2022 року по 8 січня 2023 року [12] і з'ясували, що російсько-українська війна була однією з найбільш згадуваних тем у «Twitter». Тому й не дивно, що українці мобілізувалися в цю соціальну мережу, щоб продовжувати диктувати свій порядок денний на весь світ.

Коли іноземців шокували звірства російських військових у м. Буча й м. Ірпінь після деокупації Київщини, українці запустили в цій соціальній мережі потужну кампанію з привернення ще більшої уваги до цієї теми. Вони публікували дві світлини – одну свою (як правило, із безтурботного життя до повномасштабного вторгнення) й іншу із задокументованими воєнними злочинами РФ (наприклад, фотографію руки жінки з манікюром, яка загинула в Бучі під час окупації). До цього твіту додавався короткий текст англійською мовою, зміст якого переважно був однаковим: *«Привіт, світе. Це я. Мене звати \_\_\_ і я українка. Ліворуч – моє фото. Праворуч – також моє фото. Кожен із нас може бути звалтованим та вбитим росіянами. Лише тому, що ми – українці»*. По-перше, це було необхідно

для того, аби люди за кордоном розуміли, що причина великої війни, яку розпочала Росія, криється насамперед у жорстокості стосовно українського народу. По-друге, у перші дні після розкриття кількості цивільних жертв у Бучі та Ірпені важливо було називати це все геноцидом. Ці твіти набирали великі охоплення й потрапляли у тренди «Twitter». Окрім того, їх репостили не лише пересічні громадяни інших держав, а й політичні лідери та громадські активісти з усіх куточків світу.

Описана кампанія є лише однією з багатьох потужних інформаційних кампаній, проведених українцями у «Twitter». Неможливо не згадати в контексті початку російського вторгнення потужну мобілізацію користувачів цієї соцмережі з України перед компаніями та брендами, які відмовлялися вийти з ринку РФ. Якщо економічні санкції – це прерогатива політиків та дипломатів, то згадана ситуація демонструє нам унікальний приклад того, як громадянське суспільство здатне протистояти комерції. З одного боку «інформаційного фронту» – звичайні українці, «озброєні» англійськими твітами, з іншого – потужні підприємства з великою аудиторією та багатомільйонним бюджетом. Попри це, користувачі українського «Twitter» невтомно писали твіти про те, що перебування цих компаній на російському ринку сприяє залученню великих коштів до бюджету РФ, а звідти – на забезпечення армії, яка прийшла в Україну захоплювати території та вбивати людей. Наприклад, мережа фаст-фуду «McDonalds», яка спершу закрила в Росії всі свої ресторани, а під тиском українців і громадського обурення навколо цієї теми, із часом остаточно вийшла з Росії.

На початку повномасштабного вторгнення американський мільярдер Ілон Маск зайняв чітку позицію підтримки України та, як ми можемо пригадати, надав українським військовим доступ до супутникового інтернету через «Starlink». Із часом його позиція щодо України змінилася: у ній переважали сумніви, наративи на кшталт «не все так однозначно», а подекуди проявлялися й досить виразні

проросійські погляди, що значною мірою вплинуло на політику користування цілою мережі «Twitter» (сьогодні X).

Важливість цієї соціальної мережі в незахідних країнах під час боротьби з авторитарними режимами складно переоцінити. Наприклад, «Twitter» зіграв важливу роль у формуванні активізму ще під час Арабської весни, коли чимало громадських діячів та протестувальників використовували його як інструмент для вираження своїх думок щодо дій уряду [13]. В Азії ця соціальна мережа також сприяла боротьбі з комуністичним режимом та пропагандою Китайської Народної Республіки. На завершення, популярність запущеного українцями гештегу «#RussiaIsATerroristState», який наймовірно довго утримувався у топі «Twitter».

Таким чином, «Twitter» відіграє важливу роль у формуванні інформаційного простору під час інформаційних війн, впливаючи на сприйняття подій, привернення уваги, поширення та зміну наративів, суспільний діалог, але також формує можливість для поширення дезінформації та маніпуляцій.

Задля кращого розуміння тривалості уваги на темі російсько-української війни, варто простежити кількість і частоту згадок у світових медіа подій в Україні.

До 24 лютого 2022 р. для переважної частини світу той факт, що російсько-українська війна розпочалася ще 2014 року, видався відкриттям. Ця проблема пов'язана зокрема з недостатньо добре проробленою інформаційною стратегією, не згадуючи вже й про інші аспекти, які пов'язані з перебігом подій на фронті. Відтак разом із переходом війни в гарячу фазу, змінилося й усвідомлення тягlosti усього, що відбувається – від окупації до бомбардувань цивільних. Отже, світова спільнота поступово поринала в контекст того, чим насправді є Росія.

Упродовж перших місяців повномасштабного вторгнення РФ Україні доводилося змагатися з іншими «гарячими» темами, які виринали в інформаційному просторі. Тому для того, аби з'ясувати стійкість тривалості уваги російсько-української війни, ми використаємо web-платформу «Google Trends».

Цей додаток дозволяє визначити, як часто певний термін шукають супроти загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу та різними мовами. При цьому, «Google Trends» дозволяє виокремити звичайні пошукові запити, наприклад, до «Wikipedia», від інформаційних запитів для засобів масової інформації, зафіксованих у певний проміжок часу.

Для моніторингу новинних згадок про російсько-українську війну в порівнянні з іншими темами 2022 р., ми визначили найбільш значущі теми згідно з вибіркою Всесвітнього економічного форуму [16]. Окрім повномасштабного вторгнення РФ в Україну, це пандемія коронавірусу, смерть британської королеви Єлизавети II, протести в Ірані й заборона на аборти в США. Попри те, що 3 теми (окрім Covid-19) географічно локальні, у різний період часу вони змагалися між собою за інформаційну увагу громадськості з усього світу на рівних.

Для часового проміжку ми обрали дві дати – 01.01.2022 і 31.12.2022. Для загальнішого результату географічним фільтром визначили «*увесь світ*», а мовним – «*усі мови*». Для точності вихідних даних пошуковий термін формувався англійською мовою. Було визначено кілька пошукових термінів, якими ми послуговувалися упродовж моніторингу новинних згадок:

- «*Ukraine*» – оскільки користувачі «Google» здебільшого для пошуку новин формують свій пошуковий запит лаконічно, ми обрали саме це термін замість «*Russia-Ukraine War*», «*War in Ukraine*» або «*Russian invasion of Ukraine*» хоча й контекст залишається тим самим;
- «*Covid*» – пошуковий термін сформований за вище описаним принципом, тож «*Covid*» є альтернативою складнішим запитам «*Pandemic*», «*SARS-CoV-2*» або «*Coronavirus*»;
- «*Queen*» – пошуковий термін сформований за вище описаним принципом і є швидшою альтернативою запитам «*Queen Elizabeth II*», «*Elizabeth II*» або «*Queen of the United Kingdom and other Commonwealth realms*»;

- «*Iran*» – альтернатива пошуковим запитам «*Iran protests*», «*Mahsa Amini protests*» або «*Civil unrest and protests against the government of Iran*»;
- «*Abortion*» – альтернатива пошуковим запитам «*Abortion rights in the USA*», «*Roe v. Wade*» або «*Constitutional right to abortion*».

На горизонтальній осі графіка представлено період згадок (починаючи 1 січня 2022 р. і закінчуючи 31 грудня 2022 р.), на вертикальній – як часто той чи інший термін шукали у співвідношенні до загального числа пошукових запитів в усьому світі. Іншими словами, 25%, 50% та 75% зі 100% усіх інформаційних запитів на платформі «Google». Візуально 5 тем можна відрізнити за умовними кольорами: «*Ukraine*» – блакитний; «*Covid*» – червоний; «*Queen*» – жовтий; «*Iran*» – зелений; «*Abortion*» – фіолетовий [див. Додаток А].

Як ми можемо засвідчити, на початку 2022 р. найбільш частим пошуковим запитом був «*Covid*»: показник зацікавленості цією темою становить 71% зі 100% усіх пошукових запитів новин на згадану тему. Натомість «*Ukraine*», «*Queen*» та «*Iran*» становлять лише по одному відсотку, а «*Abortion*» – взагалі менш ніж 1%. До середини січня 2022 р. ситуація починає змінюватися, тож «*Covid*» опустився до 48%, кількість запитів на «*Ukraine*» зросла до 5%, на «*Iran*» – до 2%. Натомість «*Queen*» та «*Abortion*» залишилися в межах своїх попередніх показників. Таку закономірність ми пов'язуємо з поступовим інформаційним «затишшям» стосовно коронавірусної захворюваності. Поступовий інтерес до України зріс завдяки подіям, які супроводжували подальше вторгнення РФ – це ескалація російської армії на кордонах, повідомлення розвідки провідних країн світу й постачання зброї.

Проміжок часу, коли медійний інтерес до «*Covid*» та «*Ukraine*» перетнулися – це період між 13 та 19 лютого 2022 р. Тоді показники популярності двох згаданих запитів склали по 21%, поки решта тем повернулася до своїх позначок станом на 1 січня 2022 р. Згаданий факт свідчить про стрімке зростання інтересу до російсько-української війни, яка набирала нових обертів. 24 лютого 2022 р.

пошукова популярність «*Ukraine*» перебувала на своєму піку, що пов'язано з відкритим нападом Росії, бомбардуванням українських міст і всіма жахами війни. Популярність теми «*Covid*» зменшилася до 17%, інтерес до «*Queen*» та «*Iran*» зросли до 3% і 2%, відповідно, поки запит «*Abortion*» стабільно перебував на найнижчій точці графіку. Культивування медійної уваги до королеви Єлизавети II у цей час ми можемо пояснити тим, що в лютому 2022 р. Велика Британія святкувала 70 річницю її вступу на престол, більш відому за назвою Платиновий ювілей.

Щодо тривалості уваги до війни в Україні, ми можемо чітко означити, що 100% інтерес до цієї теми протримався у світі в період із 20 лютого до 5 березня 2022 р., що свідчить про найгострішу актуальність перших днів повномасштабного вторгнення РФ. Відтак упродовж майже всього березня зацікавлення російсько-українською війною в новинному секторі поступово знижувалося, однак залишалось найбільш популярною з усіх досліджених нами тем до кінця квітня. Згодом, зрівнявшись із темою «*Covid*», яка залишалася найосновнішим інформаційним конкурентом, знизилася до менш ніж 25% від усіх новинних запитів «*Google*».

У період із кінця травня до початку серпня 2022 р. перше місце за кількістю згадок посів «*Covid*», друге місце зайняла «*Ukraine*», а третє – «*Abortion*». Останнє пов'язано із зростанням світового інтересу до законодавчого обмеження або заборони прав жінок на аборти в США й подальшим розгортанням протестів за репродуктивні права.

Відтак від серпня тема російсько-української війни продовжила змагатися за медійну увагу до вересня, то на 1% випереджаючи новинні згадки про пандемію, то залишаючись на одному рівні з ними. 8 вересня 2022 р., коли стало відомо про смерть британської королеви Єлизавети II, цілком очікувано ця тема випередила як «*Covid*», так і «*Ukraine*», сягнувши цьогогоріч свого піку в 34% зі всіх новинних запитів «*Google*». Щоправда, наприкінці вересня інтерес до неї поступово згасав.



Попри початок протестів через вбивство 22-річної Махсу Аміні в Ірані, найбільшу увагу отримувала російсько-українська війна. Упродовж усього жовтня запити «*Ukraine*» вдалося протриматися на найвищих позиціях, у порівнянні з рештою досліджуваних тем, адже на цей період припадали масовані ракетні обстріли РФ по критичній інфраструктурі України й дефіцит електропостачання.

Російсько-українській війні вдалося утримати увагу світових ЗМІ приблизно на одному рівні з пандемією до початку грудня. Під кінець 2022 р. запити на тему «*Covid*» перевищили кількість запитів про «*Ukraine*», адже в багатьох країнах світу поновили обмеження, які діяли під час пандемії COVID-2019. У Китаї тоді за один день коронавірусною інфекцією заразилися майже 37 млн людей.

Отже, упродовж 2022 р. кожна з п'ятьох тем перебувала на таких точках своєї популярності:

- «*Ukraine*»: найвища – 100% (у період із 20 лютого по 5 березня 2022 р.), найнижча – 1% (2–8 січня 2022 р.);
- «*Covid*»: найвища – 71% (2–8 січня 2022 р.), найнижча – 5% (із 25 вересня по 1 жовтня 2022 р.);
- «*Queen*»: найвища – 34% (4–10 вересня 2022 р.), найнижча – 1% (упродовж усього 2022 р. за винятком кількох коротких періодів);
- «*Iran*»: найвища – 6% (20–26 листопада 2022 р.), найнижча – 1% (упродовж кількох тижнів у різні місяці 2022 р.);
- «*Abortion*»: найвища – 4% (з 26 червня до 2 липня 2022 р.), найнижча – менш ніж 1% (упродовж всього 2022 р. за винятком чотирьох тижнів).

Отже, вдалося відобразити основні новини 2022 року, пов'язані з пошуковими фразами. Наклавши їх на графік, ми з'ясували, як нові події впливають на пошукову популярність. Упродовж 2022 р. тема повномасштабного вторгнення в Україну була найпопулярнішою з-поміж інших тем, які так чи інакше виринали в інформаційному просторі цього року. Той факт, що пошукові запити щодо російсько-української війни домінували з-поміж інших, поступаючись у

короткі терміни запитам щодо коронавірусної пандемії, свідчить про стійку тривалість уваги. Отже, Україна протягом першого року повномасштабного вторгнення змогла на інформаційному рівні втриматися у фокусі світової спільноти.

### **Висновки**

Не дивлячись на те, що за останні роки людство суттєво скоротило тривалість своєї уваги через потужне споживання інформації та цифровізацію навколишнього світу, дуже релевантний і вдало продукований вміст завжди втримуватиме аудиторію. На це впливає рівень освіченості, дискусійна активність та загальний показник інформаційної компетентності людини, яка надалі споживатиме інформацію.

Російсько-українська війна змінила інформаційний ландшафт і почала диктувати нові тренди в різних галузях. На наш погляд, основних змін за останні півтора року зазнали політична, медійна, технологічна, гуманітарна й соціокультурна сфери. Наративи війни в контексті російсько-українського конфлікту стали важливим інструментом формування громадської думки й визначення сприйняття подій. Після повномасштабного вторгнення РФ змінилися як структура, так і зміст наративів, поширюваних як із боку російської пропаганди, так і з боку української контрпропаганди.

Соцмережі як найпопулярніші канали поширення інформації посідають чільне місце в житті кожної людини, тому не дивно, що такий інструмент останнім часом все частіше починають інтегрувати в інформаційні війни. Простежено цю закономірність на прикладі використання «Twitter» під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну. По-перше, ця соцмережа дозволяла поширення чутливого контенту, який не допускався в інших соцмережах (наприклад, у Facebook та Instagram). По-друге, до великої війни «Twitter» в Україні був недостатньо поширеним, але з настанням вторгнення все більше

людей, які мали змогу публікувати повідомлення англійською, долучалися до цієї соцмережі й інформували іноземців про перебіг війни.

На відміну від інших збройних конфліктів останнього десятиліття, українській тематиці вдалося утриматися у фокусі ЗМІ значно довше, ніж будь-яка інша подія 2022 р. Ми з'ясували, що за увагу читачів новин тема російсько-української війни конкурувала тільки з коронавірусною пандемією. Інтенсивність зацікавлення світових медіа Україною за кількістю пошукових запитів у «Google» цього року склала 100%.

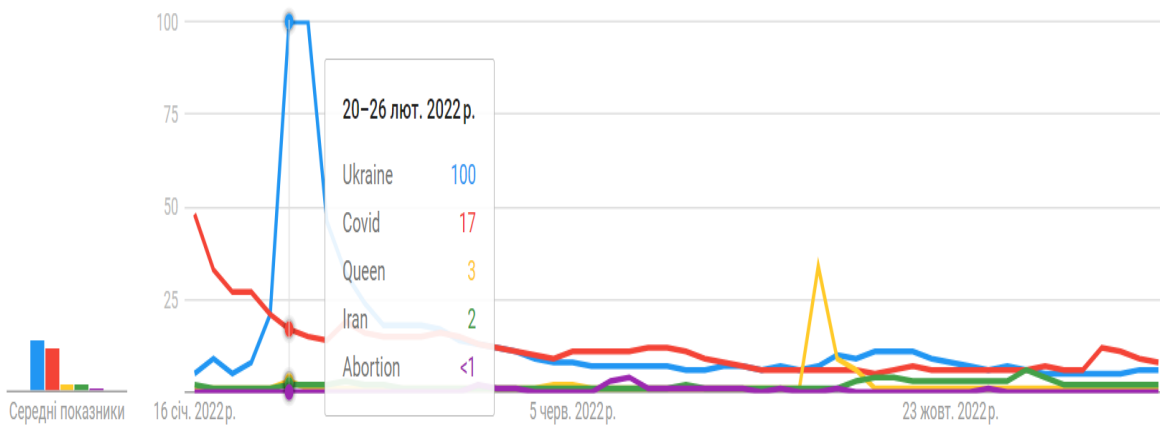
### Література

1. АрміяInform (2023, 11 січня) Звідки походить фейк, що «РФ воює з НАТО за братній народ». URL: <https://armyinform.com.ua/2023/01/11/zvidky-pohodyt-fejk-shho-rf-voyuje-z-nato-za-bratnij-narod/>
2. Дзеркало тижня (2022, 14 березня) Все, що відомо про героїню, яка вийшла з жалюгідним плакатом на записі передачі «Першого каналу».. URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vse-shcho-vidomo-pro-herojynu-jaka-protestovala-proti-vijni-v-efiri-pershoho-kanalu.html>
3. Жадька В.О. (ред.) (2012). Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно – видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність). Київ: ВПК «Експрес-Поліграф». 305 с.
4. Радіо свобода Україна. Як Путін змінював думку про Україну від 24 лютого [Відео]. URL: [https://www.»YouTube».com/shorts/gvBaoWp\\_1EU](https://www.»YouTube».com/shorts/gvBaoWp_1EU)
5. Суспільне (2022, 16 травня) Путін знову заговорив про біологічну зброю в Україні й не побачив «проблеми» у вступі Швеції та Фінляндії в НАТО. URL: <https://suspilne.media/240020-putin-znovu-zagovoriv-pro-biologicnu-zbrou-v-ukraini-j-ne-pobaciv-problemi-u-vstupi-svecii-ta-finlandii-v-nato/>

6. ФСБ в ОБСЄ та куратор Табачника: історія одного агента спецслужби [Відео]. URL: <https://www.»YouTube».com/watch?v=KqJ8pv6Wx> .
7. Центр протидії дезінформації. (2022, 13 квітня). Фейки роспропаганди у фільмі Дудя «Человек во время войны». URL: <https://cpd.gov.ua/articles/3272/>
8. Beger R (2018). *Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide*. Singapore: Springer. p. 18.
9. Chen, E., Ferrara, E. (2023) Tweets in Time of Conflict: A Public Dataset Tracking the Twitter Discourse on the War between Ukraine and Russia: Proceedings of the Seventeenth International AAAI Conference on Web and Social Media. pp. 1006–1013.
10. Counter Currents (2021, 12 квітня). Impact of Social Media on Our Attention Span and its Drastic Aftermath. URL: <https://countercurrents.org/2021/04/impact-of-social-media-on-our-attention-span-and-its-drastic-aftermath/>
11. Eureka Alert (2019, 15 квітня). Abundance of information narrows our collective attention span. URL: <https://www.eurekaalert.org/news-releases/490177>
12. Github. Ukraine and Russia Conflict Tweet IDs URL: <https://github.com/echen102/ukraine-russia>
13. MIC (2021, 3 липня) Twitter Revolution: How the Arab Spring Was Helped By Social Media. URL: <https://www.mic.com/articles/10642/twitter-revolution-how-the-arab-spring-was-helped-by-social-media>
14. Rösler, Patrick (2017). Agenda-Setting: History and Research Tradition. *The International Encyclopedia of Media Effects*. pp. 1–14.
15. The Information Economy. How much will two bits be worth in the digital marketplace? URL: <https://people.ischool.berkeley.edu/~hal/pages/sciam.html>

16. World Economic Forum (2022, 16 грудня). Here's what happened in 2022 in 10 striking pictures. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/12/2022-what-happened-this-year-pictures/>

### Додаток А



## Chapter 10

### **Radio and New Media: the Start of Radio Vision and Creating Podcasts (on the Example of the Public Broadcaster «Ukrainian Radio Ivano-Frankivsk») (in Ukrainian)**

#### **Natalia VESOLOVSKA**

*Journalist of the Ukrainian regional public television and radio company "Suspilne Ivano-Frankivsk" (a branch of the National Public Television and Radio Company of Ukraine), correspondent. Master's student majoring in "Journalism" at the Faculty of Philology of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine; 2021–2022).*



#### **Main works:**

1. *Весоловська, Н. Б. (2021) Роль радіо та слухача в епоху соціальних мереж та цифрових технологій. Сучасна наука: комунікаційні аспекти XXI століття. Київ, С. 125–128.*
2. *Весоловська, Н. Б. (2022) Роль радіо в епоху соціальних мереж та цифрових технологій (на прикладі Суспільного мовника «UA: Українське радіо»). Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність: матеріали II Міжнародної наукової конференції, м. Чернівці, 26 серпня, 2022 р. Вінниця: Європейська наукова платформа, С. 275–276.*

**Scientific interests:** *radio journalism, television journalism, new media.*

**E-mail:** [n.vesolovska@suspilne.media](mailto:n.vesolovska@suspilne.media)

#### **Ass. Prof. (PhD) Ruslana SAVCHUK**

*Candidate of philological sciences, assistant professor of the journalism department of the Faculty of Philology of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine). The author of more than 60 scientific and educational-methodological works, including the collective monograph "Ukrajnistika - minulost, současnost a vodstvo III. Literatura a kultura" (published in the Czech Republic) and the collective dictionary "Linguistic text analysis: glossary of terms". Separate scientific studies have been published in foreign editions of Germany, Italy, Poland, Bulgaria and*



Romania.

**Main works:**

1. Савчук, Р. Л. (2020). *Стилістичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. Актуальні питання гуманітарних наук. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 34(4). С. 161–170.*
2. Савчук, Р. Л. (2022). *Лексико-стилістичне оформлення сучасного регіонального медіатексту (на прикладі інтернет-видання «Глузд»). Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72). № 2, Ч. 2. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 260–265.*
3. Савчук, Р. Л. (2023). *Мовностилістичні особливості публіцистики Святомира Фостуна в журналі «Сурмач». Studia Ukrainica Posnaniensia, X/1, pp. 59–73.*

**Scientific interests:** *media linguistics, practical stylistics, communicative linguistics.*

**E-mail:** [ruslana.savchuk@pnu.edu.ua](mailto:ruslana.savchuk@pnu.edu.ua)

**Радіо й нові медіа:**

**започаткування radio vision і створення подкастів**

*(на прикладі Суспільного мовника «Українське радіо Івано-Франківськ»)*

**Вступ**

Зв'язок між радіо та його аудиторією завжди ґрунтувався на взаємній довірі: радіо не знало своїх слухачів, ніколи їх не бачило й довгий час не чуло. Слухачі не знали, кому належать голоси на радіо. Поки не були введені телефонні дзвінки, аудиторія могла лише слухати радіо й не брати безпосередньої участі в ефірі. Єдиним засобом взаємодії між радіо та слухачами виступала пошта: взаємозв'язок із популярними ведучими відбувався через листування. Із моменту свого винаходу й до впровадження прямих телефонних дзвінків радіо завжди було носієм «зверху вниз», від центру до периферії, без можливості для зворотного зв'язку. Телефон, а згодом і мобільні телефони, електронна пошта, трансляція в мережі інтернет, подкасти, поступово змінили потік спілкування, відновивши баланс на користь громадськості.

Сучасні медіа залучають аудиторію до процесу створення контенту, що відкриває нові можливості їхньої взаємодії. Завдяки соціальним мережам радіо виступає платформою, де слухачі не лише споживають контент, але й стають активними його учасниками – своєрідними творцями змісту радіопрограм, можуть залишати коментарі на вебсайті радіостанції або під час прямої трансляції у «Facebook», «YouTube» чи «Instagram». Відеоролики та пости, опубліковані користувачами в соцмережах, використовують у радіоефірі. У групах платформи «Facebook» журналісти створюють опитування, якими послуговуються під час ефіру, також збирають запитання до спікера для конкретної теми радіопрограми.

Актуальність нашого дослідження полягає в необхідності проаналізувати зв'язок сучасного радіо з його аудиторією, акцентувавши увагу на особливостях зміни формату роботи радіомовника, використання нових інструментів в ефірі, конвергенції платформ, адже із класичним радіо популярності набувають мультимедійні засоби.

Об'єкт дослідження – вебсайт, YouTube-канал, сторінки в соціальних мережах регіонального Суспільного мовника «Українське радіо Івано-Франківськ». Предмет дослідження – особливості медіаконтенту «Українського радіо Івано-Франківськ».

Мета розділу – з'ясувати формат роботи радіо в епоху нових медіа на прикладі Суспільного мовника «Українське радіо Івано-Франківськ». Для досягнення поставленої мети вважаємо за доцільне вирішити такі завдання: окреслити зміни, які відбулися в радіоефірі під впливом цифрових технологій, зокрема проаналізувати специфіку впровадження radio vision на регіональному мовнику «Українське радіо Івано-Франківськ»; визначити особливості створення подкастів як сучасного радіоформату для соціальних мереж на «Українському радіо Івано-Франківськ».



Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовано *метод аналізу* (допоміг з'ясувати особливості медіаконтенту Суспільного мовника «Українське радіо Івано-Франківськ»); *описовий метод* (сприяв формуванню загального уявлення про зміну ролі радіослухача в епоху соціальних мереж і цифрових технологій, трансформацію роботи радіомовника, використання нових інструментів в ефірі, конвергенцію платформ тощо); *метод спостереження* (використано для цілеспрямованого й цілісного вивчення об'єкта дослідження). Проведено також *інтерв'ю* з журналістами регіонального мовника «Суспільне Івано-Франківськ», що дало змогу глибше зрозуміти специфіку роботи радіостудії з використанням цифрових технологій.

Теоретичне значення роботи полягає у створенні бази для подальших досліджень, зокрема для вивчення моделі споживання radio vision, проведення аналізу вмісту аудіовізуальних радіопрограм, щоб перевірити, чи насправді контент впливає на його візуальне відображення. Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів дослідження телерадіокомпаніями, зокрема радіоредакторами для створення конкурентоспроможного медіаконтенту для різних платформ, а також для застосування ілюстративного матеріалу в наукових розвідках.

### **1. Адаптація радіо до епохи нових медіа: радіовізуалізація на Суспільному мовнику «Українське радіо Івано-Франківськ»**

Незважаючи на традиційну залежність радіо від аудіоформату, модифікація звичних ефірів й інтеграція візуальних засобів сьогодні є закономірною.

Останнім часом діяльність радіостанцій репрезентує конвергенцію онлайн-платформ: транслює контент на кількох електронних ресурсах і робить його

доступним для різних цільових груп. Це можна ідентифікувати як активне включення радіо в онлайн-середовище, а також широке використання платформ для обміну інформацією в соціальних мережах (Farrel, 2016; Laor, 2021; Плеханова). Конвергенція розуміється по-різному, але в нинішньому контексті йдеться про використання в комунікаційній індустрії, на всіх етапах виробництва й розповсюдження контенту, спільних цифрових технологій (Doyle, 2010, с. 432).

За твердженням Д. Солодовника, «конвергентні медіа – це концепція, що описує злиття різних медіаформатів, як-от телебачення, радіо, преса й інтернет в одну спільну платформу» (Солодовник, 2023, с. 157).

Сучасні технологічні можливості сприяють успішній адаптації радіо до нових медіа, використанню вебсайтів і створенню онлайн-додатків, сторінок у соціальних мережах для оперативного поширення контенту та зворотного зв'язку з користувачами. Як зазначає Т. Плеханова, завдяки соцмережам журналісти можуть комунікувати з аудиторією не тільки у формі особистого спілкування, але й шляхом відстеження уподобань (лайків), коментарів, переглядів сторінок та інших показників (Плеханова, 2021, с. 65–66).

Інтернет і цифрові медіа створили новий формат та нові моделі радіомовлення, де візуальний вимір виконує домінуючу роль у трансляції ефірів (Berry, 2013; Laor, 2021): споживачі контенту не просто слухають, але й дивляться програми радіостанцій. Ключовою особливістю відеоефірів є можливість активного діалогу, який розвивається на сторінках радіо в соцмережах «Facebook», «YouTube» та «Instagram» під час прямих візуальних трансляцій. Запровадження нових медіа значно розширило двосторонню комунікацію на традиційному радіо (Farrel, 2016). Аудиторія, яка переглядає програми, наприклад, на платформі «Facebook», може одразу коментувати або виражати свою підтримку «лайками» (Laor, 2021). Саме коментарі та емотикони (смайлики-реакції) виступають найпопулярнішою формою

інтерактиву, оскільки щонайкраще забезпечують оперативне реагування читачів на оновлення інформації (Плеханова, 2021, с. 57). Такі «відгуки» дозволяють глядачам висловлювати свої думки, ідеї та пропозиції щодо змістового наповнення програм, що сприяє виникненню цікавих розмов і дискусій.

Раніше радіослухачі взаємодіяли з ведучими шляхом надсилання листів на поштову адресу станції або телефонували в студію. Інтерактивність із використанням телефонних дзвінків залишається актуальною й дотепер, додатково можна надсилати повідомлення на студійний «Viber». Однак особливість візуального радіо полягає не лише в можливості слухачів коментувати ефірні висловлювання, але й одразу отримати відповідь від спікера.

Як зауважують вчені Б. Шмідт та Т. Лаор, додавання візуальних елементів до радіопрограм дозволяє аудиторії відчувати автентичність трансляцій та емоційність, присутню в студії, що сприяє зв'язку між глядачами й ведучими за мікрофоном (Schmidt, 2012; Laor, 2021). Тепер можна побачити за голосом реальне обличчя й міміку, відчути енергію та душевний стан людини. Мова тіла радійника, яка раніше була невидимою, стає важливою у візуальному форматі радіо, змушуючи аудиторію відчувати себе ближчою і, можливо, навіть більш лояльною до радіостанції (Laor, 2021, с. 1045–1046).

Отже, перехід від моделі споживання, орієнтованої виключно на прослуховування, до моделі, що комбінує перегляд і прослуховування, дає глядачам відчуття скорочення формальної дистанції між ними й радіоведучими. Аудиторія сприймає журналістів, радіостанцію й контент більш достовірними та доступними.

Аудіовізуальне радіо відповідає різноманітним потребам глядачів, пропонує додаткову цінність інтерактивності й покращене відчуття активності в результаті нового доступу до «за лаштунки» радіо. За твердженням

В. Шевченко, «візуальні засоби комунікації необхідні медіасередовищу», однак «візуалізація застосовується не задля привабливості, та й не для того, щоб зробити інформацію простішою та полегшити розуміння. Вона розширює інформацію, розвиває її сутність, глибину» (Шевченко, 2013, с. 299).

Перехід до відеотрансляцій радіоефірів на українському Суспільному мовнику вказує на зміну «відносин» радіо зі своєю аудиторією та його нове місце в медіапросторі, а онлайн-присутність радіопрограм для регіональних станцій означає інший вимір для зв'язку зі слухачами. Адже будь-хто, будь-де, у будь-який момент може отримати доступ до будь-якого з ефірів, розміщених у соцмережах чи на сайті філії Суспільного (<https://if.suspilne.media>).

Якщо слухачі мають вільний доступ до інтернету, для них вебпростір відкритий, на відміну від радіопростору, оскільки теоретично він передбачає менший контроль над тим, хто пише коментарі під трансляцією ефіру. Окрім того, вказаний формат різноманітний і непередбачуваний завдяки залученості аудиторії. Велика кількість коментарів глядачів/слухачів під час прямої трансляції радіоефіру в соцмережах ефективно впливають на роботу радіо: ведучі можуть реагувати на ситуацію й одразу зачитувати текстові повідомлення експерту, який знаходиться в студії.

Зауважимо й те, що інтернет-простір має ширшу зону покриття, ніж фізична зона радіопередавача. Завдяки цьому ефіри доступні кожному, хто використовує інтернет-зв'язок або цікавиться новинами регіону. Все це сприяє потенційному розширенню можливостей регіональних радіостанцій за межами області та країни.

Оскільки Суспільний мовник знайшов свою роль у динамічному медіапросторі (цифрових медіа), простежимо, які трансформації відбувалися на радіо з використанням аудіовізуального формату. Більш детально в цьому аспекті проаналізуємо досвід «Українського радіо Івано-Франківськ» (із 2018 року до 2022 року мало назву «Українське радіо Карпати»).

Зазначимо: 2018 року на регіональному Суспільному радіо Івано-Франківська започаткували формат vision-ефірів. Для втілення проєкту обладнали студію і прямоефірні радіопрограми із цього моменту вийшли на новий рівень. Це був не лише аудіоформат – не тільки звук, а й відеотрансляція в соціальних мережах. Така своєрідна конвергенція виробництва й розповсюдження медіаконтенту сприяла новим можливостям. Відеоверсії радіопрограм почали транслювати також на регіональному телеканалі «Суспільне Івано-Франківськ» (із 2018 року до 2022 року – «UA: Карпати»).

Щоб запустити проєкт radio vision, спочатку обладнали студію: облицювали стіни спеціальним акустичним (звукопоглинальним) матеріалом, закупили достатньо освітлення для відеозйомки, зробили відповідне оформлення та брендування. Також закріпили 4 вебкамери й супутнє обладнання для трансляцій, зібрали ефірну станцію, встановили ліцензійне програмне забезпечення.

Створення студії відбувалося в декілька етапів.

1. Планування студії (розміщення студії та апаратної).
2. Розрахунок і закупівля матеріалів для звукоізоляції.
3. Монтаж акустичних панелей, бас-пасток.
4. Комутація та налаштування обладнання.
5. Удосконалення, оновлення обладнання, покращення передачі сигналу (дотепер актуально).

Для забезпечення трансляцій використовувалося відповідне обладнання: мікрофони AKG C3000 B (4 шт.); стійка-пантограф SOUNDKING SKDD077B (4 шт.); навушники Sony MDR-7506 (4 шт.); підсилювач для навушників; вебкамера MICROSOFT LIFECAM CINEMA HD (3 шт.); звукова карта M-Audio Delta 1010; мікшерний пульт Soundcraft; ПК режисера з програмою vMix; ПК звукорежисера («Viber», «Skype» тощо).

Звернемо увагу на те, що новий формат зміг вивести програми на інший рівень – поняття радіо із започаткуванням radio vision змінилося. Журналісти зрозуміли необхідність пропонувати контент, який підходить для трансляції ефірів на сучасних платформах, почали вдосконалювати програми та особистий бренд. На нашу думку, ці нововведення підтверджують силу та стійкість радіо як засобу масової комунікації.

Впровадження новітнього формату мовлення на «Українському радіо» закарбувалося не лише в історії «Суспільного» як зачинателя нових технологій – цифрового радіо й подкастингу, але увійшло в програмну концепцію мовника щодо пошуку нових шляхів залучення аудиторії. Наприклад, 2017 року голова правління Зураб Аласанія окреслив плани щодо суспільного мовлення в Україні, зокрема: «контент повинен передаватися між платформами й бути більш доступним і конвергентним» (Зураб Аласанія, 2017).

Для цього змінили сітку мовлення регіональних філій, розробили концепцію та формат програм (у вигляді відеотрансляції). Щодня в будні о 12:10 та 17:10 виходили дві прямиоефірні vision-програми «РадіоДень» і «Тема дня. Радіовимір».

Розглянемо детальніше специфіку проєкту «РадіоДень» регіонального Суспільного мовника «Українське радіо Івано-Франківськ» (загальна інформація та структурні особливості).

*Формат та жанр програми:* прямиоефірне ток-шоу суспільно-політичної тематики.

*Платформи:* радіо (Перший канал Українського радіо – регіональні врізки: 12:10 і 17:10), 21 регіональна філія Суспільного, digital-стрім та робота з цитатами (картинки).

*Тривалість:* 24 хв. *Періодичність:* 5 разів на тиждень (у будні). *Кількість випусків:* 260 (із поступовим збільшенням до 520).

*Концепт програми:* оперативне висвітлення й аналітика найважливіших суспільних подій міста й області, присвячені регіональному розвитку, економіці, соціальній сфері, культурі, здоров'ю, транспорту, праву, антикорупційному руху тощо.

*Цільова аудиторія:* мешканці регіонів, які слухають радіо на фоні; їм важливі місцеві новини; є ретрансляторами й коментаторами локальних тем («сарафанне» радіо, плітки).

*Герої (спікери) програми:* експерти – особи з доведеною експертністю в конкретній темі; посадовці – посадові особи органів державної влади й місцевого самоврядування, які відповідають за сферу, що є темою програми; політики – депутати (обласних і місцевих рад), лідери й активні члени регіональних відділень політичних партій, які є ініціаторами або опонентами ухвалення законопроектів, які обговорюються в програмі; громадські діячі, активісти – особи, які активно залученні в суспільно-політичне життя міста, області й суспільно-корисну діяльність; журналісти – співробітники медіа, які досліджують ті чи інші проблемні питання або висвітлюють події, що є темою програми, і зарекомендували себе як чесні й порядні професіонали (дотримуються журналістських стандартів); мешканці регіонів – люди, які є носіями «історії», потрапили в певні життєві обставини (як негативні, так і позитивні), що можуть бути використані як конкретний приклад для подальшого узагальнення з метою висвітлення теми суспільно-політичного, економічного чи соціального спрямування.

*Історії (кейси):* вибір зосереджується на темах суспільно-політичного спрямування, економічного, культурного, наукового життя регіону, які є важливими і/або мають практичне значення для місцевих мешканців. Темі повинні відповідати інформаційному порядку денному (бути топовими в місцевих новинах).

*Ведучі (їхня роль):* модератори – зв’язна ланка між учасниками програми (експертами, політиками й героями життєвих історій – і слухачами та глядачами); коментатори важливої інформації, а також ті, хто інформує про події аудиторію в режимі онлайн, якщо трапляється щось важливе. Ведучі передусім працюють із гостями ефіру – ведуть діалог, дивляться їм в очі, слухають їх, реагують на їхні відповіді та ставлять уточнювальні питання (у жодному випадку не працюють на камеру). Ведучі можуть виступати модераторами в конфліктних ситуаціях; посередниками (висловлюють додаткову точку зору задля балансу, використовуючи достовірні цитати); коментаторами (якщо стали очевидцями події).

*Додаткові учасники (їхня роль):* учасники подій, звідки ведеться трансляція; учасники опитувань; слухачі. Роблять ефір динамічним, насиченим та ближчим до слухача.

*Структура проєкту:*

1) стартовий джінгл – вхід у програму, впізнаваність (аудіоролик тривалістю 10-17 сек);

2) підводка ведучого – ознайомлення слухача з основними суспільно-політичними подіями й реакцією на них (також можуть додаватися теми з економічного, культурного, наукового життя регіону, IT-галузі, які безпосередньо відображають інтереси місцевих мешканців);

3) сюжет (гачок) – пояснення проблематики сьогоденного ефіру (у сюжеті є герой/герої, які розповідають свою історію, діляться досвідом тощо);

4) інтерв’ю зі спікером або кількома спікерами – максимально докладний «розбір» актуальної суспільно-політичної теми або конкретної життєвої ситуації у регіоні (з економічного, культурного, наукового життя регіону, IT-галузі тощо);

5) додаткові синхрони, включення телефоном експертів, цитати – різні точки зору на проблему, яка розглядається;



6) дзвінки в студію слухачів – слухачі можуть виступати не просто зі своїми «думками вголос», а бути коментаторами і носіями додаткової інформації з теми, що розглядається (ведучі також зачитують повідомлення слухачів, які надійшли за допомогою різних технічних засобів під час розгляду теми або ситуації);

7) відводка ведучого – озвучення основних тез із додаванням коротких коментарів спікерів (наявність висновків і прогнозів створює ситуацію, коли слухачі не просто отримують інформацію та різні точки зору з приводу теми або ситуації, але зможуть скласти для себе достатньо об'єктивну картину того, що відбувається);

8) фінальний джінгл – завершення програми (аудіоролик тривалістю 10 сек);

9) включення журналіста з місця подій (факультативно) – оновлення інформації в реальному часі (радіо стає першоджерелом новин для слухача);

10) трансляція/виїзна студія (факультативно) – ознайомлення слухачів із важливими суспільно-політичними заходами, вагомими подіями в економічному, культурному, науковому житті регіону в реальному часі (створення ефекту присутності).

Також розроблено критерії оцінювання прямих ефірів. Щотижня здійснювався вибірковий моніторинг програм усіх філій Суспільного мовника за п'ятибальною шкалою за такими критеріями:

- 1) фокус теми зрозумілий та дотримується протягом програми;
- 2) оголошений фокус теми розкритий;
- 3) основні тези програми розкриті;
- 4) ідея програми відповідає місії суспільного;
- 5) коректний підбір спікерів;
- 6) дотримання етичних норм і прав людини в програмі;
- 7) точність подачі інформації;

- 8) достовірність інформації; достатність фактів та інформації для повної картини у фокусі теми/повнота інформації;
- 9) дотримання балансу сторін/позицій/думок й об'єктивності;
- 10) драматургія;
- 11) пост-комунікація в соціальних мережах.

Загалом використання візуальних методів на «Українському радіо Івано-Франківськ» відповідає стратегії розвитку Суспільного мовника щодо розробки та впровадження сучасних технологій і заохочення аудиторії до взаємодії. Однак запровадження нових медіастратегій не означає зміну характеру радіо.

«Українське радіо Івано-Франківськ» намагалося популяризувати свій бренд (новий формат ефірів radio vision) у рекламних роликах на телебаченні «Суспільне Івано-Франківськ». Зазначалося, що слухач може долучитися до прямоефірної програми з 12:10 до 13:00 та з 17:10 до 18:00 у будні. Крім того, деякі історії, теми й дискусії, які порушували журналісти в прямому ефірі, були обговорені й вирішені в межах програми, а деякі частини випуску згодом повторювались у радіоефірі як автономні. У такий спосіб покращували бренд програми й радіостанції.

На «Українському радіо Івано-Франківськ» немає музичних програм під керівництвом діджеїв, концепція Суспільного мовника – це поєднання новин, обговорень, інтерв'ю, коментарів у прямому ефірі й телефонних дзвінків. Започаткування radio vision дало ширші можливості медійникам розповідати історії, розкривати актуальні теми, під вищувати впізнаваність бренду Суспільного мовника та збільшувати аудиторію. Новий формат сприяв залученню слухачів у мультиплатформовому просторі. Іншими словами, через впровадження radio vision стерлися межі між різними платформами – радіо, телебачення та соціальні мережі.

Звернемо увагу на те, що зараз проєкт radio vision на «Українському радіо Івано-Франківськ» тимчасово не використовують (це пов'язано з переїздом

філії до іншого приміщення, а також із початком повномасштабної війни (Копистинська, 2023, с. 221), адже скоротилося фінансування), проте можна перейти на сайт чи Facebook-сторінку філії Суспільного й переглянути ексклюзивні ефіри. Наприклад, формат radio vision передбачав застосування двох ключових форм радіовізуалізації, а саме: 1) потокове відео в прямому ефірі двох денних програм; 2) caption-відео з ключовими цитатами з програми для залучення аудиторії, а також для розвитку або розширення ефірних історій. Vision-формат медіаконтенту сприяв тісному зв'язку з аудиторією, широкому використанню інформації, трансформації матеріалів, узгодженій і гнучкій подачі програм відповідно до часу, тривалості, місця, настрою й можливостей. Однак такі ефіри все ж зберігають «закритість», адже зображення знімається не на професійну відеокамеру, ведучі працюють у звичному стилі (не на камеру) і створюється своєрідний ефект закулісного підглядання за лаштунки студії. Медійникам доводиться більше готуватися до ефірів. Додатково працюють візажист та відеорежисер.

Проаналізуємо більш детально використання нового формату в прямому ефірі «Українського радіо Івано-Франківськ», коли текст і відео супроводжуються живим аудіо для створення мультимедійного радіо.

Насамперед слід зауважити, що вебкамери є зручними для розміщення, вони не габаритні, тому їх легко налаштувати. Трансляція зображення ведеться з кількох точок: загальний план і два великих плани (ведучої і гостя/гостей). Наявність вебкамер створює атмосферу закритості, тобто більш комфортне перебування спікера в студії, адже немає оператора й гості не звертають увагу на студійні камери, хоча за параметрами таке зображення поступається телевізійному формату. Крім того, аудіокоментарі, які використовуються в програмах для vision-ефірів, повинні мати візуальний складник – фото спікера й титрування. Також спеціально для vision-ефірів був розроблений механізм запису відеокоментарів: ведучі телефонували спікерам за допомогою «Skype»

або «Viber» і програми «Bandicam» (програма для створення скріншотів і захоплення відео з екрану монітора), записували відеокоментар з екрану комп'ютера. Іншими словами, це була спрощена відеоверсія, адже коментарі, які використовують у телепрограмах, передбачають відео журналістки, яка бере цей коментар. Далі коментарі для ефірів монтують із відеорежисером, титрують і вони готові до виходу програми.

Такий формат радіоефірів є мультимедійним, оскільки для створення медіаконтенту використовують інфографіку, фотографії, титрування тощо. Радіожурналісти застосували ще один графічний елемент – «біжучку» – рухоми стрічку, яка містила інформацію (озвучену ведучими в ефірі), де можна слухати та дивитися «Українське радіо Івано-Франківськ». На екран виводили номер телефону студії та «Viber», на який можна надсилати свої запитання.

Абсолютно змінився медіапідхід до взаємодії з аудиторією: враховано особистий аспект (саме розуміння вимог аудиторії трансформувало формат роботи радіомовника), адаптивний (порушено теми, які мають відгук у соцмережах, щоб забезпечити найкращий фідбек у режимі реального часу), інтерактивний (аудиторія після завершення трансляції може вибрати окрему частину програми й прослуховувати її, чи фрагмент, на якому варто зосередитися; може створювати й завантажувати в коментарях власний, пов'язаний із темою, текст) тощо.

Як бачимо, формат radio vision сформував нові види інтерактивного й індивідуального досвіду створення медіаконтенту (такі ефіри ввійшли в мейнстрим, особливо під час пандемії коронавірусу й початку повномасштабної війни). Відбулася зміна концепції ефіру й бачення цільової аудиторії радіо. Крім поціновувачів традиційного радіо, вдалося залучити молодших слухачів, які більше часу проводять у соцмережах; аудиторію з інших міст й областей, що не має можливості слухати ефірне радіо в Івано-Франківську; слухачів,

яким потрібен саме візуальний контент, адже вони погано сприймають інформацію на слух.

Після завершення відеотрансляції ефіру, коли аудиторія отримала певне враження про програму в цілому, радіожурналісти знімали caption-відео з ключовими цитатами з ефіру. Відео публікували на офіційній Facebook-сторінці філії Суспільного мовника та розміщували посилання на повний екран. Тож ті, хто зацікавився темою радіопрограми, переходили за гіперпосиланням на трансляцію й мали змогу повністю її переглянути. У такий спосіб залучали аудиторію до перегляду vision-ефірів, підсилюючи кількість переглядів та цитованість матеріалів.

Згодом від формату caption-відео відмовилися. Цитати з ефірів почали публікувати на спеціально розроблених графічних макетах із відповідним оформленням у брендových кольорах компанії, щоб була впізнаваність. Далі перейшли до написання ексклюзивних статей для відділу новин (матеріал використовували з тієї інформації, яка прозвучала в прямому ефірі). Цим форматом послуговуються й нині.

Отже, можемо говорити про співпрацю радіоведучих із digital-платформою Суспільного мовника. Згодом від стрімів радіоефірів у соцмережі «Facebook» відмовилися через недостатню глибину переглядів медіаконтенту, адже для розміщення на цій платформі ефективні малі відеоформати. Потім трансляція радійних ефірів перейшла в «YouTube». Переглянути їх можна також на сайті філії.

Якісні ілюстрації, інфографіка, афіші, фотографії й інші графічні елементи під час відеофірів сприяють інформативності, чіткості й зацікавленості. Такий формат добре зарекомендував себе в залученні нових слухачів. Також із гостями програми можна контактувати за допомогою «Skype» або «Viber». Щодо технічного складника цього відеозв'язку, то тут виникають певні нюанси: щоб передати сигнал із «Viber» на ефірну станцію, необхідно

використовувати сторонню програму захоплення екрану, тоді як «Skype» не потребує таких маніпуляцій. Тож переважно з гостями студії зв'язувалися саме завдяки Skype-конференції. Однак не всі спікери були готовими до вказаного формату, не мали встановленого додатка «Skype» на своїх гаджетах, тому резервною програмою для зв'язку був «Viber», у деяких випадках – аналоговий телефонний зв'язок, для якого готували титровану фотографію гостя для відеоєфіру. На ефірний комп'ютер сигнал передавали дистанційно за допомогою програми NDI – це специфікація безкоштовного програмного забезпечення, розроблена компанією «NewTek», яка дозволяє відеосумісним продуктам обмінюватися даними, доставляти й отримувати відео високої чіткості через комп'ютерну мережу у високоякісному режимі з низькою затримкою. Програма точна й придатна для перемикання в живому виробничому середовищі (Network Device Interface). Зрештою vision-формат розрахований на аудиторію, яка добре володіє технологіями. Це дозволяє радіостанції продукувати мультиплатформовий контент.

Розглянемо таблицю режимів, що ілюструє застосування візуального контенту на радіо.

	Матеріал, який використовує студійні камери.	Матеріал, що розширює досвід.	Матеріал, який покращує досвід.
Прямий і синхронний вміст.	Пряма трансляція зі студійних камер.	Пряма трансляція зі студійних камер.	Екранні дані, графіка або тексти.
Контент, який споживається на вимогу.	Елементи, записані камерами в радіостудії в прямому ефірі.	Використання відео або фотографій, які додають свіжі елементи до радіомовлення.	Візуальний вміст, який надає потрібні зображення до або після програми.

Однією з обов'язкових умов підготовки до ефіру була співпраця з Newsroom. Конвергентний Newsroom готував сюжети для усіх платформ, зокрема і для radio vision.

Наведемо деякі приклади використання візуального сюжету як частини радіоефіру програм «РадіоДень» і «Тема дня. Радіовимір» на регіональному Суспільному мовнику.

1. Ефір програми «РадіоДень» (випуск за 18.02.2020) про те, як громадська організація «Янголи дощу» (м. Івано-Франківськ) шукала приміщення для облаштування центру розвитку дітей з аутизмом. За кілька днів до прямого ефіру команда служби новин поїхала до представників ГО «Янголи дощу», щоб зняти сюжет. Історія транслювалася на сайті та в теленовинах перед прямим ефіром. Хоча радіо є переконливим засобом розповіді, але саме візуальний сюжет фіксує історію так, як її необхідно подавати в мультиплатформовому просторі (наприклад, у соціальній мережі «YouTube»: <https://www.youtube.com/watch?v=KtxGvKmrJto>). Відео в такому режимі покращують враження від прослуховування, хоч і не замінюють його. Радіослухачам не завжди потрібно повністю розуміти пряму трансляцію (в частині відеосюжету), яка залишається основним способом доставки контенту.

2. Однією з переваг radio vision є те, що журналісти почали долучати спікерів за допомогою «Skype» або «Viber». Таке дистанційне включення передбачає, що респондент може бути безпосередньо на конкретній події й оперативно виходити в ефір. Наприклад, в одному з прямих радіоефірів програми «Тема дня. Радіовимір» (випуск за 17.06.2020) засновниця табору для воїнів АТО з «Із любов'ю в серці» (у м. Косів) Тетяна Костинюк через «Skype» показувала, скільки ветеранів АТО знаходиться на ювілейному заїзді в таборі, чим вони займаються, як тренуються, відпочивають. Такий інтерактив надає динамічності ефіру, оживлює його.

3. Ще одним прикладом активного залучення аудиторії можна вважати впровадження інформаційних марафонів, які транслювалися на всіх платформах Суспільного мовника: radio vision, телебачення й digital. Раз на місяць ведучі програм «РадіоДень» і «Тема дня. Радіовимір» обирали тему

(конкретну проблему мешканців Прикарпаття) й обговорювали її в ефірі радіопроєкту (наприклад, питання інфраструктури Івано-Франківщини). Такі марафони залучали більше користувачів до всіх платформ мовника.

Поєднання вебтехнологій з аудіофункціями для надання візуальної інформації відкриває слухачам нові можливості, які раніше були недосяжними, спонукаючи мовників до створення яскравих історій та кращого відгуку аудиторії. Зараз більшість людей слухає радіо на різних платформах і на пристроях, які мають екрани.

Візуальний потік використовує декілька камер, які автоматично форматує відеорежисер за допомогою програми «vMix 4K» – це багатофункціональний сучасний відеомікшер, що дозволяє створювати продукцію професійної якості. «vMix» дає можливість додавати камери, відео (різних форматів та роздільної здатності), зображення, аудіо, вебпотоки, презентації з «PowerPoint», NDI-джерела, «Skype» та багато іншого, і все згадане мікшувати із застосуванням графіки, chroma key, віртуальних наборів і титрування (Технічні характеристики «vMix»). Крім того, відеорежисер титрує спікерів програми, а також у певні відрізки часу на екран виводиться назва й тема програми, щоб нагадати глядачам, про що говорить ведуча в студії. Титрування відбувається залежно від аудіовмісту, що дозволяє слухачеві насолоджуватися програмою онлайн та отримати зовсім інший візуальний досвід, який відрізняється від телевізійного формату й має свою автентичну атмосферу. Ведучі пояснюють те, що відбувається в студії для радіослухачів, які не мають можливості перегляду. Оскільки онлайн-трансляція й радіотрансляція відбувається наживо, пояснення сприяє повноті сліпого прослуховування на радіо, якщо людина слухає лише на аудіоплатформі. Це ключовий аспект радіовізуалізації, візуальний контент не вимагає від слухача-глядача уважного перегляду зображень на екрані, щоб бути повністю залученим до програми, адже голосом дублюється те, що відбувається в студії; однак все можна побачити під час перегляду візуальних елементів, що



дуже зручно. Хоча радіостанція «Українське радіо Івано-Франківськ» і залучала аудиторію за допомогою візуального контенту, вона все ж не робила з радіо телебачення. На відміну від телевізійного перегляду, radio vision показує роботу ведучого такою, якою вона є насправді в студії, без фільтрів, редагування або попередньо визначених сценаріїв.

Ще 2018 року важливість radio vision на регіональному мовнику підкреслювалася через збільшення використання вебкамер у прямому ефірі, що забезпечувало відео/аудіопотік виходу радіостанцій (зокрема використання прямого потоку 4-х камер для щоденних програм «РадіоДень» і «Тема дня. Радіовимір»), а також шляхом ребрендингу в соцмережі «Facebook» (у постах закликали аудиторію «Слухайте, дивіться, діліться!»). Вказували посилання вебсайту, де можна переглянути відеоверсії програм і поділитися ними, натиснувши піктограму спільного доступу.

Отже, радіо змушене адаптуватися до вимог нового часу, щоб залишатися актуальним для сучасного суспільства, яке зорієнтоване на візуальні, мультимодальні й інтерактивні медіа. Зміна формату радіо (запровадження radio vision) сприяє тісному зв'язку з аудиторією, адже слухачі/глядачі не просто пасивно слухають, а насамперед активно взаємодіють із ведучими, програмами й радіостанціями.

## **2. Подкаст як сучасний радіоформат для соціальних мереж: специфіка створення подкасту на «Українському радіо Івано-Франківськ»**

Подкасти називають революційним цифровим форматом, оскільки вони трансформували спосіб доступу споживачів до контенту. Зручність і висока ефективність аудіопрограм (аудіоісторій) сприяли їхній популяризації й

активному входженню в різноманітні сфери інформаційної діяльності (Кирилова, 2022, с. 77).

Подкаст – це окремий медіафайл або регулярно поновлювана серія таких файлів, що публікуються за однієї адресою в інтернеті (Дмитровський, 2015, с. 149); комфортний формат аудіоматеріалів для отримання актуальної й цікавої інформації (Мудра, & Махровська, 2023, с. 40). Подкасти можна монетизувати за допомогою підписок, купленого рекламного часу або краудсорсингових платформ як, наприклад, «Patreon».

Подкасти переважно доступні у вигляді серії попередньо записаних радіопередач, які користувачі можуть завантажити на свої комп'ютери або мобільні пристрої. Подкастери часто публікують епізоди за регулярним розкладом.

Для подкастів немає встановленого формату, тривалості чи стилю. Вони можуть охоплювати низку тем, але епізод часто зосереджується на одній темі чи історії. Деякі автори готують програми за сценарієм, інші – імпровізують.

2021 року команда Суспільного мовника запустила новий медіапродукт – подкасти. Це дало можливість вивести радіопрограми на сучасний рівень, розповідати історії в новий спосіб, а головне – збільшити аудиторію. Слухачі отримали аудіопродукт у зручному форматі, адже подкасти – недорогий та практичний канал поширення інформації для охоплення великої аудиторії.

«Суспільне Івано-Франківськ» увійшло до сімки перших філій Суспільного мовника, які приєдналися до цієї ініціативи. На радіо вийшла серія подкастів «Про ПраКорені» (жанр: наратив із елементами інтерв'ю та документалістики). Це історії людей про дослідження родоводу (генеалогічний пошук, опрацювання архівних церковних метрик), трактування експертів (науковців, краєзнавців, генетиків й інших фахівців). Як зазначає журналістка, авторка проекту Ірина Каразуб, подкаст «Про ПраКорені» розповідає родинні історії, хто й до якого покоління віднайшов своїх предків, для чого людям такі

пошуки та з чого їх починати. Герої подкасту діляться незвичними оповідями, що будь-який кінорежисер чи сценарист може позаздрити. Авторка переконана: «Спогади роблять нас такими, якими ми є сьогодні» (Слухайте подкаст «Про ПраКорені», 2021). Мета проєкту – збереження історії, традицій; мотивація до вивчення свого коріння, історії свого роду, села, міста.

Зазначимо, що на регіональному Суспільному мовнику «Українське радіо Івано-Франківськ» до подкасту, як і до будь-якого іншого медіапродукту, застосовано редакційні стандарти: точність, неупередженість, баланс думок, оперативність.

Завдання створення подкасту полягає в тому, щоб знайти правильний баланс між розширенням меж творчості та збереженням редакційної політики.

Подкасти дозволяють автору бути чесним і відвертим, а слухачеві – стати частиною історії. Вони містять менше сценаріїв. На відміну від прямоефірного радіоформату, невдалий чи зайвий фрагмент інтерв'ю в подкасті можна вирізати під час монтажу, адже програма в записі. Загалом подкасти мають менше обмежень та є більш доступними для слухача.

На наш погляд, переваги нового формату радіопрограм у тому, що подкасти слухають із самого початку, на відміну від тих, хто частково занурюється в радіопрограму. Це дозволяє автору глибше й повніше розкривати історії, завойовувати прихильність аудиторії. Якщо люди зацікавлені, вони, як правило, підписуються на подкасти й слухають усю серію програм.

Охарактеризуємо детально особливості створення подкасту «Про ПраКорені» на регіональному «Українському радіо Івано-Франківськ».

#### *Вибір назви. Створення трейлера.*

Назва подкасту – це те, що бачать люди, ще не прослухавши жодного слова аудіопрограми. Назва й опис подкасту мають залучати нових слухачів, тому важливо обрати й визначити ключові слова, за якими люди зможуть знайти саме цей подкаст. Необхідно, щоб назва описувала зміст проєкту, адже

це допомагає в пошуковій оптимізації. Звісно, на просторах інтернету можна знайти назви подкастів, які, на перший погляд, не мають жодного сенсу, однак вони також можуть бути успішними.

Авторка серії подкастів «Українського радіо Івано-Франківськ» Ірина Каразуб намагалася запропонувати таку назву, щоб вона була максимально природною. Журналістка ретельно й цілеспрямовано вибирала ключові слова. Варто зазначити й те, що «Apple» видаляє облікові записи через велику кількість ключових слів у назвах, тому необхідно їх мінімалізувати.

Остаточною назвою сезону подкастів на регіональному мовнику було обрано таку: «Про ПраКорені» – коротко й зрозуміло; посил до коренів роду, до чогось близького, важливого, фундаментального. Водночас простежується гра звуків – «Про Пра». Можна скорочувати назву й буде зрозуміло, про що йдеться – про минуле, давнє (префікс пра- передає ступінь давньої спорідненості; надає слову значення «первісний, першозапочаткований, первинний» (Коца, 2011, с. 280).

Крім того, журналісти створили трейлер до цієї серії подкастів й одразу розмістили його в соцмережах, зокрема на офіційній Facebook-сторінці Суспільного мовника, щоб повідомити аудиторію про вихід нового медіапродукту й зацікавити слухачів. Текст трейлера обирали ретельно, було декілька варіантів.

### Варіант 1.

*Старовинне фото вашої бабусі, прикраси чи бережно вишита сорочка дідуся. Чому це важливо та які таємниці вони приховують? Як відшукати своїх предків і з чого починати?*

*Це подкаст «Про ПраКорені». А мене звали Ірина Каразуб. І ми говоримо про історії родин, яким вдалося відповісти на деякі із цих запитань, а можливо, й на всі.*

*Пам'ятайте: спогади роблять нас таким, якими ми є сьогодні.*

### Варіант 2.

*На чорно-білому фото – бабуся й дідусь. Тут застиг погляд із минулого. Для них – це була подія, для мене – одне клацання телефону. Вони носили їх [фотографії] біля серця, я – у кишені.*

*Десь у згортку лежить і прабатьківська вишита сорочка, нещодавно її торкалися руки майстрині, а шию прикрашали коралі. Деякі намистинки загубилися, як і пам'ять про тих, хто носив їх. Стирається.*

*Пам'ятати. Чому це важливо? Як відшукати своїх предків і з чого починати?*

*Це подкаст «Про ПраКорені». А мене звали Ірина Каразуб. І ми говоримо про історії родин, яким вдалося відповісти на деякі із цих запитань, а можливо, й на всі.*

*Один епізод – сто, а то й тисячу років у минуле.*

*Пам'ятайте: спогади роблять нас таким, якими ми є сьогодні.*

Обрали останній варіант тексту трейлера (варіант 3), зацентрувавши увагу на саунд-дизайн (музичне оформлення).

### Варіант 3 (остаточний).

*На чорно-білому фото – бабуся й дідусь. Тут застиг погляд із минулого. Для них – це була подія, для мене – одне клацання телефону. (Звук клацання).*

*Вони носили ці світлини біля серця, я – у терабайтах пам'яті. (Звук відкриття скрині).*

*Десь у згортку лежить і прабатьківська вишита сорочка, нещодавно її торкалися руки майстрині, а шию прикрашали коралі. Деякі намистинки*

*загубилися (звук розсипаного намиста), як і пам'ять про тих, хто носив їх, стирається (останнє слово – відлунням). Бам, або звук краплі та звідси – алегро! Також подано короткі коментарі героїв програми.*

*Пам'ятати. Чому це важливо? Як відшукати своїх предків і з чого починати? (Інтершум, щось легке, але для привернення уваги).*

*Це – подкаст «Про ПраКорені». А мене звати Ірина Каразуб. І ми говоримо про історії родин, яким вдалося відповісти на деякі із цих запитань, а можливо, й на всі.*

*Один епізод – десятки, а то й сотні років у минуле.*

*Спогади роблять нас такими, якими ми є сьогодні.*

Отже, назва, опис і трейлер подкасту повинні бути вдалими, адже їх головне завдання – залучати нових слухачів, розширювати аудиторію.

*Опис подкасту. Створення обкладинки.*

Важливим кроком у підготовці до виходу проєкту, який складається із серії подкастів, є опис цього медіапродукту для цільової аудиторії. Адже після того, як слухачі перейдуть на сторінку подкасту, саме опис буде першим, що вони прочитають, щоб вирішити, чи хочуть залишатися на сайті.

Звісно, журналісти мають більше свободи у виборі ключових слів. Однак необхідно додавати до опису проєкту «Про ПраКорені» ті опорні слова та фрази, які цільова аудиторія може використовувати навіть для пошуку схожого на цей подкаст.

Зауважимо, що обмежуватися тільки списком конкретних слів не можна, адже люди читатимуть опис, і важливо, щоб вони відчували бажання натиснути на кнопку «play» та послухати подкаст. Тож при написанні опису слід апелювати до «потрібної» цільової аудиторії та «знати», для кого цей подкаст.

Необхідно зрозуміти бажання, потреби, запитання, зацікавленість слухачів і тоді легше створити вдалий опис для привернення уваги.

Початок опису повинен містити інформацію, яка буде важливою для аудиторії. Адже перші кілька речень – те, що користувач бачить одразу, перш ніж йому доведеться «натиснути», щоб прочитати весь текст. Таким чином, ключові фрази всередині опису можуть бути непомітними.

Розповідати про себе – це теж важливо. Автор подкасту має довести, що його варто слухати та з ним можна проводити час із користю. Зазначимо: команда проєкту «Про ПраКорені» орієнтувалася на слухача віком 20–35 років.

Загалом є 4000 символів для написання опису подкасту. Цього достатньо, щоб сформулювати лаконічний і змістовний текст. Саме таким, на наш погляд, є опис подкасту «Про ПраКорені».

*Ким були ваша бабуся і дідусь? Це питання найчастіше звучатиме в цьому подкасті. Як скласти дерево роду й із чого починати пошуки своїх предків, дізнаємося в гостей подкасту, які вже віднайшли свої прапракорені.*

*Від особистих історій – до коментарів генеалогів, краєзнавців, генетиків та інших фахівців.*

*У пошуках відповідей заглянемо в церковні метрики й архівні справи. Адже спогади роблять нас такими, якими ми є сьогодні.*

Окрім опису, кожен подкаст потребує ілюстрації – квадратного зображення, яке представлятиме його в інтернеті. Незважаючи на те, що подкастинг є слуховим засобом, візуальний (графічний) елемент відіграє важливу роль. Це те, що люди побачать у каталогах подкастингу, перш ніж прослухають чи прочитають його опис.

Ілюстрації створюють перше враження від подкасту, а також конкурують за увагу з усіма іншими подкастами. Особливо для «Apple Podcasts» візуально привабливе зображення дає проєкту більше шансів бути представленим у таких

розділах «iTunes», як «Нове та цікаве» та «Що цікавого» для вибраної категорії подкасту.

Перед командою проєкту «Про ПраКорені» постало декілька завдань:

1) вдало підібрати «привабливий» візуал, щоб диференціювати й індивідуалізувати імідж подкасту, а не мережевий брендинг;

2) з'ясувати, чи зображення інтегруватиметься як частина загального цифрового бренду суспільного мовника;



Рисунок 1

3) переконатися, що зображення виділяється, оскільки більшість сторонніх вебсайтів мають білий фон (тому картинку з білим фоном, яка була одним із перших варіантів, не обрали; див. рис. 1);

4) визначити розмір, помітність і колір брендингу філії Суспільного;

5) подумати про право власності, оскільки зображення відображатиметься на вебсайтах третіх сторін;

6) врахувати витрати під час замовлення графіки.



Рисунок 2

Спочатку розглядали різні варіанти обкладинки, зокрема традиційний (див. рис. 2).

Однак команда «Українського радіо Івано-Франківськ» орієнтувалася на слухача віком 20–35 років, тому остаточно обрала яскраву обкладинку для подкасту. На ній зображене коріння яскраво-оранжевого кольору на мінімалістичному зеленому фоні. Яскравий оранжевий використали, бо його добре видно на маленькому гаджеті (див. рис. 3).



Рисунок 3

Особливістю обкладинки серії подкастів «Про ПраКорені» є те, що автори проєкту змінювали старовинну фотографію, тобто вплітали в сучасність щось давнє (див. рис. 4). Використали також фотографії тієї родини, яка «шукала» власну історію (див. рис. 5) тощо.



Рисунок 4

~ 288



Рисунок 5



*Вибір теми подкасту. Структура проєкту.*

Подкастинг потребує тривалої роботи, тому автору важливо переконатися, що він вибрав тему, яка зацікавить слухача (також матиме більше ніж три епізоди в уяві подкастера).

Як дізнаємося з інтерв'ю, журналістка «Суспільне Івано-Франківськ», авторка подкасту «Про ПраКорені» Ірина Каразуб обрала те, що, на її думку, було цікавим й актуальним, а саме – дослідження власної сімейної історії. 2020 року вона побувала в експедиції на батьківщині дідуся на Закерзонні (українська етнічна територія, зараз у складі Польщі).

Оскільки Ірина Каразуб цікавиться своєю історією, детально вивчає особливості родоводу, то для неї органічно ділитися дослідженнями з людьми й разом із ними шукати їхні історії. Тож авторка обрала для подкасту історичну тематику, яку успішно затвердили куратори в центральному офісі суспільного мовника. Це тема про сімейні історії, про людей, які шукають своє коріння, прагнуть дізнатися більше про родовід, пізнати й зрозуміти його глибше. Адже з локальної історії своєї родини можна зрозуміти, що відбувалося в Україні в той час.

Зазначимо: авторка однією з важливих особливостей подкасту виокремила щирість. Отже, розмова з героями програми повинна бути щирою й відвертою.

Перед тим як запустити подкаст, журналістка окреслила 11 тем, які, на її погляд, є перспективними. Наведемо приклади цієї тематики.

*Тема 1: В кого такий вдався? Або для чого вивчати родовід?*

Учасник: людина, яка давно хоче вивчити свою генеалогію, або вже дослідила свій родовід і ділиться досвідом.

Розповідь генетика: як впливає на людину спадковість.

*Тема 2: Дерево роду. Коли знаєш предків до сьомого коліна. Історія напівкараїма: хто вони такі та як передавали з покоління в покоління звичаї.*

Експерт розповідає: із чого почати вивчення родоводу; що робити в архіві та як шукати інформацію в іноземних архівах; як писати запити в офіційні установи; звертатися до церкви як джерела.

*Тема 3: Продовження теми про роботу з джерелами. Як знайти зниклих безвісти. Ким був мій дідусь чи бабуся? Які архіви зараз розсекречують, як звернутися за інформацією? Історія сім'ї, якій вдалося віднайти своїх предків.*

Експерт: як шукають інформацію про людей, що були розстріляні чи які загинули під час воєн.

*Тема 4: Правнуки й онуки відомих прикарпатських родів. Як склалося їхнє майбутнє? На Прикарпатті проживає родичка Івана Франка. Часто до Івано-Франківська приїжджає родина Соломії Крушельницької.*

Розповідь про те, як склалося життя відомих українських або прикарпатських династій.

*Тема 5: Родина з-за океану. Коли повертаєшся до коренів.*

Приклад родини з-за океану, яка шукає своїх предків на Прикарпатті. Розповідь про родину, як вона адаптувалася за кордоном. Ким себе відчувають члени родини? Про потребу приналежності, особистої ідентифікації.

*Тема 6: Глумачимо прізвища.*

Два-три герої з поширеними чи унікальними українськими прізвищами розповідають, що вони знають про свої прізвища.

З етимологом говоримо про поширення українських прізвищ, їхнє походження, як їх розшифрувати.

Розказуємо історію двох-трьох родин. Акцентуємо на тому, що вони знають про своє прізвище (одне – рідкісне, інше – поширене).

*Тема 7: Хто такі гуцули? Чим горяни відрізняються? Як їм вдалося зберегти свої традиції? Розповідь сім'ї, яка знала Сергія Параджанова, Івана Франка.*

Розповідь про етнос на Прикарпатті.

Експерт: про культурне різноманіття Прикарпаття, про співжиття представників різних культур.

*Тема 8: Серія програм про етногрупи: як виникли лемки; що ми про них знаємо; що вони розповідають про себе; як лемківські пісні стали культурною дипломатією для лемків.*

*Тема 9: Хто такі бойки? Чим вони відрізняються, якими були їхні родини? Бойківська їжа як тренд, що розповідає про їхню культуру. Родина, яка з покоління в покоління передає традиційні рецепти.*

Експерт: як самоідентифікація допомагає регіону відновити туризм, привабити мандрівників і зберегти особливість місця.

*Тема 10: Як поляки змінили Івано-Франківськ? Історії польських родин, які живуть в Івано-Франківську. Їх роль у житті міста.*

*Тема 11: У місті є синагога. Розповідь єврейської родини, яка вижила під час гонінь. Переосмислення цих подій. Як живе їхня родина?*

Експерт: як прикарпатці захищали євреїв; чи збереглися якісь дані, архіви; як євреї відкривають монументи пам'яті.

Закцентуємо, що не всі теми вдалося реалізувати, насамперед через відсутність спікерів чи експертів.

Отже, структура подкасту така: історії людей (зокрема представників різних етногруп Прикарпаття: лемків, бойків, покутян, гуцулів, караїмів, також іноземців чи представників діаспори, які діляться своїми незвичайними сімейними розповідями), експертна думка (пояснення фактів з історії, як дослідити своє коріння, що робити спочатку й куди звертатися), роздуми автора (задум і своєрідна рефлексія), підсумкові тези. Зазначимо, що експертом програми може бути історик, генеалог, лікар, дослідник медичних чи генетичних особливостей (уміє визначити людину за біологічними показниками, зокрема ДНК-паспортом тощо), мовознавець (розшифровує етимологію слів, прізвищ).

*Озвучення подкасту та саунд-дизайн.* Щоб подкаст зазвучав, автор повинен говорити безпосередньо зі слухачами, бути вразливим, неформальним і скромним. Необхідно досягти ефекту щирої розмови з аудиторією.

Крім того, у першій програмі варто представити себе, привітати нових слухачів, дякувати слухачам. Просити відгуки й рекомендації у своєму випуску. Слідкувати за своїми подкастами на інших сервісах. Правильно підібрати саунд-дизайн, здійснити вдалий підбір звуків, музики й інтершумів, щоб викликати у слухача певні думки й емоції. Адже музичні твори – це те, що люди почують на своїх медіаплеєрах (у комп'ютерах і мобільних пристроях), коли слухатимуть подкаст. Це важливий елемент для посилення ідентичності бренду подкасту для підписників.

Є безліч вебсайтів, де можна знайти абсолютно безпечну для використання музику у форматі подкастів (це означає, що не буде листів про порушення авторських прав від автора музики). Здебільшого таку музику називають «безоплатною», «бібліотечною» або «стоковою» музикою, і її можна продавати поштучно або через підписку, що дає постійний доступ до великих за обсягом файлів зі звуками й композиціями.

Також є можливість знайти музику за ліцензією, зокрема Суспільний мовник користується музичною базою для оформлення подкастів: [extrememusic.com](http://extrememusic.com).

Музичне оформлення справді важливе, бо подкаст межує між розмовною прямоефірною радіопрограмою чи програмою, записаною в студії, та фільмом, що супроводжується різними звуковими ефектами.

*Вибір тривалості епізодів подкасту. Частота публікацій серій подкасту.* Епізоди подкасту повинні містити всю інформацію, яку автор прагне донести до аудиторії. Тож не є обов'язковою умовою однакова тривалість епізоду, проте варто залишатися в межах очікуваного діапазону.

Спочатку тривалість серії подкасту «Про ПраКорені» планувалась 15 хв, однак після обговорень команда проєкту вирішила робити епізоди в межах 20 хв. Наприклад, якщо інтерв'ю авторки програми ще тривало, але вона не встигла повноцінно розкрити головну історію родини, відповідно не було змісту завершувати подкаст. Чи навпаки, якщо журналістка встигла розкрити історію за 10 хв, то не обов'язково продовжувати подкаст до 20 хв.

Команда проєкту намагалася дотримуватися певного хронометражу (за порядком розташування елементів проєкту): 3-4 хв – вступ ведучої, анонс (заставка; перебивки, музичний супровід, підводка до головного; між блоками або уніфікована перебивка, або ті, які підводять до іншого блоку); 12 хв – родинна історія (інтерв'ю зі вставками – поясненнями ведучої (про що програма), піснями, короткими перебивками, використанням інтершумів, якщо доречно); 8 хв – розмова з експертами (певні пояснення, уточнення, якщо потрібно; у стилі питання-відповідь обговорення теми, яку оголосили на початку; ґрунтовний аналіз); 2 хв – підсумки, завершальна підводка (нагадування, про що йдеться у програмі; розповідь, як можна сконтактувати з журналістом, що цікавить слухача та як стати героєм програми; прощання; заставка). Зрештою тривалість серії визначається двома складниками: контентом й аудиторією, тому відхилення від встановленого діапазону допустимі.

Важливо постійно публікувати подкаст упродовж певного часу. Не має значення, чи виходить подкаст щотижня, через тиждень чи раз на день. Потрібно, щоб аудиторія знала, чого очікувати. Зрештою, якщо частіше публікувати подкаст, то користувачі завантажуватимуть більше епізодів, зможуть активно ділитися ними. Варто запам'ятати: чим більше епізодів опублікує автор, тим більше в нього роботи.

Можна змінити частоту (автори не «заблоковані») і публікувати будь-коли, але команда вирішила дотримуватися розкладу – один подкаст у тиждень, щоб не заплутати й не розчарувати свою аудиторію.

Отже, Суспільний мовник обрав стратегію сезонного подкастингу для того, щоб охопити певні теми, які є частиною загального бачення команди проекту. Тут «сезон» означає блок епізодів. Скільки їх повинно бути, кожна філія Суспільного визначала окремо: для одних – 6, для інших – більше 20. «Суспільне Івано-Франківськ» за сезон випустило 10 епізодів подкасту «Про ПраКорені». Оскільки філія мала вибір далі займатися подкастами або відео для «YouTube», то обрала напрямок відео. Саме тому вийшов лише перший сезон подкасту.

*Рекомендації щодо збільшення аудиторії та просування подкасту.* Початок роботи подкасту – це лише половина справи. Важливіше питання – «змусити» людей знайти його, коли він з'явиться.

Щоб привернути увагу до подкасту, автори випустили трейлер, розмістили його на платформі подкастів і «запостили» на офіційній Facebook-сторінці філії як «подію». Також написали статтю на вебсайт, де було розміщене інтерв'ю з авторкою проекту Іриною Каразуб. Для поширення серій подкасту використовували особисті контакти: просили друзів, родичів, колег, цільову аудиторію допомогти підтримати подкаст.

Почали співпрацювати з генеалогічними студіями у «Facebook» (інформували про вихід серій у групі «Франківськ. Я тут живу»), історичними сайтами, які поширювали деякі епізоди подкасту «Про ПраКорені». Запрацював телеграм-канал Суспільного «Подкасти» ([@suspilne\\_podcasts](https://www.instagram.com/suspilne_podcasts)), на якому рекламували епізоди з усіх регіонів.

Генеалогічний подкаст «Про ПраКорені» публікували на платформах для подкастів «SoundCloud», «Apple Podcasts» та «Google Podcasts», тобто обрали найбільш популярні сервіси. Це був своєрідний експеримент Суспільного

мовника, який вперше запустив саме подкасти. Спочатку центральна дирекція в м. Київ, згодом пілотні 7 регіонів, серед яких Івано-Франківськ, потім інші філії Суспільного.

Варто зазначити: на початку проєкту (аудіоформату) на різних платформах показники із залучення аудиторії були високі, особливо для першого подкасту про відому фотографію Чукутихи. Хоча тема родоводу цікава, проте охоплює вузьке коло слухачів. Щоб зацікавити більшу кількість людей, потрібно використати рекламу. Тож журналісти вирішували цю проблему комплексно та систематично: писали для соцмережі «Facebook» статті – розшифровку найцікавіших, ключових моментів подкасту, знімали під час аудіоінтерв'ю коротку відеоісторію для «Facebook» та «YouTube». У статті й описі до відеоісторії вказували посилання на всі платформи, де розміщено подкаст; зазначали, де можна прослухати саме аудіопрограму й усіх героїв подкасту. Також придумали вікторину в Instagram, яку можна пройти після прослуховування подкасту. Наприклад, якщо це цікава резонансна історія, як у подкасті про Чукутиху, то питання сформовано так: «У чому цікавість висловів по-гуцульськи?». Можна знайти відповідь на запитання: «У чому була особливість Чукутихи?».

Наголосимо: вказаний формат взаємодії з аудиторією вдало себе зарекомендував. Наприклад, через пів року після виходу подкасту про Чукутиху, його цитували й навіть використали деякі елементи в програмі Майкла Щура. Це засвідчує, що подкаст, розміщений в інтернеті, – історія, яка живе своїм життям.

Як підтверджують дослідження, проведені у філії Суспільного, подкасти найбільше слухали на платформі «SoundCloud». Ймовірно тому, що вона більш знайома, відома та доступна. «Apple Podcasts» довше підтягує інформацію, якщо щось змінювати (на цьому сервісі було менше переглядів епізодів), а платформа «Mixcloud» виявилася неефективною.

Найкраще працює реклама подкасту, коли люди рекомендують його один одному, пересилають, поширюють. Протягом першого тижня запуску проекту авторка Ірина Каразуб дякувала кожному, хто коментував подкаст. Просила залишити відгук і поділитися епізодом у соцмережах. Ця взаємодія (хоч аудиторія на початку була невелика) мала цінний відгук для майбутніх серій подкасту.

Центральний офіс Суспільного використовував ще один маркетинговий хід: запрошував у ролі дикторів подкасту відомих людей, зокрема письменника Сергія Жадана, лідерку гурту «ОНУКА», співачку Jamala, акторів Ахтема Сеітаблаєва та Ірму Вітовську тощо. Така ініціатива добре зарекомендувала себе. Наприклад, до річниці Чорнобильської аварії лідерка гурту «ОНУКА» розповідала історію про свого батька – ліквідатора наслідків аварії на ЧАЕС. Перегляди подкастів були тисячними.

Отже, формат подкастів залучає більше аудиторії для digital-платформ Суспільного. З'ясовано, що подкастинг має певні переваги.

1. Легко створити. Все, що потрібно для створення подкасту – це мікрофон, аудіопрограмне забезпечення, комп'ютер і підключення до інтернету.

2. Легко поширювати. Подкасти можна завантажувати й робити доступними для слухачів за допомогою безкоштовного облікового запису «YouTube» або «SoundCloud». Будь-який пристрій, що розміщує аудіофайл, може розмістити подкаст.

3. Немає регулювання. Урядові норми щодо подкастів не діють. Це забезпечує рівень свободи слова, який може бути неможливим на більш усталених платформах, зокрема телебаченні чи радіо. Однак подкастерам дозволено захищати авторські права та свою роботу.



4. Довга форма. Подкасти можуть мати різний хронометраж (деякі тривають понад три години), що не характерно для інших форм медіа. Це дозволяє детальніше та глибше розкривати теми.

5. Інформативність. Подкасти мають різну тематику (спорт, наука, музика, кіно тощо). Наприклад: окремий аудіофайл може бути зосереджений на аналізі й огляді роману.

6. На вимогу. Користувачі можуть отримати доступ і прослухати подкаст у будь-який час на своїх мобільних пристроях. Подкасти легко слухати, займаючись різними справами (наприклад: на роботі, під час керування автомобілем, у спортзалі, на кухні тощо).

7. Цінний маркетинговий інструмент. Найкращі подкасти допомагають охопити нішеву аудиторію. Це ефективний інструмент багатоканального маркетингу, оскільки актуалізують корисну інформацію, не завжди намагаючись щось продати; надають можливості для зворотного відгуку, що позитивно впливає на оптимізацію пошукової системи бренду. Для участі в подкастах часто запрошують гостей (відомих людей), відповідно автори подкастів можуть вказувати вебсторінки цих гостей у примітках до епізоду.

## Висновки

Проведене дослідження засвідчує: конвергентність медіа дозволяє поєднати різні платформи для забезпечення доступності та зручності отримання інформації для споживачів. Сприяє впровадженню інноваційних форматів медіаконтенту, що дає змогу залучити ширшу аудиторію та позитивно вплинути на розвиток регіонального суспільного мовлення.

Сучасне радіо стало інструментом безпосередньої активної участі слухача в ефірі. Інтернет, зокрема соціальні мережі, створили технологічну платформу

для реалізації тісного зв'язку з аудиторією. Радіоредактори регіональних медіа взаємодіють із слухачами через різні digital-платформи, при цьому надають перевагу соціальній мережі «Facebook». Цю платформу використовують для пошуку нової інформації, тем та інформприводів для радіопрограм, налагодження контактів із потенційними спікерами, моніторингу майбутніх подій, відстеження думок аудиторії чи експертів, проведення опитувань та збору коментарів, дослідження громадської думки. Також у «Facebook» поширюють caption-відео, публікації та цитати з радіоефірів, анонсують вихід нових серій подкастів. Радіоредактори переглядають сторінки громадських організацій, регіональних тематичних спільнот, адже часто саме користувачі соціальних мереж виступають творцями новин і визначають актуальність тієї чи іншої події. Для кращого зв'язку з аудиторією сучасні медіа створюють, окрім сторінок у соцмережах, групи для своїх слухачів/глядачів, що значно збільшує кількість підписників і є успішним досвідом для розвитку офіційної сторінки медіаресурсу.

Радіо в епоху соцмереж і цифрових технологій використовує нові проекти, щоб підвищити впізнаваність бренду та пропонує користувачам більше інтерактивності, додаючи візуальний вимір радіоконтенту: radio vision, інфографіку, фотографії, а також відеопотік, щоб залучити ширшу аудиторію. Усе це допомагає зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для споживачів.

Успішним інноваційним проектом регіонального Суспільного мовника «Українське радіо Івано-Франківськ» є започаткування radio vision (із відеотрансляцією). Новий формат став оригінальним та ефективним засобом привернення уваги слухачів та глядачів, розширення двосторонньої комунікації (аудиторія не лише коментує ефірні повідомлення, але й одразу отримує відповідь від спікера програми), сприяв популяризації радіостанції. Онлайн-трансляції радіопрограм, стріми з місця події у «Facebook» і «YouTube» значно

розширили можливості для оперативного інформування та взаємодії з аудиторією.

Як репрезентує досвід «Українського радіо Івано-Франківськ», додаткову популярність радіопрограм забезпечили подкасти (серія аудіофайлів). Сам аудіопродукт завдяки інтернету став доступним користувачеві. Самостійно можна обрати цікаві для себе жанр, формат і тему подкастів, архівних програм, які доступні в мобільному додатку улюбленої радіостанції. Запис можна слухати тоді, коли зручно, зупинити або перейти на потрібний момент. Подкасти також дозволяють створювати власну аудиторію, комунікувати з нею, ділитися думками й ідеями безпосередньо через аудіофайли.

Перспективним і конкурентоспроможним для розвитку регіонального мовника є продовження й удосконалення роботи радіо у форматі vision-ефірів, а також створення та популяризація аудіоподкастів.

### Список літератури

- Дмитровський, О. (2015). Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*, 14, 149–154.
- Зураб Аласанія про суспільне мовлення в Україні. «Пряма мова» (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=mRlmFxs52xY>
- Кирилова, О. (2022). Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Медіанаративи*. Дніпро: Ліра, 77–89.
- Копистинська, І. (2023). Radio vision як спосіб поширення контенту та засіб розширення аудиторії медіа на прикладі «Українського радіо Карпати». *Матеріали звітної наукової вебконференції викладачів, докторантів, аспірантів університету за 2022 рік Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*. Івано-Франківськ, 221–222.

- Коца, Р. О. (2011). Найдавніші слов'янські прикметникові префікси. *Філологічні студії*, 6, 278–285.
- Мудра, І., Майхровська, Ю. (2023). Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*, 1 (5), 40–49.
- Плеханова, Т. М. (2021). Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Журналістика: закономірності та тенденції розвитку: колективна монографія*. Рига, Латвія : «Видавництво «Балтія». С. 48–68. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-3>
- Про ПраКорені. (2024). Трейлер. Твій подкаст. Суспільне Карпати: SoundCloud. <https://soundcloud.com/suspilnekarpaty>
- РадіоДень. ГО «Янголи дощу» шукає приміщення для облаштування центру розвитку дітей з аутизмом (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=KtxGvKmrJto>
- РадіоДень. Суспільне Івано-Франківськ (2022). <https://if.suspilne.media/programs/487>
- Слухайте подкаст «Про ПраКорені» від команди UA: КАРПАТИ (2021). <https://if.suspilne.media/articles/10178>
- Солодовник, Д. (2023). Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. *Синопсис: текст, контекст, медіа*, 29(2), 157–165. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.13>
- Суспільне Івано-Франківськ. <https://if.suspilne.media>
- Технічні характеристики vMix. [https://elmir.ua/ua/multimedia\\_applications/vmix\\_hd.html](https://elmir.ua/ua/multimedia_applications/vmix_hd.html)
- Шевченко, В. Е. (2013). Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*, 53, 298–304.

- Berry, R. (2013). Radio with pictures: Radio visualization in BBC national radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 2013, 169–184.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence Volume*, 16 (4), 431–449. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856510375145>
- Farrell, J. (2016). A review of multimedia formats and social media use for traditional radio broadcasting in Ireland. <http://surl.li/rojzy>
- Laor, T. (2020). How does it ‘sound’? audiences, broadcasters, and managers on Visual Radio in Israel. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(4), 1038–1054. <https://doi.org/10.1177/1354856520942404>
- Network Device Interface. (2024). In *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_Device\\_Interface](https://en.wikipedia.org/wiki/Network_Device_Interface)

## Reference

- Dmytrovskyi, O. (2015). Typolohiia ukrainykykh podkastiv – naivazhlyvishoho sehmenta internet-radio [Typology of Ukrainian podcasts – the most important segment of Internet radio]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 14, 149–154.
- Zurab Alasaniia pro suspilne movlennia v Ukraini. «Priama mova» [Zurab Alasania about public broadcasting in Ukraine. «Direct speech»] (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=mRlmFxs52xY>
- Kyrylova, O. (2022). Podkastynh yak perspektyvnyi napriam mediadiialnosti [Podcasting as a promising direction of media activity]. *Medianaratyvy*. Dnipro: Lira, 77–89.
- Kopystynska, I. (2023). Radio vision yak sposib poshyrennia kontentu ta zasib rozshyrennia audytorii media na prykladi «Ukrainskoho radio Karpaty» [Radio

- vision as a way of distributing content and a means of expanding the media audience on the example of «Ukrainian Radio Carpathians»]. *Materialy zvitnoi naukovoï vebkonferentsii vykladachiv, doktorantiv, aspirantiv universytetu za 2022 rik Prykarpatskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stefanyka*. Ivano-Frankivsk, 221–222.
- Kotsa, R. O. (2011). Naidavnishi slovianski prykmetnykovi prefiksy [The oldest Slavic adjectival prefixes]. *Filolohichni studii*, 6, 278–285.
- Mudra, I., Maikhrovska, Yu. (2023). Vydy ta zhanry audiopodkastiv vid ZMI [Types and genres of audio podcasts from mass media]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhniky»: zhurnalistyka*, 1 (5), 40–49.
- Plekhanova, T. M. (2021). Sotsialni merezhi yak novitnia platforma dlia promotsii mediinoho kontentu [Social networks as the newest platform for media content promotion]. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-3>
- Pro PraKoreni. Treiler. Tvii podkast. Suspilne Karpaty: SoundCloud [About PraKoreni. Trailer. Your podcast. Social Carpathians: SoundCloud]. (2024). <https://soundcloud.com/suspilnekarpaty/pro-prakoren-treiler>
- RadioDen. HO «Ianholy doshchu» shukaie prymishchennia dlia oblashtuvannia tsentru rozvytku ditei z autyzmom [Radio Day. NGO «Rain Angels» is looking for premises to equip a center for the development of children with autism] (2020). <https://www.»YouTube».com/watch?v=KtxGvKmrJto>
- RadioDen. Suspilne Ivano-Frankivsk [Radio Day. Public Ivano-Frankivsk] (2022). <https://if.suspilne.media/programs/487>
- Slukhaite podkast «Pro PraKoreni» vid komandy UA: KARPATY [Listen to the podcast «About PraKoreni» from the UA team: CARPATY] (2021). <https://if.suspilne.media/articles/10178>
- Solodovnyk, D. (2023). Vizualizatsiia danykh u novitnikh konverhentnykh media Ukrainy [Data visualization in the latest convergent media of Ukraine].

- Synopsys: tekst, kontekst, media*, 29(2), 157–165. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.13>
- Suspilne Ivano-Frankivsk [Public Ivano-Frankivsk]. <https://if.suspilne.media>
- Tekhnichni kharakterystyky vMix [vMix Specifications]. [https://elmir.ua/ua/multimedia\\_applications/vmix\\_hd.html](https://elmir.ua/ua/multimedia_applications/vmix_hd.html)
- Shevchenko, V. E. (2013). Funktsionalnist vizualnoho kontentu v mizhkulturnii komunikatsii [Functionality of visual content in intercultural communication]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 53, 298–304.
- Berry, R. (2013). Radio with pictures: Radio visualization in BBC national radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 2013, 169–184.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence Volume*, 16 (4), 431–449. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856510375145>
- Farrell, J. (2016). A review of multimedia formats and social media use for traditional radio broadcasting in Ireland. <http://surl.li/rojzy>
- Laor, T. (2020). How does it ‘sound’? audiences, broadcasters, and managers on Visual Radio in Israel. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(4), 1038–1054. <https://doi.org/10.1177/1354856520942404>
- Network Device Interface. (2024). In *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_Device\\_Interface](https://en.wikipedia.org/wiki/Network_Device_Interface)

## Chapter 11.

### **Practice-Oriented Education as a Tool for the Formation of a Professional Journalist**

#### **Halyna PRYSTAI**

*Candidate of Sciences in Social Communications,  
Associate Professor of the Department of Journalism, Faculty  
of Philology, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University.*



*Author of the idea, compiler, and founder of more than a hundred printed and electronic products, and databases; organizer and moderator of more than 1,000 cultural and educational events, and PR campaigns. He has 87 publications in his work, of which 58 are scientific and 29 are educational and methodological, including 22 scientific works published in domestic and international peer-reviewed specialist publications and 2 publications in periodicals, which are included in the scientometric databases of Scopus or Web of Science and which have an ISSN number confirmed on the website of the International Center for the Registration of Periodicals.*

*Laureate of the national competition "Ukrainian Language – the Language of Unity" (2018, 2019, 2023).*

*The winner of the regional selection of the all-Ukrainian project "Successful Woman".*

*Head of the periodical and publishing student project: "Between the text: journalists for journalists".*

*Coordinator of the School of Journalism of the Ivano-Frankivsk Union of the NUJU.*

**Scientific interests:** social communications, journalism, publishing, culture, librarianship.

**E-mail:** [galuna1803@gmail.com](mailto:galuna1803@gmail.com)

#### **Ihor BOYCHUK**

*Candidate in Political Science,  
Associate Professor of the Department of Journalism of the Faculty of  
Philology of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,  
Honored Journalist of Ukraine.*



*He has 25 works in his works; 3 methodical works according to the profile of the department; one publication in a periodical that is included in the scientometric databases "Scopus" or "Web of Science".*

*Received a certificate of copyright registration for a work (monograph "Mass media as an institution of civil society in Ukraine (on the example of western regions)"). Head of the media school of the City Center for Children's and Youth Creativity of the Ivano-Frankivsk City Council. He was*



*awarded certificates of honor from the National Union of Journalists of Ukraine of the Ivano-Frankivsk Regional State Administration and the mayor's badge "Pride of the Ivano-Frankivsk Territorial Community".*

*Scientific interests: journalism, public relations, technological support of electronic media.*

### **Iryna KOPYSTYNSKA**

*Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor  
of the Department of Journalism Faculty of Philology  
of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

*Journalist with many years of experience in print and  
audiovisual media. The author of many scientific articles, the  
manual "Problematics of Mass Communication and Advertising".  
The winner of the regional journalistic competition for the best  
educational material on COVID-19. Head of the department's  
cooperation project with Ukrainian radio "Vechirnya Tribuna" in  
Chicago and Detroit. Head of student television Stefanyk-TV.*



*Research interests: journalism standards, journalism issues, media language, publishing, modern  
audiovisual media, and social advertising.*

E-mail: [iryna.kopystunska@pnu.edu.ua](mailto:iryna.kopystunska@pnu.edu.ua)

## **Практико-орієнтована освіта як інструмент формування професійного журналіста**

У сучасному світі все змінюється, і постає необхідність пристосовуватися до нових викликів.

У численних працях І. Михайлина, З. Партики, О. Холода, Б. Потятиника (Потяник, 2015), М. Тимошика, Г. Холода, І. Копистинської, В. Жадько, Р. Савчук, І. Бойчука (Чишевич, 2020, с. 7), розглядаються загальні виклики й проблеми модернізації медіаосвіти, сучасні формати підготовки фахівців для медіаринку України (Безчотнікова, 2020).

Проблему підвищення якості підготовки фахівців для сучасних медіа порушують автори наукової праці «The System of Media Critics in the Journalistic Environment in Postmodern Conditions» Г. Марчук, С. Хороб, Г. Пристай,

Н. Марчук, Н. Шотурма (Marchuk, N., Prystai, G., Khorob, S., Marchuk, N. & Shoturma, N., 2021, с. 141). Проте теоретико-організаційні й дидактичні засади запровадження нових методів викладання спецдисциплін майбутнім фахівцям медіа залишаються недостатньо висвітленими у фахових виданнях України та світу.

Важливою умовою підвищення ефективності освітнього процесу сучасного вишу є поєднання цікавих, креативних, оновлених форматів його організації та співпраця зі стейкхолдерами, професійними спілками, зокрема НСЖУ.

Найбільше заохочувати пізнавальну самостійність та активність майбутніх фахівців медіасфери допомагають сучасні, інтерактивні методи навчання, які доповнюють дидактичні можливості традиційних лекційних, практичних і семінарських занять. Це доведено на досвіді впровадження в процесі викладання навчальних дисциплін кафедри журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

### **Студентський видавничий проєкт «Поміж текстом: журналісти для журналістів»**

Відмітимо: найкраще студентів можна навчити за допомогою практики. У межах цікавого формату навчання студенти краще розуміють дисципліну, виховують у собі самостійність, відповідальність, а також це є своєрідним тренінгом для майбутньої професії.

На кафедрі журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ) започаткований і діє видавничий проєкт, який дає змогу студентам спробувати себе не тільки в ролі журналістів, а й у ролі коректорів, редакторів, фотокореспондентів, видавців, упорядників, дизайнерів.

Наголосимо: із 2018 року в межах дисциплін видавничо-редакційного блоку стартував і вже протягом п'яти років успішно працює студентський видавничий проєкт «Поміж текстом: журналісти для журналістів». Проєкт уже двічі відзначений і нагороджений НСЖУ.

Станом на 6 червня 2023 року студентами впродовж п'яти років у межах реалізації видавничої проєктної діяльності видано шість випусків книжок та зафіксовано 300 інтерв'ю з фахівцями медіасфери Прикарпаття – вихідцями з цього краю та працівниками медіа з усієї України, а також записано коментарі, есе, художні роздуми про журналістику.

Доцільно підкреслити: студентський видавничий проєкт «Поміж текстом: журналісти для журналістів» започаткований 2018 року в рамках навчальних дисциплін «Видавничий менеджмент», «Дизайн видання», «Видавнича справа» і приурочений до Дня журналіста, який відзначається 6 червня. Це неабиякий практичний досвід для студентського творчого колективу. Щорічно в проєкті беруть участь студенти 3-го й 5-го курсів спеціальності «Журналістика». Студенти спілкуються з усіма, аби передати досвід поколінь, який знадобиться кожному медійнику в його професійній діяльності, щоб допомогти тим, хто ще визначається з професією. Ідея започаткування проєкту належить доцентці кафедри журналістики, кандидатці наук із соціальних комунікацій Галині Пристай, яка впродовж п'яти років є керівником й упорядником шести випусків видань.

На практичних заняттях студенти самостійно впорядковували видання: придумували назви, розділи, дизайн, брали й потім розшифровували інтерв'ю, писали й редагували журналістські тексти. Також відвідували видавництва, редакції, друкарні, цікавилися їхньою діяльністю, перебігом додрукарської підготовки й друку їхніх книжок.

Підкреслимо: шостого червня 2019 року студенти-журналісти презентували *перший випуск* свого друкованого проєкту. У першому випуску

видання впорядковано й систематизовано 50 інтерв'ю, взятих студентами 3-го й 5-го курсів у журналістів Прикарпаття. Цей випуск містить 4 розділи: «Сила й авторитет професійного слова: думки журналістів-фахівців», «Відверто про журналістику: погляди молодих фахівців», «Юні в професії: студенти про журналістику», «Слово від інтерв'юєрів». Інтерв'ю в рамках розділів представлені за абеткою прізвищ журналістів. Сканкопії відгуків студентів-інтерв'юєрів, які впорядковано в четвертому розділі, згодом можуть стати цінними рукописами.

*Другий випуск книжки* друкованого проєкту (2020 р.) виданий за кошти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. У цьому виданні впорядковано й систематизовано 58 інтерв'ю, взятих студентами 3-го й 5-го курсів спеціальності «Журналістика» у професійних медійників, які щодня втамовують «інформаційний голод» мільйонів людей. Студенти-укладачі цього випуску зазначають, що кореспонденти з нами усюди: у смартфонах, на телеекранах, на папері й навіть у навушниках. Тому другий випуск їхнього видання має назву «Кухня журналістики Прикарпаття» та відкриває знайомі всім імена відомих журналістів в іншому світлі. На сторінках книжки висвітлено фахове зростання не тільки працівників медіапростору Івано-Франківщини, а й тих вихідців із Прикарпаття, які ризикнули спробувати свої сили за межами рідного краю.

*Третій випуск* студентського видавничого проєкту «Поміж текстом: журналісти для журналістів» (2021 р.) має свою «родзинку». Майбутні журналісти змінили початкову концепцію видання й збагатили його різними журналістськими жанрами. Тож поряд з уже традиційними інтерв'ю в книжці вміщено есе, історії та нариси про журналістів і журналісток, які суттєво розширили межі уявлень про цю професію, втіливши їх у нову ідею та обкладинку. Слід зазначити, що в збірці висвітлено не тільки біографії, а й поради й переживання відомих франківських журналістів і юних «акул пера».

2022 року вийшли два випуски друкованого проєкту: четвертий і спецвипуск «Поміж текстом». Останній приурочений до 150-річчя від дня народження Василя Стефаника. 14 травня 2021 року в Русові майбутні журналісти взяли участь у Міжнародному науковому конгресі «Василь Стефаник і світова культура», який був присвячений 150-річчю від дня народження письменника. Тут студенти мали змогу поспілкуватися з родичами, односельчанами новеліста, науковцями й багатьма іншими учасниками заходу. Кожен поділився своїми спостереженнями й роздумами про митця. Беручи інтерв'ю в гостей конгресу, ми хотіли довести, що Стефаникова творчість – це не лише «коротко і страшно».

*Відмітимо: видання «Голос із Русова»* вийшло за ініціативи й підтримки ректора університету професора Ігоря Цепенди і, підкреслимо, є спецвипуском видавничого проєкту «Поміж текстом» кафедри журналістики факультету філології, який започаткований 2018 року. У творчій команді були студенти 1–5 курсів. Деякі з них уже працюють як журналісти в різних медіа Прикарпаття. Запропоновані в книжці інтерв'ю з мешканцями й гостями села Русова та їх коментарі, записані в день відзначення 150-річчя Василя Стефаника студентами спеціальності «Журналістика» факультету філології, є унікальними у своїй оригінальності й матимуть значення для прийдешніх поколінь. Також до видання додано студентські художні роздуми про особистість і творчість Великого земляка. Наголосимо: інтерв'ю та коментарі представлено за абеткою прізвищ. Видання супроводжують авторські фотографії, воно адресоване викладачам, учням, студентам навчальних закладів, журналістам, державним діячам, а також усім, кого цікавлять життя і творчість Василя Стефаника.

*Доцільно зазначити, що ювілейне видання (2023 р.)* – це п'ятий випуск студентського видавничого проєкту, що має назву «Війна і медіа». У книжці вміщено 25 інтерв'ю з фахівцями медіа Прикарпаття та України, які записані майбутніми журналістами. Також у цьому випуску додано унікальні інтерв'ю

військових кореспондентів, матеріали журналістів і студентів про війну: цікаві факти, свідчення, роздуми.

Підкреслимо: такі видавничі проєкти – потужний практичний досвід для студентського творчого колективу «Поміж текстом» про журналістів, для яких професія – це стиль життя. Усі шість вищезазначених видань супроводжуються авторськими фотографіями.

У творчих командах кожного випуску чергової книжки – студенти кафедри. Деякі з них, не полишаючи навчального процесу, працюють журналістами в різних медіа Прикарпаття й України.

Варто зазначити, що впродовж п'яти років (2019–2023 рр.) студентському видавничому проєкту «Поміж текстом: журналісти для журналістів» сприяє та всіляко його підтримує ректор університету професор Ігор Цепенда. Зокрема, для другого випуску книжки ректор дав розширене інтерв'ю студентці-журналістці Ілоні Шевченко.

### **Журнальні студентські авторські проєкти**

У межах дисципліни «Газетно-журнальне видання» студенти навчаються та створюють журнальні творчі проєкти. Оновлений формат лекційних і практичних занять допомагає краще засвоїти теоретичний матеріал і дає можливість студентам розвиватися, здобувати професійні вміння й компетентності. Метод моделювання нового видання дозволяє студентів випробувати свої професійні навички.

Із 2018 року був започаткований періодичний проєкт. За 6 років сформовано й видано 55 глянцевого студентських журналів із власними матеріалами на різноманітну тематику та в різних жанрах.

Найбільше авторських журнальних студентських проєктів було створено 2020 року. Упродовж цього року в першому навчальному семестрі в рамках

програми вивчення дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» студенти сформували й презентували чотирнадцять власних журнальних видань, а саме: «COMPASS», «Starfall», «Sorano», «Blossom», «Neoteric», «Перезавантаження», «KinoTime», «Записник хікки», «Boiling point», «Generation Z», «Journalist Новий подих у сфері», «Elit», «VLOG TEAM» та «ДІМ ЇЖІ».

Тематика журналів студентів-першокурсників різна – від важливих суспільних проблем до корисних порад. Під час роботи над власними журнальними проєктами студенти-автори самостійно вибирали назви видань, рубрики, тематику матеріалів, створювали дизайн та верстку, робили літературне редагування. Зокрема, журнал «Generation Z» адресований молоді Івано-Франківська, а видання «SORANO» розраховане на представників різних вікових категорій. На його сторінках можна знайти чимало корисної та цікавої інформації про культуру та її різновиди.

Творча команда видання «Записник хікки» зробила акцент на культурі Японії. Як зауважив під час онлайн-презентації один з авторів редакційної групи, це був досвід із можливістю реалізувати свої креативні ідеї. У студентських журналах «Starfall» і «KinoTime» зібрано захопливі фільми й мультфільми 2020 року. Перший номер видання «NEOTERIC» містить матеріали про найсучасніші події в Івано-Франківську. Зі статей у його рубриках «Відомі люди ІФ», «За межами», «Між іншим» можна дізнатися багато цікавого, нового й актуального про обласний центр. Цікаві рубрики та авторські студентські світлини Івано-Франківська – це «родзинка» презентованого журналу «Перезавантаження». Скласти єдину цілісну концепцію журналу було непросто, адже кожен мав своє бачення й ідею.

Підсумовуючи, відзначимо: системний підхід й інновації у викладанні навчальних дисциплін «Газетно-журнальне виробництво», «Видавнича справа», «Видавничий менеджмент», «Дизайн видання» на спеціальності «Журналістика» у вищих закладах освіти мають неабияке значення для

формування професійних компетентностей студентів, оволодіння ними прикладними засадами журналістської діяльності. Таким чином, ефективність навчальної роботи зі студентами залежить не лише від методів і прийомів навчання, а й від формату організації навчального процесу у вищій школі та ґрунтується на взаємозумовленій діяльності викладача й студента.

Наведені вище студентські проєкти є корисні й для абітурієнтів, яких цікавить спеціальність «Журналістика» і вони визначаються з вибором майбутньої професії.

Зі студентськими видавничими проєктами можна ознайомитися за посиланням – <https://kjourn.pnu.edu.ua/>

### **Грант у рамках міжнародного проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність»**

Кафедра журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника у своєму доробку має виграний грант у межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність».

Відмітимо: 15 серпня 2020 року кафедра журналістики пройшла конкурсний відбір й отримала грантову підтримку для реалізації міжнародного проєкту. Назва грантової програми – «Створення й розповсюдження друкованих матеріалів і проведення тренінгів для популяризації медіаграмотності».

Зазначимо: проєкт «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» виконувався Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств США й Великої Британії в партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією Української преси. За умовами грантової програми IREX «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» проєкт



реалізовувався представниками університету у співпраці з громадською організацією. Для реалізації проєкту був підписаний «Протокол про наміри» між партнерською ГО «Центр дослідження комунікації» та Прикарпатським національним університетом імені Василя Стефаника.

Мета грантового проєкту – розвиток критичного мислення в жителів сіл, малих міст й ОТГ Івано-Франківської області, які мають досить обмежені ресурси й можливості отримання знань із медіаграмотності. Також завданнями запропонованої діяльності було створення й розповсюдження друкованих матеріалів і проведення тренінгів для популяризації медіаграмотності в селах, малих містах й ОТГ Івано-Франківської області. Розроблені й запропоновані матеріали зі студентами в межах дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» навчали учасників проєкту розрізняти факти й судження, доносили інформацію, як працюють медіа, навчали визначати неправдиві новини. Електронні та друковані матеріали проєкту були надані громадськості після публічного спілкування.

До реалізації проєкту було залучено викладачів та студентів кафедри журналістики. Керівником проєкту було призначено Пристай Галину Іванівну, менеджером – Князюка Ігоря Васильовича, експертами виступили: Марчук Ганна Іванівна, Бойчук Ігор Васильович, Марчук Наталія Василівна, Хороб Соломія Степанівна, Савчук Руслана Любомирівна, Шотурма Наталія Володимирівна.

Зауважимо, що проєкт передбачав проведення 20 тренінгів у школах Івано-Франківської області й заключну сесію для учасників тренінгів щодо підведення підсумків проєкту. Заплановані тренінги стали частиною профорієнтаційної роботи кафедри.

Наголосимо, що в результаті грантової програми викладачі кафедри провели не 20, а 26 тренінгів для шкіл ТГ Івано-Франківської області та залучили до плідної співпраці 638 учнів і вчителів.

Доцільно підкреслити, що проєкт мав успіх серед громадськості Івано-Франківщини. Упродовж лютого-березня 2021 року його висвітлювали медіа.

У період карантину через пандемію коронавірусу були певні проблеми з виконанням грантової угоди. Оскільки в наших ОТГ навчання проходило офлайн, а за умовою донора потрібне було проведення тренінгів тільки онлайн, ми зіткнулися з ризиками неопанування учасниками платформи ZOOM.

Після завершення проєкту на запрошення інституцій освіти та культури Прикарпаття й України викладачі кафедри журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника провели ще низку тренінгів із медійної грамотності. Було залучено понад 100 учасників.

1. 3 березня – тренінг для освітян Дзвиняцької сільської ради Івано-Франківського району Івано-Франківської області (провела Руслана Савчук).

2. 15 квітня – тренінг для працівників закладів культури територіальних громад Івано-Франківської області (провела Галина Пристай).

3. 16 квітня – тренінг для працівників бібліотек Харківської області (провела Галина Пристай).

4. 25 травня – тренінг для учасників програми стажування «Молодь і влада» м. Івано-Франківська (провела Наталія Марчук).

Наголосимо: для проведення тренінгів були використані брендові матеріали, підтримані донором, а також продемонстрований відеоролик для підсилення значущості тематики.

Зазначимо, що це був перший досвід роботи з грантовим проєктом. Необхідно підкреслити, що команді вдалося створити нові інструменти із впровадження інфомедійної грамотності. На практиці в рамках грантової програми викладачі кафедри разом зі студентами вперше створювали грантовий формат єврофлаєрів, формували концепцію відеоролика щодо поширення фейкової інформації серед громадськості й уперше проводили тренінги з інфомедійної грамотності у форматі онлайн.

Відповідно до Робочого плану й Угоди для втілення проєкту виконано:

- 1) розробку двох видів єврофлаєрів;
- 2) написання сценаріїв до тренінгів, створення презентації;
- 3) розробку макета рол-апу *спільно з дизайнером*;
- 4) розробку макета футболок *спільно з дизайнером*;
- 5) розробку макета блокнотів *спільно з дизайнером*;
- 6) написання сценарію до відеоролика;
- 7) монтаж відеоролика.

Доцільно зауважити, що методологія досягнення результатів грантової програми стала затребуваною і прорекламованою командою кафедри журналістики як для населених пунктів Івано-Франківської області, так і для міст інших регіонів України, зокрема Харкова. На фінальній онлайн-конференції від учителів – учасників тренінгів надійшли пропозиції щодо продовження тематики проєкту та прохання до регіонального координатора Наталії Гошилик запропонувати команді IREX розробку тренінгів для усіх навчальних дисциплін у школах.

Найбільшим успіхом тренінгів стало те, що проєкт викликав неабияке зацікавлення самою тематикою. Про це свідчать вислови, коментарі учасників, які навчилися різних інструментів для перевірки інформації, стали більш медіаграмотними й критично мислячими. Усі коментарі, відповіді, цитати, подяки зафіксовані у скрін-шотах тренінгів й у чатах відеозаписих:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0ADIoGJHwL1o3Uk9PVA>

### **Участь у загальнонаціональному конкурсі**

#### **«українська мова – мова єднання»**

Студенти та викладачі неодноразово брали участь у конкурсах, які організовують регіональні організації Національної спілки журналістів України.

У 2018 та 2019 роках студенти – майбутні журналісти стали лауреатами XIX і XX загальнонаціональних конкурсів «Українська мова – мова єднання» у номінації «Первоцвіт». Свято мови проходило в Одесі під гаслом «Рідне слово, рідний розум, рідна й правда буде». Організатори конкурсу – Одеська регіональна організація НСЖУ спільно з Причорноморською академією мовних технологій і комунікацій етносів (голова оргкомітету й ОО НСЖУ – Юрій Работін) за підтримки Міністерства культури та мистецтва України.

Викладачем кафедри Галиною Пристай були відібрані й подані на конкурс п'ять робіт студентів-другокурсників спеціальності «Журналістика», чотири з яких стали лауреатами в номінації «Первоцвіт». Це статті: Ольги Веркалець – «Я тебе люблю. А може, я тебе кохаю?», Діани Савчук – «Я не знаю дати свого народження» та «Жива в серці», Христини Серікової – «Волонтерство – нове явище в нашому суспільстві», Євгенії Шатохіної – «Герої по різні боки барикад». За дорученням оргкомітету конкурсу студентів привітали та вручили нагороди відповідальний секретар Івано-Франківської обласної організації НСЖУ Вікторія Плахта та професорка кафедри журналістики Ганна Марчук.

Відмітимо: 15 листопада 2023 року в івано-франківському Центрі журналістської солідарності НСЖУ відбулося вручення дипломів 24-го Загальнонаціонального конкурсу «Українська мова – мова єднання» лавреаткам із Прикарпаття. У номінації «Пошук, істина, наука» за видавничий проєкт «Поміж текстом. Журналісти для журналістів» дипломів удостоєні відповідальна за проєкт професорка кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Ганна Марчук й авторка ідеї, керівниця проєкту доцентка кафедри Галина Пристай; за художньо-публіцистичне видання «Голос із Русова» – його упорядниці й редакторки Галина Пристай та доцентка кафедри журналістики ПНУ імені Василя Стефаника Соломія Хороб. Троє активних студенток – Діана Яців, Ольга

Бабенко та Юлія Щербій, які брали участь у видавничому проєкті, відзначені подяками.

### **Співпраця з НСЖУ**

#### **й Івано-Франківською обласною організацією НСЖУ**

Необхідно підкреслити, що кафедра журналістики факультету філології Прикарпатського університету впродовж десяти років, із часу свого створення, тісно співпрацює з Івано-Франківською обласною організацією Національної спілки журналістів України та з НСЖУ.

18 вересня 2012 року відбувся пленум Івано-Франківської обласної організації НСЖУ. У його роботі взяли участь: Мороз І. І. – голова Городенківської райдержадміністрації; Гаврилович І. М. – голова ревізійної комісії обласної організації НСЖУ; Богун Г. С. – член ревізійної комісії обласної організації НСЖУ, Криворучко В. М. – член ревізійної комісії обласної організації НСЖУ, Данилюк Г. М. – голова ради етики і права обласної організації НСЖУ, Левкун Я. І. – редактор радіостудії «Край», керівник пресслужби Городенківської райдержадміністрації, Димніч Н. Д. – кандидат філологічних наук (спеціальність «Журналістика»).

Голова обласної організації НСЖУ Плахта В. А. повідомила на пленумі, що на виконання критичних зауважень і пропозицій, висловлених на XI звітно-виборній конференції обласної спілки журналістів, триває підготовка до відкриття при секретаріаті обласної організації НСЖУ школи журналістики: розроблено програму навчання, підібрано досвідчених журналістів, які вестимуть заняття, формується склад слухачів. Зокрема, до проведення занять залучено заслужених журналістів України Романа Андріяшка, Ярослава Гнеся, Ганну Данилюк-Шекеряк, Галину Добош, Тамару Лейб'юк, Василя Назарчука, Петра Парипу, а також Вікторію Плахту, кандидата філологічних наук Наталію Димніч, фотожурналіста Василя Мельника й інших.

Серед питань, які пропонували включити до навчальної програми: вступ до журналістики; міжнародні стандарти журналістики; етика спілкування; організація роботи редакції та праці журналіста; джерела й методи збору інформації; принципи газетного дизайну; жанри друкованих медіа; орфографічний практикум; редагування в ЗМІ; уроки фотосправи й низка інших. Теоретичні заняття чергуватимуться з практичними завданнями. Передбачається поїздка у Львів із відвіданням Національного університету імені Івана Франка й Українського католицького університету. Слухачі школи будуть поділені на дві групи: одна займатиметься щочетверга, друга – щосуботи. Тож 2012 року секретаріат обласної організації НСЖУ затвердив керівником Школи журналістики кандидата філологічних наук Наталію Дмитрівну Димніч. Перше заняття в Школі журналістики Івано-Франківської обласної організації НСЖУ відбулося 29 вересня 2012 року. Кожного навчального року в межах Школи проводиться до 20 занять. Після завершення навчання всі учасники отримують сертифікати.

Із 2022 року координаторкою Школи призначено доцента кафедри журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, кандидатку наук із соціальних комунікацій Галину Пристай. Окрім слухачів Школи, до занять долучаються студенти-першокурсники спеціальності «журналістика» Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. У межах занять Школи журналістики координаторка залучає учасників до комунікації з журналістським середовищем; знайомить студентів зі стейкхолдерами; забезпечує різний формат занять, які допомагають отримати практичні навички й підготуватися до майбутньої професії фахово.

Із повномасштабним вторгненням російських окупантів на базі Івано-Франківської обласної організації НСЖУ створюється Івано-Франківський Центр журналістської солідарності.

Оскільки для журналіста важливе поєднання теорії та практики, заняття проводяться й на базі місцевих медіа. Тільки за 2022/2023 навчальний рік студенти кафедри журналістики факультету філології долучилися до 55 заходів різного формату Центру й Школи: воркшопів, майстер-класів, тренінгів, зустрічей із досвідченими журналістами України та світу й відвідали інтернет-видання, редакції газет і чотири телерадіокомпанії Івано-Франківщини: «Галичина», «Вежа», «РАІ», «Суспільне. Івано-Франківськ».

Варто відзначити онлайн-вебінар на тему «Робота журналіста в зоні бойових дій і на прифронтових територіях: правила, обмеження, поради. Загальні обмеження воєнного часу для медіа». Спікером тренінгу був полковник Тарас Грень, спеціальний кореспондент Інформаційного агентства Міноборони України «АрміяInform». Модерувала захід координаторка Центру, секретар НСЖУ Вікторія Плахта. Свої поради щодо роботи журналістів у зоні бойових дій і на прифронтових територіях, загальних обмежень воєнного часу для медіа надала також координаторка Львівського Центру журналістської солідарності Богдана Стельмах.

Зі студентами – внутрішньо переміщеними особами, які навчаються на кафедрі журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, відбувся цікавий полілог координаторки Центру, заслуженої журналістки України Вікторії Плахти й викладачки кафедри журналістики вишу Галини Пристай.

Вагомо, що кожного року виїзні заняття Школи журналістики Івано-Франківської обласної спілки організації НСЖУ відбуваються на обійсті заслуженого журналіста України, Почесного громадянина Івано-Франківська Романа Фабрики. Роман Михайлович відійшов у вічність 2022 року, але його справу продовжує родина. Метр журналістики був багатогранною особистістю. Окрім улюбленої справи – журналістики, він власними руками спорудив будинок та «Музей родинних професій», гасло якого «від плуга – до

комп'ютера». Також наш колега мав багато різних захоплень, був колекціонером. Збирав дзвіночки, книжки малого формату, монети з різних країн світу. Сформував ще багато інших колекцій.

Неординарним для студентів-журналістів був майстер-клас МОЮ (Мобільна журналістика), який провели журналіст і телевізійний редактор з Австралії Іво Бурум та репортер із Норвегії Гейр Рууд.

Необхідно відмітити нетворкінг на тему «Журналістика: моє бачення професії». У заході взяли участь ВПО – студенти кафедр журналістики місцевих вишів і практикуючі медійники.

Знаковими можна назвати тренінг «Журналістська професія – нова реальність, у якій є війна», а також презентацію мультимедійного меморіалу «Носії пам'яті. Загиблі журналісти–2022». Меморіал створила Академія української преси (АУП) за підтримки Фонду Фрідріха Науманна за свободу, МЗС ФРН та Civil Society Cooperation у партнерстві з Національною спілкою журналістів України. Цікавою була зустріч із головою Жешувського відділу Польської асоціації журналістів та членом Правління цієї організації Шимоном Якубовським.

Також в Івано-Франківському Центрі журналістської солідарності НСЖУ для слухачів Школи журналістики відбувся тренінг «Тайм-менеджмент: мистецтво володіння часом». Внутрішньо переміщена особа-медійниця з Краматорська Віра Ільїна ділилася з юними колегами успішними кейсами планування й радила, як можна адаптувати їх у роботі журналіста.

Учасники Школи журналістики взяли участь у заході з нагоди річниці початку повномасштабної російської агресії в Україні, яку ініціювала та провела Національна спілка журналістів України з Центрами журналістської солідарності.

Важливо, що саме під час проєктної діяльності зі студентами найкраще виховується культура фахового спілкування, розвиваються лідерські якості



молодого покоління й управлінські компетентності, які виявляються в здатності брати на себе відповідальність за командну роботу й результати діяльності, позитивному ставленні до членів команди, підтримці цінностей корпоративної культури, прагненні до вдосконалення себе та інших.

**Створення студентської телерадіостудії та медійного хабу,  
їх розвиток і роль у професійному навчанні  
та становленні майбутніх журналістів**

У серпні 2018 року в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника з ініціативи кафедри журналістики за активної підтримки керівництва вишу для поліпшення професійного вишколу й інформування студентів на кафедрі журналістики було створено студентську телерадіостудію, яка згодом набула статусу навчально-виробничої лабораторії.

Першим етапом її діяльності стало облаштування у звичайній аудиторії студентського радіо, названого з легкої руки студентів «Stefanyk-FM». Спочатку для трансляції передач використовували динаміки на 4-му поверсі гуманітарного корпусу, згодом – усі наявні в приміщенні 8-поверхового корпусу системи зовнішнього оповіщення ЦО.

Протягом 25 хвилин на великій перерві студенти спеціальності «журналістика» розповідали про новини з життя країни, регіону, рідного міста, свого університету, день в історії, аносували певні події, транслювали улюблену музику. Були спроби розгорнути мовлення впродовж 4–8 годин, дати можливість студентам відчувати себе працівниками повноцінної редакції радіо з функціонуванням технічної служби, редакторської, режисерської, творчої й адміністративної груп.

16 листопада цього ж року відбулася презентація студентського радіо за участю ректора ПНУ професора І. Цепенди, студентів та викладачів вишу,

представників ЗМІ міста та краю.

На базі телерадіостудії почали працювати «кімната новин», молодіжна редакція, проводилися цікаві зустрічі, гуртувалася творча молодь із числа не тільки студентів-журналістів, а й інших факультетів ПНУ та навчальних закладів міста й області. Зазначимо, що в Івано-Франківську навчається близько 30 тисяч студентів та ще приблизно стільки ж старшокласників, а спеціалізованого медійного молодіжного засобу, на жаль, немає.

Паралельно колектив кафедри працював над розширенням можливостей інформування студентської молоді, збільшенням обсягу мовлення, виходом зі своїми матеріалами за межі університету.

Оскільки створення повноцінної FM-ки – справа непроста, ускладнена процесом виділення й ліцензування радіочастоти, було вирішено спочатку розробляти пілотний проєкт інтернет-радіо, який був презентований громадськості в день професійного свята журналістів – 6 червня 2019 року.

Інтернет-радіостанція «Stefanyk-FM» – це новини, громадський контент, популярна музика впродовж доби (<http://stefanyk-fm.pnu.edu.ua/live>).

У листопаді 2019 року з ініціативи завідувача телерадіостудії Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківський національний медичний університет й одна з громадських організацій міста домовилися про створення й підтримку діяльності загальноміського молодіжного студентського радіо та супутніх медійних проєктів, які будуть висвітлювати події з життя шкіл і вишів.

ПНУ взяв на себе зобов'язання забезпечити технічні засоби та студійне приміщення, а також залучати до діяльності (виходу в етер, збору матеріалів) студентів кафедри журналістики ПНУ, які зможуть працювати в рамках проєкту з профорієнтаційною метою та для підвищення рівня підготовки з обраної професії.

Згадані університети надавали наявну інформацію з різноманітних аспектів університетського та студентського життя, сприяли в залученні до діяльності проекту працівників і студентів, зацікавлених у ньому, брали участь в організації та проведенні навчальної, наукової, інноваційної роботи, що пов'язана з проектом.

Технічну підтримку проекту, інформаційне забезпечення й супровід його просування здійснює Центр інформаційних технологій ПНУ. Співпраця із цим підрозділом сприяє також підвищенню технічної кваліфікації працівників, залучених до реалізації проекту.

В амбітних планах кафедри журналістики було створення студентського телебачення. На необхідності поліпшення відповідної матеріальної бази наголошувало керівництво ПНУ, експерти НАЗЯВО.

Навесні 2020 року силами студентів спеціальності «дизайн» Інституту мистецтв Прикарпатського національного університету було розроблено проект переобладнання аудиторії № 407 у студію студентського телебачення, який ліг в основу дипломної бакалаврської роботи й був успішно захищений.

У червні 2020 року завдяки спонсорам і благодійникам – будівельним компаніям «Ярковиця», «Еспо», мережі супермаркетів «Епіцентр», виробничій фірмі «Frankoff» і багатьом іншим – дизайнерський проект вдалося втілити в життя. (Залучено близько 80 тис. грн). Тепер тут обладнано кілька медійних майданчиків: для проведення й знімання телепрограм, пресклубів, презентацій, інтерв'ю тощо.

Облаштовано також кімнату для запису теленовин, монтажу й комп'ютерної обробки матеріалу.

Сформовано студентські редакції радіо, телебачення й режисерсько-операторську групу.

Правда, актуальним і надалі залишається питання технічного дооснащення телестудії, придбання відповідної професійної техніки, яка нині дуже

дороговартісна.

16 листопада 2020 року, у День працівників радіо, телебачення та зв'язку на кафедрі журналістики ПНУ за участю ректора професора Ігоря Цепенди відбулася презентація громадськості та представникам медіа проєкту мобільної версії сайту студентського радіо міста, розробленого фахівцями лабораторії «Телерадіостудія» та студентами 4 курсу спеціальності «Інженерія програмного забезпечення» факультету математики й інформатики та одночасно спеціалістами зарубіжних ІТ-компаній – «Softserve» і «Perfectial».

У цей же день на згаданих медіамайданчиках відбулася презентація молодіжного медіахабу, пресклубу й Медіашколи при кафедрі журналістики ПНУ. До початку активної фази карантину, під час неї та вже навіть у роки повномасштабного вторгнення Росії тут встигли побувати школярі Надвірнянщини, Івано-Франківської територіальної громади, пройшло п'ять засідань пресклубу з різноманітної тематики, вручення магістерських дипломів кількох спеціальностей ПНУ, відбулася підсумкова пресконференція за результатами реалізації міжнародного гранту з інфо-медійної грамотності «Вивчай та розрізняй».

Із вересня 2023 року Медіашкола на базі кафедри журналістики почала функціонувати в регулярному режимі – тричі на тиждень. Це стало можливим завдяки укладеній угоді між Прикарпатським національним університетом імені Василя Стефаника й Міським центром дитячої та юнацької творчості Івано-Франківської міської ради. У понеділок, середу й четвер у навчально-виробничу лабораторію кафедри журналістики приходять слухачі Медіашколи з числа ліцеїстів Івано-Франківської територіальної громади. Вони отримують необхідні теоретичні знання з фахових журналістських дисциплін, оскільки до роботи на постійній основі залучені доценти кафедри Ігор Бойчук, Галина Пристай та аспірантка Тетяна Струтинська. Запрошуються також інші викладачі, науковці з ПНУ й відомі журналісти-практики.

Щовівторка в студентську телерадіостудію приходять керівники ліцеїв Івано-Франківська разом зі старшокласниками, які в прямому етері інтерактивно розповідають про життя учнів і педагогів. Паралельно готують відеозвіти таких програм (переглянути їх можна на сторінці Stefanyk-FM у Facebook). Станом на 1 квітня 2024 року гостями Stefanyk-FM були представники зі школярами івано-франківських ліцеїв №№ 3, 4, 5, 7, ліцею імені Івана Пулюя й учні Угорницького ліцею на чолі з його директоркою Марією Петрунів.

Крім того, знімаються відеосюжети й проморолики про діяльність різноманітних підрозділів ПНУ та гуртків МЦДЮТ. Зазначимо: завдяки грантовому проєкту Медіашколі міжнародною організацією з міграції (МОМ) за фінансування уряду Республіки Корея надано професійну комп'ютерну відеотехніку, студійне світлове обладнання й обладнання для відеопроєкції. Участь і перемога в грантовому конкурсі в рамках проєкту «UK-Ukraine Twinning Initiative» дозволили придбати професійну фотовідеокамеру та штатив.

Повномасштабна російсько-українська війна внесла низку викликів і проблем, які довелося розв'язувати студентській телерадіостудії. Наприклад, після оголошення повітряних тривог, коли студентам доводиться покидати восьмиповерховий гуманітарний корпус, ведучі радіо переходять у резервну студію в одному з укриттів, облаштовану зусиллями працівників кафедри журналістики, Центру інформаційних технологій, господарськими службами університету за сприяння факультету фізичної культури та спорту (декан Ярослав Яців).

Створення навчально-виробничої лабораторії «Телерадіостудія» і на її базі студентського медійного простору дало можливість залучити широке коло учнівської та студентської молоді з навчальних закладів міста та регіону до інформування й обговорення важливих подій і процесів сьогодення, їхнього

аналізу, висвітлення проблем розвитку громадянського суспільства в нашій державі й участі молоді в суспільному житті, підготовки й розповсюдження власних матеріалів із різноманітної суспільно важливої тематики, проведення активної профорієнтаційної роботи.

### **Студентське телебачення як інструмент розвитку професійних навичок майбутніх журналістів**

Студентське телебачення «Stefanyk-TV» на кафедрі журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника запрацювало на постійній основі з жовтня 2023 року. Воно утворилося на базі навчальної лабораторії «Телерадіостудія» за спільної ініціативи студентів і викладачів. Телестудія обладнана професійною камерою й комплектом студійного освітлення софтбокс, які отримали в межах грантової програми у співпраці з Університетом Східної Англії і міського Центру дитячої та юнацької творчості Івано-Франківської міськради (у рамках проекту «Медіашкола»).

Керівницею телебачення є доцентка кафедри журналістики Ірина Копистинська, яка має багаторічний досвід роботи журналісткою у друкованих й аудіовізуальних медіа.

Перші випуски програм виходили в рамках дисципліни «Телевиробництво», що викладається на третьому курсі бакалаврату. Уже зовсім скоро вийшли за межі цього навчального курсу, а до роботи на телебаченні долучилися також ініціативні студенти 1 та 2 курсу. Сьогодні студентське телебачення – це позааудиторна робота, до якої студенти залучаються на добровільних засадах.

Таке практикування на телебаченні «Stefanyk-TV» дає студентам добре

підґрунтя для фахового розвитку їх як майбутніх журналістів. По-перше, це забезпечує всі необхідні спеціальні компетентності та програмові результати навчання, що передбачені освітньою програмою «Журналістика» і стандартом вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика». Це, зокрема, такі фахові компетентності: здатність формувати інформаційний контент; здатність створювати медіапродукт; здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність; здатність до провадження безпечної медіадіяльності, здатність застосовувати міжнародні журналістські стандарти, принципи журналістської етики, національні етичні норми, етикетні правила на різних етапах професійної діяльності. І такі програмові результати навчання: застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції; виконувати пошук, оброблення й аналіз інформації з різних джерел; використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань; планувати свою діяльність і діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень і передбачуваних ризиків; координувати виконання особистого завдання із завданнями колег; створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення; планувати свою роботу й роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

По-друге, студенти вчаться працювати в умовах, наближених до реальної редакційної діяльності – із ненормованим робочим графіком, дедлайнами, в умовах перенасичення інформацією, коли доводиться обирати, куди йти й що знімати.

По-третє, кожен студент, окрім власне журналістських навичок, отримує навички операторської роботи й режисера монтажу, учить користуватися технікою та різними програмами відеомонтажу. Адже щоразу студенти

змінюють свої ролі, почергово виконуючи певні функції з підготовки й випуску програм, що робить їх конкурентоспроможними на медійному ринку. Зважаючи на те, що сучасний журналіст повинен уміти працювати і як тоїо – мобільний журналіст, який сам може відзняти, начитати, змонтувати й подати в ефір свій продукт.

По-четверте, студенти на рівні з професійними журналістами відвідують різноманітні заходи, де наочно бачать, як працюють спеціалісти й переймають їхній досвід.

Таким чином, відкриття студентського телебачення дало поштовх креативним і цілеспрямованим студентам активно розвиватися в професії.

Можемо погодитися з думкою В. Маковій, що «студентські ЗМІ – це не тільки школа навчання майбутніх професіоналів, а й місце здобуття першої практики. Надалі, працюючи в цих виданнях, студенти набувають великого досвіду управління й легко орієнтуються в різних тематиках, а найголовніше – вони вже знають, яку саме тему розроблятимуть у своїй професійній діяльності. Це один із найголовніших важелів професіональної журналістики. Саме від ступеня обізнаності й мислення журналіста залежить рівень написаних матеріалів» (Маковій).

Ядром цільові аудиторії студентського телебачення є студенти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Додатковою цільовою аудиторією, безперечно, є викладачі й батьки студентів. Інформаційні запити цієї аудиторії стають основою журналістських матеріалів на студентському телебаченні.

*Можемо класифікувати контент Stefanyk-TV за декількома рубриками.*

- *Новини* – події з життя університету та міста. Інформація подається в жанрах репортажу, сюжету й опитування. Тематика таких інформаційних повідомлень різноманітна – від святкових заходів до благодійних ярмарків на допомогу Збройним силам України.



- *Актуальне інтерв'ю* – інтерв'ю з відомими людьми й цікавими особистостями. Причому записуються інтерв'ю як студійного формату, так і з виїздом журналістів до спікерів. Наприклад, гостями «Актуального інтерв'ю» був актор Івано-Франківського драмтеатру, заслужений артист України Олексій Гнатковиський, ректор ПНУ Ігор Цепенда й багато інших цікавих особистостей.

- *Знайомство зблизька* – рубрика покликана ближче познайомити студентів із викладачами, розкрити не тільки їхні професійні якості, а й особистісні риси, розказати про їхні вподобання й захоплення.

- *«Відеоісторії: коротко, але сильно»* – це кешпневідео про історії людей, їхні долі, захоплення. Першою відеосторією стала розповідь про дівчину із села Іванків Київської області, яка разом із сім'ю 41 день перебувала в окупації. В іншій історії – розповідь про майбутню ветеринарку, яка разом із батьками прихистила в себе на подвір'ї безпритульних котів та собак, і дбає про них.

- *«Війна. Життя до і після»* – таку рубрику започаткували студенти вже в березні 2024 року. Першою авторською програмою під такою рубрикою стала передача «Кава: як переселенці відкривають бізнес».

- *Подкаст «Журналістика: без краваток і камер»* – розмова про журналістику зі студентами, викладачами й випускниками кафедри журналістики. Окрім усього іншого, такий подкаст має ще й потужне профорієнтаційне спрямування.

Окремо варто зупинитися на досягненнях студентського телебачення.

Авторський колектив друго- та третьокурсників у складі Ангеліни Лис, Христини Мартинюк, Євгенії Косторнової, Ілони Непеляк і Філіпа Самойлова стали переможцями Всеукраїнського студентського конкурсу на найкращий матеріал із тематики туберкульозу. Їхня програма «Дихай глибше: туберкульоз через об'єктив» здобула 1 місце. Студентів нагородили дипломами й цінними призами. Працюючи над роботою, студенти відвідали обласний центр

легеневих захворювань, поспілкувалися з лікарями, лаборантами, із представниками благодійних організацій, що займаються раннім виявленням туберкульозу. Записали інтерв'ю з лікарем-психологом і студентом-медиком, волонтером центру легеневих захворювань, який займається реабілітацією людей із туберкульозом. Основний посыл їхньої роботи полягає в тому, що туберкульоз – повністю виліковна хвороба, лиш потрібна вчасна її діагностика. Такі роботи потрібні майбутнім журналістам не тільки з точки зору розвитку професійних навичок, а й для розуміння важливості соціальної проблематики, і просвітницької місії журналістики.

Сьогодні над підготовкою програм для Stefanyk–TV працює 22 студентів із 1 до 3 курсу. Вони поділені на групи, кожна з яких відповідальна за конкретний тиждень. Для полегшення групової роботи й комунікації між усіма учасниками процесу виробництва, керівниця проєкту використовує онлайн інструменти, зокрема всі можливості google-диску. У google-таблиці фіксуються всі ідеї та прописуються виконавці кожної конкретної роботи. У google-документах пишуться сценарії, які легко за потреби редагуються, а також створюється загальний сценарій програми, куди кожен автор вносить інформацію про свою новину. Таким чином, процес комунікації відбувається не тільки в стінах університету, а й у режимі онлайн.

Усі програми студентського телебачення завантажуються на ютуб-канал [www.»YouTube».com/@Stefanyk-TV](http://www.»YouTube».com/@Stefanyk-TV).

### **Студенти-журналісти на хвилях діаспорного радіо: співпраця з українським радіо «Вечірня трибуна»**

Із 17 листопада 2022 року розпочалася співпраця кафедри журналістики з українським радіо "Вечірня трибуна" у Чикаго й Детройті. Запропонувала ідею співробітництва наша землячка Уляна Басараб, яка на той час мешкала в

Чикаго. Відтоді студенти кафедри під керівництвом доцентки Ірини Копистинської щотижня готують п'ятихвилинний випуск новин із західноукраїнських областей.

Студенти самостійно підбирають новини, які будуть цікаві українцям діаспори. Це, наприклад, повідомлення про наших захисників і допомогу для них, про переселенців, підтримку малозабезпечених людей, про волонтерів та благодійні ініціативи. Студенти часто самі відвідують події, які потім лягають в основу радіоповідомлень. Наприклад, в останньому випуску новин студенти розповіли про мовчазну акцію пам'яті жертв бомбардування Маріупольського драмтеатру, яка відбулася в Івано-Франківську 16 березня. Студентка Ілона Салій побувала на акції та поспілкувалася з переселенцями з Маріуполя, які були свідками знищення драмтеатру. У цьому ж випуску прозвучав розгорнуте радіоповідомлення про майстер-клас із писанкарства, що відбувся напередодні майстер-класу. Окрім того, у випуску звучать короткі хронікальні повідомлення, які можуть бути цікаві діаспорній аудиторії.

Наразі в проєкті задіяно дев'ятеро студентів, які почергово долучаються до створення випуску новин. Кращі телевізійні сюжети, зроблені для Stefanyk-TV, студенти адаптують до формату радіо й таким чином ті потрапляють до новинного випуску. Отже, студенти вчаться бути ще й мультимедійними.

Випуск студенти готують повністю самостійно від пошуку інформаційних приводів, написання текстів, начитки й монтажу новини в аудіопрограмах. Роль керівника зводиться до перевірки на дотримання стандартів журналістики й мовних норм.

Окрім вміння шукати й формувати новини для радіо, студенти вчаться правильно працювати з мікрофоном, покращують свою дикцію й вимову.

Участь у роботі «Вечірньої трибуни» є чудовим майданчиком для старту за фахом, оскільки не тільки навчає практичній роботі, а й дає можливість сформувати потужне портфоліо з міжнародними публікаціями.

На сьогоднішній день вийшло майже 60 новинних випусків. ПНУ ім. В. Стефаніка уклало договір про співпрацю з «Вечірньою трибуною» на 5 років.

Таким чином доходимо висновку, що таке практико-орієнтоване навчання є одним із найкращих інструментів формування фахових компетентностей у майбутніх журналістів. Робота над конкретними друкованими виданнями, у студентській радіо- чи телестудії стає своєрідною першою практикою здобувачів освіти. Це той майданчик, де формується професійна кваліфікація медіаспеціаліста. Під час такої форми навчання теоретичні знання трансформуються в практичні вміння, а студенти формують свої перші професійні портфоліо.

Підсумовуючи вищенаведене, наголосимо, що зворотний зв'язок зі здобувачами в процесі організації освітнього процесу дозволяє встановити стан ефективності й результативності проведення лекційних, практичних, семінарських, виїзних занять, виявити ступінь зацікавленості й задоволеності студентів-журналістів різним форматом і сучасними методами навчання.

## Література

- Безчотнікова, С. В. (2020). Професійна підготовка фахівців у галузі журналістики, реклами та PR : матеріали I Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених. Маріуполь : МДУ.
- Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/journ.htm>.
- Галан, О. М. (2018). Формування медіакомпетентності в процесі вивчення суспільних дисциплін. *Молодий вчений*, 12.1(64.1), 21–24.

- Гальченко, М. С. (2018). Інноваційна освіта в методології сучасних постнекласичних практик. *Гілея*, 128(№ 1), 294–298.
- Голуб, О. П. (2016). Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Інститут масової інформації. Київ: Софія–А.
- Журналістика та реклама: вектори взаємодії (2021). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.academia.edu/36900363/%D0%86%D0%9D%D0%>
- Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/>
- Lasswell, H. (1960). *Function of Mass Communication in Society*. Mass Communications (W. Schramm, Ed.). Urbana.
- Маковій В. Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2295>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Marchuk, H., Prystai, G., Khorob, S., Marchuk, N., & Shoturma, N. (2021). The System of Media Critics in the Journalistic Environment in Postmodern Conditions. *Postmodern Openings*, 12(1), 141–151. <https://doi.org/10.18662/po/12.1/251>
- Merholz, P. (2002). *Play With Your Words*. Peterme.com <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>. May Christopher. *Key Thinkers for the Information Society*. Routledge. New York.
- Наказ Міністерства освіти і науки України № 864 Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/06/25/061-zhurnalistika-bakalavr.pdf>.

- Онкович, Г. В., Карачун, В. Я., Карачун, Ю. Г. (2016). Національний медіаосвітній глосарій. Миколаїв: ОППО.
- Освітньо-професійна програма журналістики (2016). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2018/11/061-OsvItnya-programa-bak.pdf?fbclid=IwAR3K0IQ9dbaQ2hoQTzZwX7Ie1tF0rupnZN-vP8t4c40PGQwSf31beepKylk>.
- ОПП бакалаврат журналістика. (2022). [Електронний ресурс]. Сайт кафедри журналістики. Режим доступу: <https://kjourn.pnu.edu.ua/>
- Потятиник, Б. Вимирання традиційних медій скасовується (принаймні до 2015 року) [Електронний ресурс]. Сайт Інституту медіаекології. Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>.
- Пристай, Г. І (2021). Проектна діяльність ВНЗ як один із напрямів набуття студентами фахових компетентностей: Четверта міжнародна конференція «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі». Київ: КНУКіМ.
- Тимошик, М. (2008). Історія одного журналістського курсу в мемуарах, щоденниках, інтерв'ю, замальовках, записках, есеях, документах, світлинах).
- Чишевич, І. О. (2020) Система професійних компетенцій журналіста. URL: Режим доступу: [http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirka\\_aktualni\\_problemi\\_nauki\\_ta\\_osvi\\_ti\\_2020.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osvi_ti_2020.pdf).

## References

- Chulivska, I., Holub, O., Kabachii, R., Romaniuk, O., & Holovenko, R. (2016). Vstup [Introduction]. In *Mediakompas: putivnyk profesiinoho zhurnalista*

- [Mediacompass: A Professional Journalist's Guide] (p. 5). Sofiia–A [in Ukrainian].
- Chyshevych, O. I. (2020, February 7). Systema profesiinykh kompetentsii zhurnalista [System of Professional Competencies of a Journalist]. In Aktualni problemy nauky ta osvity [Actual Problems of Science and Education], Proceedings of the 22nd final Scientific and Practical Conference (pp. 139–140). Mariupol State University. [http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirka\\_aktualni\\_problemi\\_nauki\\_ta\\_osviti\\_2020.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osviti_2020.pdf) [in Ukrainian].
- Halan, O. M. (2018). Formuvannia medikompetentnosti v protsesi vyvchennia suspilnykh dystsyplin [Formation of Medical Competence in the Process of Studying Social Disciplines]. *Young Scientist*, 12.1(64.1), 21–24 [in Ukrainian].
- Halchenko, M. S. (2018). Innovatsiina osvita v metodolohii suchasnykh postneklasychnykh praktyk [Innovative Education in the Methodology of Modern Post-Classical Practices]. *Hileia*, 128(1), 294–298 [in Ukrainian].
- Krupii, V. V. (2020, April 15). Avtorska radioprohrama yak platforma dlia obhovorennia sotsialnykh problem [The Author's Radio Program as a Platform for Discussing Social Problems]. In Profesiina pidhotovka fakhivtsiv u haluzi zhurnalistyky, reklamy ta PR [Professional Training of Specialists in the Field of Journalism, Advertising and PR], Proceedings of the 1st All-Ukrainian Internet Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists (pp. 43–48). Mariupol State University [in Ukrainian].
- Lasswell, H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. In W. Schramm (Ed.), *Mass Communications: A Book of Readings* (pp. 117–130). University of Illinois Press.
- Makovij V. Students'ki ZMI v Ukraini: stan i tendentsii rozvytku. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2295>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

- Marchuk, H., Prystai, G., Khorob, S., Marchuk, N., & Shoturma, N. (2021). The System of Media Critics in the Journalistic Environment in Postmodern Conditions. *Postmodern Openings*, 12(1), 141–151. <https://doi.org/10.18662/po/12.1/251>
- May, Ch. (Ed.). (2002). *Key Thinkers for the Information Society*. Routledge.
- MediaSapiens. (2016, April 27). Kontsepsiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia) [Concept of Implementation of Media Education in Ukraine (New Edition)]. Detektor media. <https://cutt.ly/iV7VHc7> [in Ukrainian].
- Merholz, P. (2002, May 17). Play With Your Words. Peterme. <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>
- Potiatynyk, B. (2008, July 21). Vymyrannia starykh medii skasovuietsia [The Extinction of Old Media is Reversed]. Mediakrytyka. <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/vymyrannya-starykh-mediy-skasovuyetsya.html> [in Ukrainian].
- Prystai, H. I. (2021, May 20–22). Proiektna diialnist VNZ yak odyz iz napriamiv nabuttia studentamy fakhovykh kompetentnosti [Project Activities of Higher Educational Institutions as one of the Areas of Acquisition of Professional Competences by Students]. In *Informatsiia, komunikatsiia ta upravlinnia znanniamy v hlobalizovanomu sviti* [Information, Communication and Knowledge Management in a Globalized World], Proceedings of the Fourth International Scientific Conference (pp. 298–300). KNUKiM Publishing Center [in Ukrainian].
- Tymoshyk, M. S. (2008). Istoriia odnogo zhurnalistskoho kursu v memuarakh, shchodennykakh, interviu, zamalovkakh, zapyskakh, eseiakh, dokumentakh, svitlynakh [The History of One Journalism Course in Memoirs, Diaries, Interviews, Sketches, Notes, Essays, Documents, Photographs]. *Nasha kultura i nauka* [in Ukrainian].



Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. (2016). Osvitno-profesiina prohrama zhurnalistyky. Pershyi (bakalavrskyi) riven [Educational and Professional Journalism Program. First (Bachelor) Level]. <https://cutt.ly/DV5ilba> [in Ukrainian].

## Chapter 12.

### The Formation of the Regional Media Space in the Context of the European Integration of Ukraine

**Ass. Prof. (PhD) Nataliya MARCHUK**

<https://orcid.org/0000-0001-7363-1127>

*PhD in Political Science, Associate Professor of the Department of Journalism, Doctoral Candidate at the Political Science Department at the Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine). Author of 40 scientific works, including monographs, articles published in Ukraine, Poland, Croatia, Romania, Brazil and other countries.*



#### Main works:

1. Marchuk, H., Prystai, G., Khorob, S., Marchuk, N., & Shoturma, N. The System of Media Critics in the Journalistic Environment in Postmodern Conditions. *Postmodern Openings*, 12(1), 141–151. <https://doi.org/10.18662/po/12.1/251>
2. Bobos, O., Plazova, T., Marchuk, N., Fihurna, M., Kryvoshein, V. (2024). Public Policy in the Context of Political, Military, and Financial Risks: Challenges and Ways of Implementation. *Revista de Direito Brasileira*, 20(1).
3. Марчук, Н. (2020). Використання інструментів PR в органах місцевого самоврядування на прикладі Івано-Франківської області. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*, 14, 55–59.

**Scientific interest:** political communications, PR, regional media, political institutions, EU communication policy.

**Email address:** [nataliia.marchuk@pnu.edu.ua](mailto:nataliia.marchuk@pnu.edu.ua)

### Introduction

The chapter analyzes the institutional features of the formation of the regional media space in Ukraine as well as their influence on the formation of the informational and communicative component of state policy. This topic is extremely relevant in context of reforms process and European integration of Ukraine.

The formation of the information and communication policy of European countries took place in the conditions of the development of indicators of democracy in society, the formation of civil society, parliamentarism and institutions of political opposition. In such conditions, powerful media systems were formed, the hallmarks of which are self-regulation, guarantees of government non-interference in the work of the media. The defined rules of this model guaranteed freedom of the press and free expression of opinion, the appropriate level of competition of regional and national media.

The chapter outlines that sufficient conditions for the qualitative development of regional media are determined by the processes of their reform and introduction of self-regulation principles, and the legal basis of such reforms was formed in accordance with established standards.

The research conducts that sufficient conditions for the qualitative development of regional media are due to the processes of their decentralization and reform, and the legal basis of such reforms was formed in accordance with established standards. For example, with the establishment of local self-government in Poland, local media became a component of the cultural development of civil society, in Hungary and Slovakia there was an increase in the influence of the government on the functioning of the media, in the Czech Republic pressure on the media of oligarchic groups increased. In general, with the reduction of public control over media regulation processes, the level of freedom decreases.

It is also determined that the development of information policy regarding regional media generally corresponds to the rapid development of society. The regulatory basis of the information and communication vector generally guarantees the possibility of free access to independent and reliable information. And the principles of interaction between local media and authorities affect the dynamics of the region's development. Also, it was determined that the lack of a systematic legal

information policy leads to an increase in the negative impact of the political and legal foundations of the formation of an effective legislative framework for media.

The chapter highlights the need for a deep understanding and analysis of institutional features and their impact on the formation of the informational and communicative component of state policy, in particular on the example of the functioning of regional mass media.

### **The main part**

The formation of the information and communication policy of European countries took place in the conditions of the development of indicators of democracy in society, the formation of civil society, parliamentarism and institutions of political opposition. In such conditions, powerful media systems were formed, the hallmarks of which are self-regulation, guarantees of government non-interference in the work of the media. The defined rules of this model guaranteed freedom of the press and free expression of opinion, the appropriate level of competition of regional and national media.

In Ukraine, especially during the full-scale Russian invasion, the purpose of traditional institutions is changing. The information and communication component of state policy is undergoing important changes, because it is this element that connects the global world of information with its consumers and needs constant improvement. The formulation of the problem consists in considering the understanding and analysis of institutional features and their influence on the formation of the informational and communicative component of state policy, in particular on the example of the functioning of regional media. The example of the EU countries shows that systemic reforms in this direction are able to ensure quality regulation of the media space and strengthening of democratic institutions.

During the period of the full-scale invasion, Ukraine received the status of a candidate for EU membership and, for further integration, must carry out a number of transformations related to the media sphere as well. The Association Agreement between Ukraine, on the one hand, and the European Union, on the other, emphasizes the support and strengthening of media independence, in particular, Public Broadcasting (Suspilne).

European integration and the development of civil society in Ukraine equally require the deepening of communication interactions, in particular social dialogue at the national, sectoral, and territorial levels, and the neutralization of barriers (artificial, external, resource) on the way to the promotion of democratic values. In opinion of V. Marchuk and V. Dudkevych (2022), it will be possible to solve the indicated communication defects, firstly, by informing about the available tools for including the public in the discussion of current European integration practices, and secondly, by giving the issue of European integration priority in the agenda of communication between the authorities and society, regardless of format and purpose of such communication.

The purpose of the study is to analyze the formation of the regional media space as an informational and communicative component of state policy and to clarify the role and possibilities of influence of the regional mass media on the political system. The main tasks of the research are: to single out the informational and communicative component of state policy, to find out the institutional conditions of the functioning of regional media of Ukraine; to analyze the EU experience of forming a regional media space and to investigate the factor of regional media as an informational and communicative component of state policy.

Regional mass media contribute to the integration of the local community, the preservation of the cultural identity of the region in the face of globalization, and advocacy of the needs of the community before the local authorities. They influence the formation of national consciousness, inform the public about the government's

decisions regarding various spheres of social life, conduct effective monitoring of the opinion of the citizens of the region, and form local government policies based on this.

The study of the information and communication component of state policy is interdisciplinary in nature, because it covers political actors, media and society. Considering the specificity of the research, the author focuses on the structural and functional analysis. The institutional method in combination with the regulatory approach became the methods that allowed to comprehensively solve the research tasks. Comparative and analytical approaches are used to highlight and compare the information and communication component of state policy in different countries. When determining trends and drawing conclusions, the principle of convergence is used in the research.

In different periods, the problems of political aspects of the functioning of the media space were studied in many scientific works of political scientists and within the framework of theories of social communications. P. Lazarsfeld, M. McLuena, E. Noel-Neuman, T. Naumenko, V. Bebyk, O. Tytarenko and others studied the problems of media space in the context of the development of information policy. The development of the regional media space in Ukraine was studied by A. Rusyniak, V. Lyzanchuk, D. Dutsyk, I. Paslavskiy, S. Matvienkiv, A. Ivashchuk and other researches..

The formation of the information and communication component of developed countries took place in the conditions of democratic transition. Thanks to such transformations, powerful media systems were formed, which have the properties of self-regulation, guarantees of non-interference of the government in their work. The formation of well-defined and balanced rules of such a model guaranteed freedom of speech, independence and free competition of the media.

The role of the media in societies seeking democratic change is greatly enhanced by the increased demand for access to unbiased information and freedom of speech.

To determine the level of freedom of speech, monitoring data from the Reporters Without Borders (2023) organization is used. The latest, 21st edition of the World Press Freedom Index-2023 is witnessing major and sometimes radical changes associated with political, social and technological instability, and disinformation, propaganda and artificial intelligence are growing threats to journalism. Media freedom is in a period of turbulence in a significant number of countries of the human rights group. According to published data, Ukraine took 79th place in this rating, rising from 106th position last year. Monitoring data show that the world press freedom index has experienced a significant decline over the past year: 31 countries in 2023 are classified as "in a very serious situation". For comparison, in 2021 this category had 21 countries. The report says that Russia's war against Ukraine threatens the survival of Ukrainian media. Ukraine's important role in countering the expansion of Russia's clearly organized propaganda system is also noted.

The positions of the index of freedom of speech in Ukraine are undermined by insufficient funding of new independent broadcasters, the problem of access to information, non-compliance with the confidentiality of information sources, a high level of manipulation and fakes in the media and cyber attacks. And according to the security indicator, Ukraine receives one of the worst rating indicators due to war crimes committed by Russia.

Regional media face both national and local challenges on the way to reform. The results of the Internews (2020) study show that in many regions, allegedly denationalized media continue to secretly or openly receive funding from local authorities. Such schemes provide an opportunity for representatives of state authorities and local self-government bodies to influence the information landscape of the region.

In democratic countries, the formation of the regional media space was influenced by the peculiarities of the political system, the specifics of legislation, the economic component, national traditions, etc. For example, in Great Britain, the

USA, France and Germany, there are developed media systems that function on the principles of self-regulation. Despite the absence of a special law on freedom of the press in Great Britain, in the regulation of media activity, the main attention is paid to court decisions and a number of legislative acts. Legislative regulation of the functioning of mass media is based on the principle of self-regulation in matters of covering the activities of the government, parliament, and local authorities. In this way, a balance is maintained in potential contradictions regarding freedom of speech and non-interference of the state in media activities is guaranteed. And although the legislation of Great Britain is quite strict, the possibilities of a journalist to defend his opinion in a legal and judicial manner are unlimited. Also, self-regulation mechanisms, for example, the BBC, the Press Council, the Language Commission, monitor the activities of the mass media from the inside. The European Convention, the jury trial, the openness of the judicial system, governmental non-interference, according to Khlystun H. (2016), contribute to the fact that the mass media in Great Britain have freedom from censorship. Local print media, regional television allow Britons to stay in touch with their local community. This is demonstrated by the results of the Ofcom (2015), according to which nine out of ten adults in the UK are regularly interested in local news. Regional television news is consumed at least once a day by four-fifths of adults; about half listen to local radio or read a free article at least weekly.

Some EU countries have established media self-regulatory bodies that monitor compliance with professional and ethical standards in the media. The powers of such institutions include receiving complaints about unprofessional behavior of the media, applying appropriate sanctions within the limits of the legal field. Such bodies include the German Press Council, the Higher Audiovisual Council in France, the Swedish Press Council, the Madrid Press Association in Spain, and others. In some countries, to strengthen self-regulation mechanisms, the position of "press ombudsman" has been introduced, which acts as an intermediary between the



audience, journalists and media owners. The press ombudsman monitors compliance with ethical standards in the media, accepts public complaints, cooperates with media self-regulation bodies and publicly represents the interests of the media community. The formation and functioning of the press council and ombudsman institutions takes place in an evolutionary way and can be initiated both by the state and the media community. In Ireland, the press ombudsman institute was established in 2007 through the adoption of the corresponding law. The press ombudsman according to Press Ombudsman Act. (2007) considers complaints regarding the accuracy, objectivity and confidentiality of materials published in media.

The formation of the regional media space takes place depending on the processes of denationalization of the media. According to Jolanta Kępa-Mętrak (2009), this is connected with the restoration of the local press as an important social institution, because it expresses the interests of the residents and meets the specific needs and interests of the community. Social communication is extremely important for the formation of a local community and can determine the degree of its development. Local media fulfill a specific mission, regularly and effectively satisfying the information needs of the recipients.

In Germany, freedom of the press is protected by the constitution, so according to the "Index of freedom of the press" by Reporters without borders (2023) Germany ranks 21st among the world countries. Media are owned by private media companies. Public television and radio broadcasting function as institutions of public law and are financed by taxes. Since the 1980s, there have been many private broadcasters in Germany. The press market consists of about 300 daily newspapers (mostly regional), 20 weeklies, and 1,600 magazines for the general public. After China, India, Japan and the USA, Germany is the fifth largest press market in the world. The German press market is one of the largest in Europe in terms of number of titles and number of readers.

In France, the functioning of mass media is based on legislation that determines the number of media owned by one owner and strictly limits the presence of foreign capital - 20% for radio and television, and 30% for print media according to S. Buckley (2016). There is a Higher Audiovisual Council (Le Conseil supérieur de l'audiovisuel CSA), which sets the number of licenses: "Category A" are issued to "community broadcasting radios" registered as non-commercial. Currently, there are more than 600 "community radio stations" operating for urban and rural communities. The French media system is also characterized by a high level of regional media development and the popularity of local news. Thanks to the mechanisms of self-regulation, the French media managed to introduce subsidies to printed newspapers regardless of the form of ownership, while the government does not interfere in their editorial policy.

Public media are an important component of media independence, and the Anglo-French model is considered to be an exemplary model of their functioning. Golovchuk O. (2014) summarises that determinant for this model is the formation of interaction between the state and mass media in the conditions of a developed civil society. It is important that the financial share of the state is a quarter of the needs, the other 75% comes from the subscription fee, and to ensure the autonomy of the media, the Higher Audiovisual Council, independent of other authorities, was created. Kostrubitska A. (2017) researched the interesting fact that 100% funding of public broadcasting by the society itself has recently existed only in Japan, other countries are close to it: Norway (99%), Sweden (98%), Denmark (91%), Germany (82%). Other needs are met by sponsors or patrons, as well as public funds. In other countries - Spain, Portugal and France, state subsidies are also provided.

Regarding the functioning of successful public media with a high level of freedom, lack of direct intervention of politicians in their management, the Scandinavian countries, Germany and France show successful experience. In this regard, German legislation guarantees the highest level of autonomy of managers for

public media. At the same time, in Italy, Spain, Portugal, and Greece, the media are facing certain problems that negatively affect the freedom and independence of the media connected with the strengthening of the connection between the management system of public media and political parties.

In addition to freedom of speech and the peculiarities of the functioning of the media environment, an important element of democratic transformations is the electoral process. In the documents of the Council of Europe and the European Union, considerable attention is paid to the principles of the functioning of the media in a democratic society to ensure proper media coverage of the activities of the subjects of the election process and other issues related to the elections. According to Kostrubitska A. (2017) this area is regulated in the countries of the European Union by the relevant legislation on television, radio broadcasting and print media. The constitutions of France, Germany, Austria, Spain, the Netherlands and other countries contain separate provisions on the right of citizens to access information. The Basic Law of Great Britain defines the special role of the media in shaping public opinion and serving public interests.

The development of information and communication technologies allows regional media to reach a qualitatively new level and expand formats. A. Rusyniak (2018) claims that the practice of functioning of regional media shows certain contradictions. On the one hand, local publications are capable of competing with national ones. On the other hand, even in developed countries, local online publications are unable to demonstrate an effective and successful media approach.

Ukraine's media space is developing in the conditions of constant social transformations, reforms of the state administration system, European integration and in the last years under the martial law. Despite the listed factors, reforms are taking place in media regulation in Ukraine, and many of them are of a positive nature. On March 31, 2023 the Law of Ukraine "On Media" No. 2849-IX entered into force. The law initiates a thorough reform in the media industry. It significantly expands the list

of subjects that fall under the media regulator - the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting. The Law of Ukraine "On Media" was developed and adopted to fulfill the requirements of the European Union to Ukraine, in particular to overcome excessive private interests in the media space of Ukraine. Also for the implementation in Ukrainian legislation of Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council on audiovisual media services of March 10, 2010, as amended by Directive (EU) 2018/1808 of November 14, 2018. The implementation of the specified provisions is one of the conditions for granting Ukraine the status of a candidate for membership of the European Union.

The Law of Ukraine "On Media" (2022) introduces important principles of regulation of the media space of Ukraine in accordance with the modern requirements of information and communication technologies:

- procedure for licensing and registration of entities in the media sphere;
- foreign linear media registration procedure;
- responsibility of subjects in the field of media for violation of legislative requirements;
- peculiarities of legal regulation in the conditions of armed aggression;
- the status of the national regulator;
- implements a mechanism of co-regulation and development of joint regulation of acts.

An important innovation of the law is the regulation of media on the Internet, which has not been regulated until now. The law also introduced the principle of technological neutrality and provided for the voluntary registration of certain types of media. The newly introduced obligation of everyone to equally fulfill the requirements regarding content restrictions is also important and provides for everyone's own degree of responsibility for violations. The Ukrainian law also contains a new norm, which is actively discussed in foreign media circles. For the

first time in Europe, restrictions have been established at the legislative level that apply in the event of armed aggression. In particular, the law determined how to regulate the media in conditions when a certain state is recognized as an aggressor state, and the media found themselves in temporarily occupied territories. The Law of Ukraine "On Media" also pays attention to the local informing, creating the common rules for local media.

Legislative initiatives meet the challenges that the media sphere is currently facing. The activity of national and regional mass media in Ukraine also takes place with the help of a self-regulation system. The system of self-regulation acts as an auxiliary system, which makes it impossible for the state to interfere directly in the activities of mass media, but does not exclude state regulation. It consists in establishing its own disciplinary and legal conditions, which are not regulated by another body from the outside. The current version of the Code of Ethics of a Ukrainian journalist was approved in 2013 at the plenum of the National Union of Journalists of Ukraine. The basis of the Code is the Constitution of Ukraine, the Universal Declaration of Human Rights and the UN World Press Freedom Charter. Violation of its provisions is considered by the Journalistic Ethics Commission. This is a non-governmental body of self-regulation of the work of journalists, which monitors compliance with the standards prescribed in the Code of Ethics. The Code approves journalistic standards: freedom of speech, serving public interests, objectivity and completeness of information, balance of opinions, prohibition of changing the context, falsifications and plagiarism. Separate provisions refer to journalists' respect for private life, separation of advertising from the general flow of information, impracticality of using one's position for enrichment, etc.

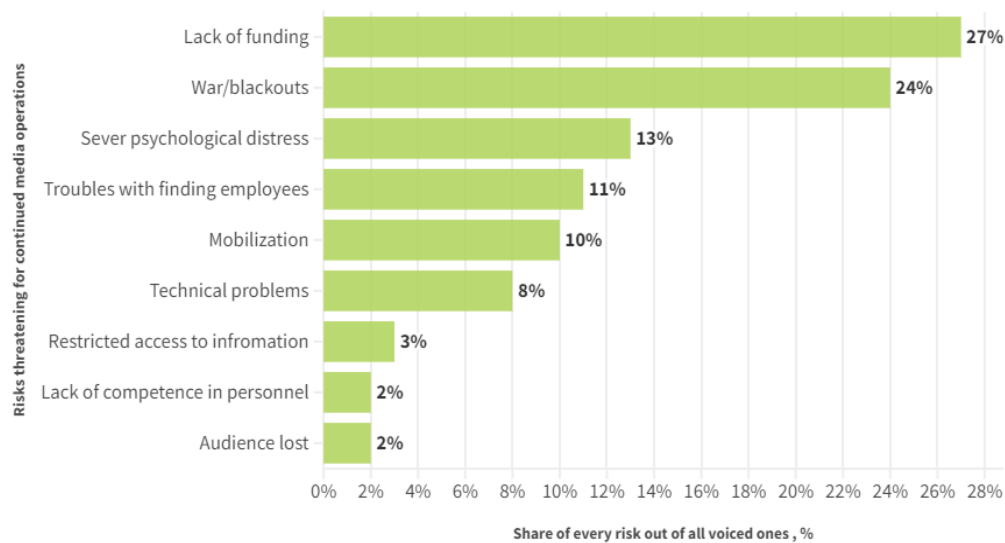
During the full-scale war, the national and local media faced new challenges, to overcome which there are no effective mechanisms and experience. Such threats include the long-term information war of the Russian Federation against Ukraine,

disinformation, growing intolerance, news fatigue, and the growing influence of social networks and public journalism.

According to the study “State of Ukrainian regional media in 2024” by the Media Development Foundation (2024), the main risks for Ukrainian local media are primarily related to the war and its consequences. The interviewed by MDF media managers identify several categories of key risks that they see for the work of their editorial teams. The risks that were identified in 2023 include lack of funding, war/blackouts, severe psychological distress, troubles with finding employees, mobilization (of employees), technical problems, restricted access to information, lack of competence in personnel and audience lost.

### The most pressing risks for independent media operations in 2023

Open-ended answers have been analyzed and categorized



**Data:** Results are calculated based on online-survey data of local independent media outlets in November 2023



Thus, the problems faced by Ukrainian journalism in the conditions of martial law affect the functioning of the media and complicate the process of reforming the media system. At the same time, the state of war forces the media community of

Ukraine to quickly respond to new challenges and seek and implement effective solutions. Such experience is advanced and is studied by foreign specialists.

## **Conclusions**

We can conclude that regional media space in European countries depends on the level of development of national legislation. Democratic conditions and established institutions have a decisive influence on the functioning of developed media systems capable of self-regulation. Among the criteria for the democracy of the media system, we can include a developed civil society, independent interaction between the state and the media, a high level of media freedom, the development of regional media, the implementation of quality media management, and compliance with ethical standards as an element of self-regulation.

The regional media space of Ukraine is being formed in difficult conditions, which include the global processes of development of information and communication technologies, the transformation of the information space, changes in audience preferences, and the undeniable influence of social networks. The adaptation of the information space of Ukraine and the functioning of the media system to European standards is one of the prerequisites for rapprochement and further accession of Ukraine to the EU. The process of reformation and important transformations does not stop even in the conditions of a full-scale war of the Russian Federation against Ukraine. In 2024, when Ukraine has been under Russian attack for ten years and at full-scale war for two years the media is an important tool for conveying the truth and documenting the realities of martial law. At the same time, the improvement and stabilization of the media system continues in Ukraine. From 2023 Ukraine has new Law of Ukraine "On Media" that introduces important principles of regulation of the media space according to democratic and European standards.

Based on the analysis of the institutional foundations of the regional media space, it can be stated that the development of regional media is facilitated by developed national legislation in the field of mass media, the presence of codes of professional standards and self-regulatory bodies. Thus, the formation of the regional media space is inextricably linked with the development of democratic institutions and the implementation of complex systemic reforms. Thanks to such a policy, powerful media systems were formed, which have the properties of self-regulation, guarantees of non-interference of the government in the work of mass communication means. Clear and balanced rules of this model guaranteed freedom of the press and free expression of opinion, an appropriate level of healthy competition of regional and national media.

### References

1. Internews. (2020). Ukrainian Regional Media Guide 2020. <https://internews.ua/project/media-guide-2020>
2. Kępa-Mętrak, Jolanta (2009). Media w procesie kształtowania wspólnot lokalnych [Media in the process of shaping local communities]. Materiały z konferencji «Relacje mediów lokalnych z samorządami gminnymi – rola komunikacji społecznej w kształtowaniu wizerunku jednostki samorządu terytorialnego». 23 października 2009. Kielcach. URL: <https://docplayer.pl/1473894-Media-w-procesie-ksztaltowania-wspolnot-lokalnych.html> (in Polish).
3. Khlystun, H. (2016). Development of British and French mass media at the end of the 20th – at the beginning of the 21st centuries. *International relations. Political science*, 2016 (10). [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/2832](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2832)
4. Law of Ukraine "On Media" No. 2849-IX (2022).



5. Marchuk, V., Dudkevych, V. (2022) European Integration of Ukraine: Political and Security Practices. Tyti Universitatis Tyrnaviensis and VEDA. TRNAVA. p. 107.
6. Media Development Foundation (2024). State of Ukrainian regional media in 2024. <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/all-years.html>
7. Ofcom (2015). Local and Regional Media in the UK. [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0027/15957/lrmuk.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf)
8. Press Ombudsman Act. (2007) 14 September 2007. № 24. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/grn150790.pdf>
9. Reporters without borders. (2023). World Press Freedom Index 2023 <https://rsf.org/en/index>
10. Bakli, S. (2016). *Movlennia hromad v Ukraini: mozhlyvosti dlia rozvytku – Analitychnyi zvit [Community broadcasting in Ukraine: opportunities for development – Analytical report]*. Council of Europe. 2016. URL: <https://rm.coe.int/16806a6732> (in Ukrainian).
11. Holovchuk, O. (2014). Hromadske movlennia: mizhnarodnyi dosvid i perspektyvy [Public broadcasting: international experience and perspectives]. *Tele-ta radiozhurnalistyka – TV and radio journalism*, 13, 18–22 (in Ukrainian).
12. Kostrubitska, A. (2017). Osoblyvosti derzhavnoho rehuliuвання diialnosti zasobiv masovoi komunikatsii u Yevropeiskomu Soiuzi [Peculiarities of state regulation of mass communication activities in the European Union]. Dysertatsiia na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata nauk z derzhavnoho upravlinnia: 25.00.02 – mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia. Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni T. Shevchenka. 203 s. (in Ukrainian).
13. Rusyniak, A. I. (2018). *Osoblyvosti rehionalnoi mediinoi systemy Polshchi. Yevropa: vyklyky dlia Ukrainy [Peculiarities of the regional media system of Poland. Europe: challenges for Ukraine]*. Kamianets-Podilskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Ohiiienka. S. 90–93 (in Ukrainian).

Collective monograph

Scientific edition

JOURNALISM:  
UKRAINIAN AND SLOVAK EXPERIENCE

Collective monograph

In English, Slovak and Ukrainian languages.

Scientific editor – O. Kholod.  
Computer set – authors of texts.

**Journalism: Ukrainian and Slovak Experience:** collective monograph [Ed. O. Kholod]. Kyiv: Interservice, 2024. 356 c.

ISBN 978-966-999-438-7

An international team of authors-scientists created the monograph and practising journalists within the framework of the scientific-educational project "Journalism: Ukrainian and Slovak experience". The book has three parts: methodological and institutional foundations of social communication activity, journalism and social communication, and practical aspects of journalism.

The authors of the monograph describe the results of the analysis of the communicative interaction of the state and civil society in Ukraine in the postmodern era. Attention is paid to the institutional features of the functioning of regional mass media and the formation and development of journalism in the system of social communications in Canada, Mexico, Guatemala, and Cuba. The team of authors examines the media coverage of theatre productions by Ukrainian artists in Slovakia from February 2022 to December 2023, as well as the specifics of the influence of communication policy on publishing activities. On the monograph pages, the reader will find the results of the analysis of the situation in the field of ethics in journalistic practice in Slovakia. The reader will find details of the transformation of the position of Slovak tabloids in the print media market in the annotated collective work. The authors analyze the processes of concentration of attention in the media during the Russian-Ukrainian war and talk about the specifics of the formation of "RADIO VISION" and the creation of podcasts, analyzing the radio air of the public broadcaster "Ukrainian Radio Ivano-Frankivsk". The monograph concludes with a detailed description of the features of practice-oriented training as a tool for the formation of a professional journalist.

The monograph is intended for information and media specialists and those interested in its problems.

ISBN 978-966-999-438-7

**Видавець:**

*(літературне й наукове редагування, рецензування, антиплагіатна експертиза,  
бібліографічний контроль, архітектоніка тексту, форматування, верстка)*

Громадська організація

«Науково-освітній центр «УСПШНИЙ»,

03148, м. Київ, вул. Гната Юри, 3, оф. 44,

Ідентифікаційний код юридичної особи 43762555

Дата та номер запису в ЄДР – 20.08.2020, 1000721020000045161

Підписано до друку 10.07.2024. Формат 60x84/16.

Папір офіс. Гарнітура «TimesNewRoman». Друк офсетний.

Ум. др. арк. 15,2. Наклад 320 прим. Зам. № 2207/24.

Видавець: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»

04209, м. Київ, вул. Бориспільська, 9

Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.

**Виготовлювач:**

СПД Андрієвська Л. В.

04209, м. Київ, вул. Бориспільська, 9

Свідоцтво: серія ВОЗ № 919546 від 19.09.2004 р.