

УКРАЇНА І ЄС У КОНТЕКСТІ БОРотьБИ З ПРОПАГАНДОЮ В СУЧАСНИХ МЕДІА

У статті розглянуто теоретичні підходи до проблеми пропаганди в сучасному медіа-просторі, а також проаналізовано потреби аудиторії сучасних ЗМІ на предмет необхідності впровадження проектів, які б могли сприяти боротьбі з пропагандою й фейковою інформацією в українських засобах масової інформації. На основі існуючих відносин України і Європейського Союзу автор доходить висновку, що сучасний інформаційний простір України потребує більш активного втручання європейського досвіду боротьби з дезінформацією і пропагандою в ЗМІ. Зокрема, питання залишається актуальним у разі посиленого контролю за цим аспектом з боку Росії в умовах позиціонування цієї країни на міжнародній арені.

Ключові слова: інформаційний простір, пропаганда, стратегії боротьби із пропагандою, інтернет-ресурси з протидії пропаганді в ЗМІ.

І. Вступ

Сучасний розвиток мовлення, телебачення, кібернетики та інформатики привів до появи принципово нових засобів передачі даних. Таким чином, зміна сприйняття сучасною аудиторією, зокрема, світових процесів зумовила всебічну інформатизацію суспільства. Після розпаду Радянського Союзу інтеграція України у світовий інформаційний простір набула принципово нового глобального значення.

Кожна країна, метою якої є розвиток та вихід на достойний рівень у всіх існуючих світових процесах, намагається робити свій внесок у розвиток світової цивілізації, впроваджуючи нові державні програми, що можуть сприяти інформатизації суспільства або його складових, наприклад, сприяння у популяризації використання глобальної мережі Інтернет, введення нових способів навчання (дистанційне та ін.), розвиток електронної комерції, створення електронного уряду, перехід медицини на цифрову, поява центрів з надання електронних послуг тощо. З 2000 року Україна поступово почала брати участь у всіх процесах сучасного інформаційного простору, зокрема, у міжнародних проектах Європейського Союзу, створених задля ефективного інформування населення щодо подій, які відбуваються у світі, та запобігання пропаганді в ЗМІ, яка останніми роками має місце майже в кожній країні, особливо в часи інформаційних війн.

Потреби аудиторії щодо впливу сучасних ЗМІ на формування громадської думки та загалом уявлення про пропаганду в медіа майже не досліджено.

Безпосередньо в Україні потреба у створенні інформаційної підтримки ЗМІ з'явилася під час загострення збройного конфлікту на Сході України, тому виникла необхідність створювати структури та контролювати інформаційну безпеку країни на рівні уряду.

За останні чотири роки пропаганда в ЗМІ з боку Росії набула рекордних змін не в кращий бік щодо потенційної аудиторії як вітчизняних, так і зарубіжних ЗМІ, що створило необхідність детального вивчення засобів запобігання процесу дезінформації з боку медіа та впровадження відповідних проектів у мережі Інтернет і за її межами.

Останні двадцять років слово «пропаганда» в Україні асоціюється виключно з комуністичним режимом минулого. Події, пов'язані з російсько-українським політичним конфліктом, сприяють тому, що зараз у свідомості великої кількості населення це поняття пов'язане не з радянським минулим, а з сьогоденням. Зрозуміло, що у глобальних інформаційних процесах важливу роль відіграють ЗМІ саме як засоби розповсюдження інформації серед різнопланової аудиторії.

Зараз ми бачимо тенденцію використання цього терміна як предмета для наукового дослідження радянського минулого, а безпосередньо майже щодня стискаємося з його проявами, аналізуючи матеріали сучасних медіа.

Сучасний словник іншомовних слів тлумачить поняття «пропаганда» як «діяльність, спрямовану на поширення та роз'яснення політичних, філософських, наукових, етичних, художніх ідей, учень і поглядів, знань, цінностей тощо з метою формування певного світогляду, уявлень та емоційного настрою, впливу на поведінку людей» [2, с. 50–53]. Як ми бачимо, термін не має негативного відтінку, проте фахівці в галузі журналістики зазначають, що важливу роль також відіграє небезпека об'єднати політичну пропаганду із журналістською. Оскільки, звертаючись до однієї з головних завдань журналістики, ЗМІ не повинні нав'язувати окрему думку населенню, а

створені лише для інформування та надання поштовху для формування власної оцінки всім процесам сьогодення.

Глибокі дослідження діяльності журналістів, які працюють у межах тематики пропаганди в ЗМІ, проводили О. Базінее, К. де Вріз, М. Глейснер, Р. Купманс, С. Лехлер, К. Мейер. Серед українських науковців можна виділити таких, як: Д. Дуцик, І. Кисарець, С. Онуфрив, Г. Почепцов, Я. Прихода, Л. Федорчук та ін. [3, с. 30–34].

Однак, незважаючи на велику кількість праць щодо пропаганди в ЗМІ, жодна не містить детального аналізу потреб аудиторії в отриманні додаткових знань для створення бар'єра рейковій інформації, яка має місце в сучасному медіа-просторі. Не досліджено проекти, створені Європейським Союзом та безпосередньо Урядом України для якісного інформування аудиторії та боротьби із російською пропагандою через ЗМІ.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити стратегії боротьби із пропагандою в ЗМІ на рівні відносин між Україною та ЄС. Мета роботи визначила її головні завдання:

- ознайомитись із головними аспектами інформаційного простору України та ЄС;
- визначити поняття пропаганду в ЗМІ в умовах міжнародного конфлікту з Росією;
- виявити рівень обізнаності аудиторії сучасних медіа в засобах пропаганди;
- проаналізувати медійні проекти, створені для боротьби з пропагандою та фейковою інформацією в ЗМІ;
- здійснити аналіз потреб аудиторії у створенні додаткових заходів щодо боротьби із пропагандою та дезінформацією в сучасному медіа-просторі.

Основу дослідження становлять системний, структурно-функціональний, інформаційний і аксіологічний підходи; використано такі методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння – для визначення теоретичних підходів до проблеми пропаганди в сучасних ЗМІ; гіпотетичний – для виявлення реальних потреб аудиторії в отриманні додаткових знань для розпізнавання дезінформації в медіа; моделювання – для створення моделі відносин України та ЄС у контексті боротьби з пропагандою в сучасних ЗМІ.

III. Результати

У наш час проблема пропаганди в ЗМІ є однією з найактуальніших. Тим не менше, пропагандистській діяльності в радянський період було присвячено величезну кількість праць філософського, політичного (історія КПРС, теорія наукового комунізму, теорія партійного будівництва), художньо-публіцистичного характеру. Але використовувати їх сьогодні можна й потрібно лише з позицій історичної критики. Комуністична політична влада в СРСР і в країнах соціалізму розглядала пропаганду переважно крізь призму ідеологічної боротьби, а діяльність західних ЗМІ вважала спрямованою на класовий обман громадськості, формування хибних уявлень і стереотипів про соціалізм, Радянський Союз і його політику. Велику увагу приділяли критиці розвитку міжнародних зв'язків. Нині цю проблему висвітлюють інакше, безпосередньо через те, що Росія останнім десятиліттям активно впроваджує власні засоби впливу та позиціонування країни на міжнародній арені.

Росія давно припинила приховувати свої симпатії до інформаційної війни. Начальник генерального штабу РФ Валерій Герасимов у 2013 р. писав, що «інформаційний конфлікт» є ключовою частиною війни. За його словами, фактична військова сила – лише фінальний інструмент тонкої військової стратегії. У цьому році Міністерство оборони РФ оголосило про створення нового підрозділу для ведення кібервійни. Тому не дивно, що більшість країн почали створювати власні структури з боротьби з російською пропагандою у своєму національному інформаційному просторі. Співробітники спецслужб, законодавці, дослідники та журналісти витратили роки – в деяких випадках десятиліття – на розробку методів боротьби з російською дезінформацією, «хакерством» та «тролінгом» [5, с. 123]. Сьогодні їх застосовують так часто, як ніколи раніше.

На президентських виборах у Франції кандидат у президенти Еммануель Макрона програв, бо зазнав хакерських атак і безпідставних обвинувачень, які поширювалися новинними агентствами, які спонсорує Росія. У Німеччині всі політичні партії домовилися не використовувати сучасні інтернет-технології в своїх кампаніях в соціальних мережах, оскільки такі кіберінструменти часто застосовує Кремль для поширення фейкового новин.

Як стверджують європейські експерти, кращий спосіб протидії російській пропаганді – це виставлення цього впливу на розгляд суспільству. Тобто пояснювати та розкривати всі маніпулятивні технології, які використовує Росія для формування вигідної для неї суспільної думки [4, с. 28–32].

Як ми бачимо, стратегії боротьби з російською пропагандою із часом набувають стрімкого розвитку. Країни Євросоюзу впроваджують нові ідеї та проекти, щоб запобігти розповсюдженню неякісного контенту та відкритій пропаганді з боку Росії, тому звернемося до головних, на наш погляд, проектів, які можуть допомогти у вивченні більш детально цієї проблеми на міжнародному рівні.

Все частіше і частіше сьогодні теоретики та практики журналістики стикаються в сучасному медіа-просторі з явищем під назвою «фейк». Частота їх присутності в інформаційному контенті наближається до критичного порогу й здається настільки очевидною, що настав час перевести обговорення витрат у подібній ситуації в роботі ЗМІ з площини їх практичного існування на вищий теоретичний рівень. Найбільш вживана сфера застосування терміна – різні мережеві ресурси, починаючи з інтернет-порталів і закінчуючи сайтами традиційних ЗМІ. Фейк, як явище інформаційної сфери, має прямий стосунок до такого глобального явища, як шоу-цивілізація, що імітує дійсність шляхом створення віртуальної реальності в електронних ЗМІ, а також у просторі Мережі. Ідентифікація новини, інформації, події як фейк у журналістській практиці означає втрату довіри до нього потенційної аудиторії [6].

Виходячи з реальної практики застосування принципів фейкового журналістики в сучасному медіа-просторі, ми пропонуємо визначити фейк як журналістське повідомлення, опубліковане в ЗМІ, що містить недостовірну й неперевірену інформацію, яка не відповідає реальним фактам і емпіричній дійсності. При цьому зауважимо, що фактор цілепокладання подібної дії з боку представника медіа не є необхідною умовою для кваліфікації отриманої від нього інформації як фейк [7, с. 345].

Більш детально торкнемося розгляду фейкової журналістики на прикладі створеного проекту Stopfake.org, який за останні декілька років лише набуває популярності як у вітчизняних ЗМІ, так і має підтримку зарубіжних фондів підтримки ЗМІ.

Сайт для перевірки фактів Stopfake.org був запущений 2 березня 2014 р. Ініціаторами його створення стали викладачі, випускники та студенти Могиллянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism.

Сайт доступний 11 мовами, серед яких, як не дивно, немає української. Усі матеріали цього порталу публікують мовами країн, які підтримують контрпропагандистські напрямлення у сфері журналістики та масового інформування аудиторії, зокрема, усі країни входять до складу Євросоюзу, а саме інформування ведеться такими мовами як, італійська, французька, голландська, англійська, румунська, іспанська, польська, болгарська, чеська, німецька та російська. Стосовно використання російської мови як головної для цього сайту ніяких коментарів адміністрацією не надано.

Спочатку основна мета спільноти полягала в перевірці й спростуванні викривленої інформації та пропаганди про те, що відбувається в Україні. Надалі Проект перетворився на інформаційний хаб, де аналізують таке явище, як кремлівська пропаганда, у всіх аспектах і проявах.

Крім впливу пропаганди на Україну, команда порталу також намагається досліджувати її методи впливу й на інші країни та регіони – від Сирії й Туреччині до країн Європейського Союзу та колишнього Радянського Союзу.

Головної мети досягають не лише шляхом спростування окремих фактів, а й через створення архіву пропаганди, аналізу цієї інформації, проведення тренінгів з верифікації інформації для різних зацікавлених груп, участі в конференціях і семінарах.

Спочатку Проект існував як волонтерський, потім діяльність була продовжена завдяки краудфандингу – надходженням пожертв від читачів та зацікавлених осіб. Крім того, фінансову підтримку Проекту в 2015–2016 рр. надали Міжнародний фонд «Відродження», Національний фонд у підтримку демократії, Міністерство закордонних справ Чехії і Посольство Великобританії в Україні, The Sigrid Rausing Trust [1].

Таким чином, сьогодні організація користується великою популярністю серед вітчизняних ЗМІ, перш за все, як джерело інформації щодо кремлівської пропаганди. Цей аспект у сучасних умовах інформаційних війн дуже важливий для якісного контенту, який подають медіа у масову аудиторію.

Якщо більш детально аналізувати цей портал з погляду якості та корисності для масової аудиторії, варто звернути увагу на головні підрозділи й функціональність проекту на предмет інтерактиву. Глобально вся сторінка поділена на декілька підрозділів: «О нас», «Мнения», «Контекст», «Видео», «Подкаст», «Инструменты», «Исследования», «Тест», «Газета».

Ми зупинимося на двох підрозділах, оскільки з боку корисності для нашого дослідження саме вони є найголовнішими: «Исследования», «Тест». Проект є організатором ряду досліджень з боку виявлення шейків та пропаганди в сучасних медіа й засобам запобігання розповсюдженню неправдивої та хибної інформації в ЗМІ.

Сайт у розділі «Исследования» публікує дослідження міжнародних центрів з приводу висвітлення в них головних аспектів «кремлівської» пропаганди. Щодо результатів дослідження, то варто зазначити, що центри беруть до уваги опитування, аналіз локальних ЗМІ й засоби маніпулювання та пропаганди, які вже вивчені дослідниками міжнародного рівня.

Дедалі більше стають популярними опитування населення щодо ставлення аудиторії до російської пропаганди в ЗМІ та обізнаності населення в засобах пропагандистського впливу на маси. Портал за підтримки партнерів та волонтерів проводить дослідження, наскільки сучасна

потенційна аудиторія різних засобів масової інформації може розпізнати пропаганду в матеріалах, поданих у медіа.

Аналізуючи впроваджені проектом Stopfake.org дослідження з приводу можливостей розпізнавання населенням російської пропаганди, ми дійшли висновку, що необхідно більш детально вивчити цю тему.

За допомогою анкетування в соціальних мережах ми зробили власний висновок щодо потреб аудиторії стосовно отримання додаткової інформації щодо протидії пропаганді у ЗМІ. Анкетування проведено серед 500 осіб віком від 18 років, які є користувачами соціальних мереж та періодично переглядають матеріали онлайн-медіа. Ми поділили аудиторію на східні області (Запорізька, Дніпровська, Харківська та Донецька) і всі інші регіони України. Це дозволило нам більш об'єктивно робити висновок.

Ми отримали такі дані.

Лише 57,8% українців розуміють правильно поняття «пропаганда» та відмінність між дезінформацією та пропагандою. Четверть опитуваних вважає, що поняття пропаганди має суто негативний відтінок і стосується лише Росії; 15% впевнені в тому, що пропаганда відіграє й позитивну роль у житті населення країни, і лише 8,2% не змогли відповісти на поставлене запитання. Варто зазначити, що більшість населення все ж таки розуміє характер та значення цього поняття й критично сприймає інформацію.

Вже 67% українців вважають, що здатні відрізнити правдиву інформацію від неправдивої, проглядаючи вітчизняні та зарубіжні ЗМІ, 22,3% не впевнені у своїй здатності на 100%, а 9,7% говорять про те, що ніколи не відрізняють пропаганду від правди, якщо це висвітлено у популярних ЗМІ. Більшість опитуваних з території східних областей впевнені у тому, що відрізнити пропаганду від правди вони зможуть.

Потребу у додаткових знаннях для того, щоб розпізнавати правду та брехню в ЗМІ, відчуває 30,7% респондентів; 21,4% не вважають за потрібне дізнаватися щось додатково; лише 13,7% дійсно цікавляться новими проектами та заходами, організованими у світі та країні для запобігання пропаганді в ЗМІ; 34,2% відповіли, що не мають часу на подібну інформацію і їм не заважає існуюча ситуація в сучасних медіа. Майже 75% усіх опитуваних, що мають потребу в додатковій інформації, проживають на території України, яка не входить до нашого поділу на східні області.

IV. Висновки

Дослідження міжнародних фондів показали, як сучасна аудиторія медіа ставиться до пропаганди в ЗМІ загалом та до російської пропаганди зокрема. Проведене нами опитування лише підтвердило гіпотезу про те, що більшість українців потребують додаткових знань задля запобігання впливу на себе стратегій пропаганди. Також ми підтвердили припущення про те, що аудиторія східних областей країни більш схильна до віри в рейкову інформацію з боку Росії та сприймає пропаганду за правду.

Подальший розвиток сучасних технологій буде лише сприяти появі нових методів маніпулювання громадською свідомістю та створить велику проблему неможливості аудиторію ЗМІ розпізнавати фейки й реальні дані. Це пряма загроза збереженню національної безпеки в інформаційному просторі України, яка щороку намагається увійти до міжнародного інформаційного простору та не загубити там своєї самобутності, доводячи значущість тих проектів та нововведень, що впроваджуються у життя населення країни.

Ми бачимо, що в Україні проблема боротьби з пропагандою гостро постала лише наприкінці 2014 р., тому, на наш погляд, розробка стратегій боротьби із пропагандою у ЗМІ та огляд існуючих на сьогодні міжнародних проектів буде актуальною темою протягом довгого часу. Перш за все, це зумовлено тим, що до сьогодні немає чіткої структури та характерних засобів, які б допомагали населенню відрізнити пропаганду й дезінформацію від правди.

Перспективи подальших наукових досліджень у контексті проблематики боротьби із пропагандою в ЗМІ полягають у створенні рекомендацій для різних верств населення щодо запобігання негативному впливу на суспільну думку аудиторії та створення стратегій боротьби із пропагандою та фейками на міжнародному рівні.

Список використаної літератури

1. Stopfake.org: Борьба с неправдивой информацией о событиях в Украине. 2014. URL: <https://www.stopfake.org/o-nas/>.
2. Вінчук І. Особливості впливу глобальних систем масової комунікації на особистість. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 1. С. 50–53.
3. Гастинщиков В. Узагальнення міжнародного досвіду при визначенні шляхів входження України у світовий інформаційний простір. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 12. С. 30–34.
4. Грицай С. Архітектоніка сучасного медіапростору. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 5. С. 28–32.
5. Губерський Л. Інформаційна політика України: європейський контекст : навч. посіб. Київ, 2007. 360 с.

6. Курина А. Зураб Аласания: Пропаганда и журналистика – это разные вещи. *Українська правда*. 2016. № 14. URL: <http://life.pravda.com.ua/person/2014/10/14/182166/>.
7. Сучасний словник іншомовних слів : близько 20 тис. слів і словосполучень. Київ, 2006. 789 с.

References

1. Stopfake.org: Fighting untruthful information about events in Ukraine. (2014). Retrieved from: <https://www.stopfake.org/o-nas/> (in Russian).
2. Vinichuk, I. (2012). Features of the influence of global systems of mass communication on the person. *Library Science. Documentation. Informology*, 1, 49–51 (in Ukrainian).
3. Gastinshchikov, V. (2010). Generalization of International Experience in Determining the Ways of Ukraine's Entry into the World Information Space. *Herald of the Book Chamber*, 12, 30–34 (in Ukrainian).
4. Gritsay S. (2012). Architecture of contemporary media space. *Herald of the Book Chamber*, 5, 28–32 (in Ukrainian).
5. Gubersky, L. (2007). Information Policy of Ukraine: European Context. Kiev (in Ukrainian).
6. Kurina, A. (2016). Zurab Alasania: Propaganda and journalism are different things: Ukrainian truth. 14. Retrieved from: <http://life.pravda.com.ua/person/2014/10/14/182166/> (in Russian).
7. Modern dictionary of foreign words: About 20 thousand words and phrases. (2006). Kiev (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2017.

Нетреба М. М., Соколюк О. В. Украина и ЕС в контексте борьбы с пропагандой в современных медиа

В статье рассматриваются теоретические подходы к проблеме пропаганды в современном медиа-пространстве, а также анализируются потребности аудитории современных СМИ на предмет необходимости внедрения проектов, которые могли бы способствовать борьбе с пропагандой и фейковой информацией в украинских средствах массовой информации. На основе существующих отношений Украины и Европейского Союза автор приходит к выводу о том, что современное информационное пространство Украины требует более активного вмешательства европейского опыта борьбы с дезинформацией и пропагандой в СМИ. В частности, вопрос остается актуальным в случае усиленного контроля над данным аспектом со стороны России в условиях позиционирования этой страны на международной арене.

Ключевые слова: информационное пространство, пропаганда, стратегии борьбы с пропагандой, интернет-ресурсы по противодействию пропаганде в СМИ.

Netreba M., Sokoliuk O. Ukraine and the EU in the Context of the Fight Against Propaganda in Modern Media

Research methodology. *The study has the basis of a systemic, structural-functional, information and axiological approach; The following research methods were used: analysis, synthesis, comparison – to determine theoretical approaches to the problem of propaganda in modern media; hypothetical – to identify the real needs of the audience in obtaining additional knowledge for the recognition of misinformation in the media; modeling – to create a model of relations between Ukraine and the EU in the context of the fight against propaganda in the modern media.*

Results. *The relations between Ukraine and the EU are characterized in the context of the struggle against propaganda in modern media.*

Novelty. *A detailed analysis of the awareness of the population of our country in the means of disseminating propaganda in the media has been created, and a technology has been developed to develop counter-propaganda measures to meet the needs of the audience with regard to protection from the propaganda of Russia in modern media.*

The practical significance. *The results of the research can be used to develop recommendations for journalists, a mass audience and government agencies for a quality counter-propaganda in the media.*

Key words: *information space, propaganda, strategies to combat propaganda, Internet resources to counter propaganda in the media.*

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2018 р., № 1 (33)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

О. В. Покатаєва,

доктор юридичних наук, доктор економічних наук, професор

Головний редактор:

О. В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

Т. С. Гиріна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
(заступник головного редактора)

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, професор

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

Н. В. Яблоновська, доктор філологічних наук, професор

А. О. Бессараб, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

В. А. Ковпак, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

О. В. Шевченко, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

Й. Андерш, доктор філологічних наук, професор
(Чеська Республіка)

М. Дичок, доктор історичних і політичних наук,
професор (Канада)

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор
(Республіка Білорусь)

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

О. Синовец, доктор наук із соціології та соціальних
комунікацій (Республіка Польща)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **О. В. Дрига**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань
з соціальних комунікацій
згідно з наказом МОН України
від 11.07.2016 р. № 820

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
28 лютого 2018 р., протокол № 5

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.
При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 01.02.2018
Підписано до друку 28.03.2018

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 32-18Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2018

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. М. Гайдур</i> ВИВЧЕННЯ ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ІСТИНИ ТА ПРАВДИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	4
<i>А. К. Досенко</i> БЛОГІНГ І ГРОМАДСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗОНА ДИФУЗНОСТІ	12
<i>В. В. Соломатова</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ.....	18
<i>О. М. Холод</i> ПРОЦЕСИ ПІЗНАННЯ В ЧОТИРЬОХ КЛАСАХ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНИХ(-ОЇ) КОМУНІКАЦІЙ(-ІЇ) ТА ОРИГІНАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	23

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>О. В. Богуславський</i> ТРЕТІЙ З'ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (1972 Р.) ЯК ЗАКІНЧЕННЯ ЛЬВІВСЬКОГО ПЕРІОДУ РОЗКВІТУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	31
<i>Т. Hirina</i> DISCURSIVE CONSTITUTION OF RADIO ADVERTISEMENT IN UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA SPACE.....	38
<i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> УНІВЕРСАЛЬНИЙ ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТ: ВІД «УНІВЕРСАЛІЗАЦІЇ» ДО СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ.....	43
<i>А. В. Гусєв</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ	51
<i>О. О. Гусєва</i> ПОДОРОЖНІЙ НАРИС І ТРАВЕЛОГ: АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ	56
<i>S. Kataev</i> PHENOMENA OF POST-TRUTH AND FALSE CONSCIOUSNESS IN THE CONTEXT OF JOURNALIST ACTIVITIES	62
<i>С. А. Козиряцька</i> РЕЛІГІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ПРАЦЬ	67
<i>В. І. Коробко</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМІВ ПРО ПРИРОДУ (WILDLIFE FILMS)	73
<i>Д. Р. Кузнецов, К. Г. Сіріньок-Долгарьова</i> ЖАНРОВА ДИФУЗІЯ В КОНТЕНТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	79
<i>О. Л. Надточій</i> ЖАНР ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ У ВНЗ	84
<i>М. М. Нетреба, С. О. Петряєва</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТОК-ШОУ ТА СПРИЙНЯТТЯ ЇЇ АУДИТОРІЄЮ	89
<i>В. В. Павленко</i> ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ СУЧАСНОГО БРИТАНСЬКОГО ВОЄННОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОДІЙ У СИРІЇ).....	94
<i>Г. Я. Холод</i> ПРОБЛЕМНИЙ ДІАПАЗОН СТАТЕЙ ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» ЗА 1927 РІК.....	98
<i>Н. В. Яблоновська</i> КРИМСЬКА ПРЕСА 1917 РОКУ ЯК ДЗЕРКАЛО РЕВОЛЮЦІЙНИХ НАСТРОЇВ НА ПІВОСТРОВІ	103
<i>Ю. О. Яцикович</i> МАЛІ ЖАНРИ САТИРИ ТА ГУМОРУ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «КОМАР» (ЗА МАТЕРІАЛАМИ 1933–1939 РР.)	109